

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В СИТУАЦИОННОМ ПОДХОДЕ К УПРАВЛЕНИЮ УНИВЕРСИТЕТОМ

Абсалямова Г.А. – аспирант

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Университет – это структурированная и координируемая социальная общность, обменивающаяся ресурсами с внешней средой с целью воспроизводства научно-технического и интеллектуального потенциала региона, а также страны в целом[1].

Без учета конкретной ситуации нельзя сделать обоснованных выводов о состоянии вуза, его положении во внешней среде, правильности принимаемых управленческих решений.

Под ситуацией будем понимать формирующуюся в пространственно-временном измерении совокупность состояний факторов внешней и внутренней среды, обладающих синергизмом и оказывающих интегрированное воздействие на функционирование и развитие организации[2].

Понятие ситуации лежит в основе современного методологического подхода к управлению организациями – ситуационного. Методология ситуационного подхода основывается на четырех принципах [5]:

- руководитель должен знать средства эффективного управления;
- руководитель должен предвидеть вероятные последствия от применения того или иного метода в данной ситуации;
- руководитель должен уметь правильно интерпретировать ситуацию;
- руководитель должен соотносить конкретные приемы с наименьшим отрицательным эффектом к конкретным ситуациям для обеспечения наибольшей эффективности в достижении целей организации.

Таким образом, в сложных системах, к которым относится вуз, в рамках ситуационного подхода требуется использование сложной организации управления, основанной на планировании и прогнозе будущего состояния. Такую систему управления можно схематично разделить на три подсистемы – информации (ситуаций), планирования и решений (рисунок 1).

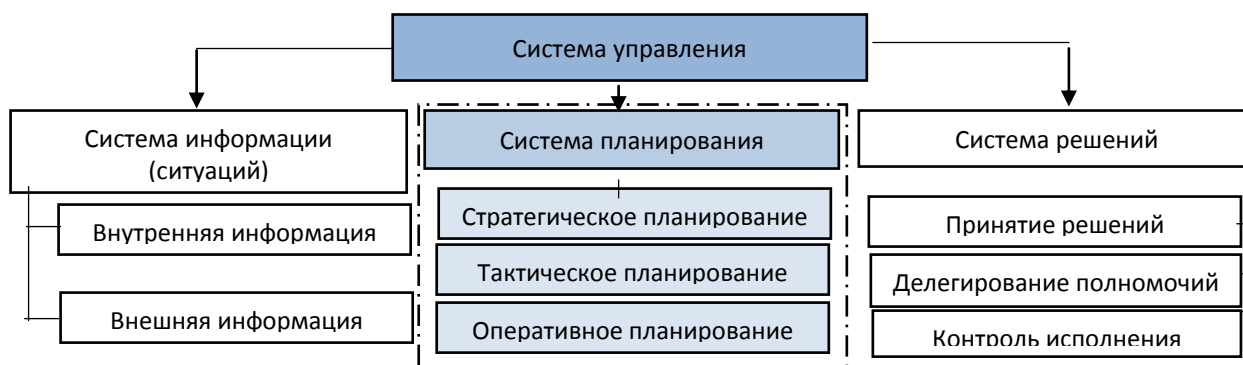


Рисунок 1 - Система управления университетом

Эффективность управления университетом предполагает правильный выбор целей и задач, изучение и глубокий анализ достигнутого уровня учебно-научного процесса, систему рационального планирования, организацию деятельности профессорско-преподавательского коллектива, выбор оптимальных путей для повышения качества образовательных услуг вуза и эффективный контроль.

Эффективная система управления вузом должна отвечать следующим требованиям:

Целесообразность - наличие четко сформулированной цели;

Оптимальность - способность достигать поставленных целей и задач при минимальных организационно-управленческих издержках;

Наблюдаемость - быть измеримой при помощи системы выбранных показателей;

Управляемость - способность своевременно и без искажений доводить управленческие команды до каждого работника;

Адаптивность - способность приспосабливаться к непредсказуемым изменениям условий внешней среды с минимальными затратами; способность предвидеть внешние изменения; способность учитывать внутренние возможности организации;

Устойчивость - способность эффективно использовать и изменять ресурсы своего развития, непрерывно наращивать показатели своего положительного изменения;

Своевременность – умение оперативно реагировать на происходящие внутренние и внешние изменения.

Еще раз отметим, что на систему управления университетом накладывают отпечаток внешние и внутренние факторы, обусловленные конкретной ситуацией. Так как факторов может быть множество, они взаимосвязаны, могут носить характер тенденций, то управление вузом в данных условиях осуществляется в условиях неопределенности.

Неопределенность – это относительное количество информации о среде и уверенность в ее точности [3]. Неопределенность характеризует внешнюю среду с точки зрения ее восприятия субъектом управления. Это качественная характеристика, которую нельзя измерить.

Общими характеристиками внешних обстоятельств являются такие, как:

1) простота/сложность, критерием различения которых является количество и однородность элементов, подлежащих учету;

2) динамичность/статичность по степени изменчивости условий на интервале времени, сравнимым с временем решения задач;

3) детерминированность/недетерминированность по вероятности появления случайных воздействий или изменений [4].

Чем выше степень сложности, динамичности и недетерминированности, тем больше вариантов осуществления возможных действий субъекта, тем неопределенней является сложившаяся ситуация для университета.

Для того, чтобы осуществить идентификацию ситуации необходимо дать оценку уровня ее неопределенности по параметрам сложности, динамичности и детерминированности.

В качестве метода оценки будем использовать метод шкалирования. Для каждого из параметров внешней среды, влияющих на ситуацию, введем оценку 1,2 и 3. Шкалы оценки уровня простоты/ сложности, динамичности/ статичности и детерминированности/ недетерминированности ситуации приведены в таблицах 1,2 и 3.

Таблица 1 – Шкала оценки уровня простоты/ сложности ситуационного фактора

| № п/п | Состояние фактора | Оценка |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1 | Небольшое количество однородных элементов (простая) | 1 |
| 2 | Большое количество элементов, но они однородны / Небольшое количество элементов, но они разнородны по структуре | 2 |
| 3 | Большое количество разнородных элементов (сложная) | 3 |

Таблица 2 - Шкала оценки уровня динамичности/ статичности ситуационного фактора

| № п/п | Состояние фактора | Оценка |
|-------|-------------------------------------------------------------|--------|
| 1 | Среда статична (статичная) | 1 |
| 2 | Элементы в основном остаются неизменными/ меняются медленно | 2 |
| 3 | Элементы часто изменяются (динамичная) | 3 |

Таблица 3 - Шкала оценки уровня детерминированности/ недетерминированности ситуационного фактора

| № п/п | Состояние фактора | Оценка |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1 | Среда вполне определена и предсказуема | 1 |
| 2 | Элементы определены в значительной мере, но существует вероятность появления случайных изменений | 2 |
| 3 | Элементы среды неопределены; изменения непредсказуемы | 3 |

На основе полученных оценок каждого из ситуационных факторов строим матрицу неопределенности (таблица 4).

Таблица 4 – Матрица неопределенности

| Описание ситуации | Значение ситуационного фактора | | | | | |
|------------------------------------------|--------------------------------|--------------|---------------------|-----------|--------------|---------------------|
| | сложность | динамичность | детерминированность | сложность | динамичность | детерминированность |
| Полная определенность | 1 | 1 | 1 | | | |
| Высокая определенность | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| | 1 | 2 | 1 | | | |
| Умеренно-низкая неопределенность | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| Умеренная неопределенность | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| | 2 | 2 | 2 | | | |
| Умеренно-высокая неопределенность | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| Высокая неопределенность | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| | 3 | 2 | 3 | | | |
| Полная неопределенность | 3 | 3 | 3 | | | |

Интерпретация результатов позволит руководителю принимать решения по той или иной модели организационной структуры, уровню централизации управления, стратегии развития вуза и других вопросах его функционирования во внешней среде.

Список использованных источников:

1. Абсалямова Г.А., Бородин В.А. Влияние внешней среды на систему управления вузом// Вестник алтайской науки. – 2015. - №3,4. –С. 15-21.
2. Куликова О. И. Нестабильность и неопределенность в ситуационном подходе к управлению организациями // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2012. – № 9. – С. 50-54.
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента/ Под ред. Л.И. Евенко, пер. с англ. - М: Издательство «Дело», 1997. - 704 с.
4. Солнцева Г. Н., Смолян Г. Л. Принятие решений в ситуации неопределенности и риска (психологический аспект): Труды ИСА РАН, 2009. Т. 41 - С. 266 – 280.

5. Федоров В. А., Колегова Е. Д. Инновационные технологии в управлении качеством образования: Учеб. пособие / Под ред. Г. М. Романцева. 2-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2006. - 226 с.

ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Бердюгина Д.А. - студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Портфельный анализ является важным этапом разработки стратегии диверсифицированного предприятия. Он представляет собой сравнительный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ) предприятия, с помощью которого руководство может определить прибыльные направления для инвестиций, а также исключить наиболее неэффективные проекты.

Портфель предприятия – целостная совокупность стратегических бизнес-единиц данного предприятия [2, с.35].

Цель портфельного анализа – согласование бизнес-стратегий каждой единицы и предприятия в целом, распределение финансовых ресурсов между хозяйственными подразделениями организации и эффективное их использование с позиций устойчивого положения предприятия и роста финансовых результатов.

На основе изученной литературы можно выделить следующие этапы проведения портфельного анализа:

1. изучение направлений деятельности предприятия, разделение на группы СБЕ;
2. анализ уровня конкурентоспособности каждой бизнес-единицы организации, и их перспектив;
3. сбор и анализ данных (привлекательность сфер деятельности, потенциальные угрозы, уровень конкуренции, особенности кадров и текущих ресурсов каждой СБЕ);
4. построение и проведение анализа портфельных матриц;
5. определение будущей инвестиционной политики и наиболее выгодной конкурентной позиции;
6. разработка стратегии для каждой стратегической бизнес-единицы.

Основной инструмент портфельного анализа – матричные методы сравнения бизнес-единиц по определенным параметрам, таким, как темпы роста продаж, завоеванная доля рынка, стадия жизненного цикла, привлекательность отрасли и т.п.

Традиционно выделяют два подхода портфельного анализа: это портфельная матрица Бостонской консалтинговой группы или матрица БКГ и матрица «McKinsey».

Но также можно выделить следующие методы портфельного анализа:

- матрица консалтинговой компании Артур Д. Литтл;
- матрица Ансоффа;
- матрица Абеля;
- матрица PIMS.

В статье рассмотрены четыре матрицы портфельного анализа.

Классическая модель портфельного анализа, матрица БКГ, строится на двух параметрах: доля рынка и объем продаж. Иными словами матрица основана на четырехстадийной модели жизненного цикла товара: выход на рынок – «знаки вопроса», рост – «звезды», зрелость – «дойные коровы», спад – «собаки».

Матрица дает возможность определить, какой товар предприятия занимает ведущие позиции и наиболее конкурентоспособен, какова динамика его рынков, позволяет произвести предварительное распределение финансовых ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия.

Основной недостаток данной модели – это использование всего лишь двух показателей эффективности, которые не учитывают социально-экономическое состояние стратегических бизнес-единиц.

Еще одной матрицей портфельного анализа является матрица «McKinsey», она основана на таких параметрах, как привлекательность рынка и конкурентоспособность товара, которые включают в себя множество различных факторов, также здесь рассматриваются три границы: высокая, средняя и низкая. Для определения привлекательности рынка и конкурентоспособности товара используется метод экспертных оценок, что может привести к субъективной, искаженной оценке предприятия своего положения.

При применении такой стратегической модели, как PIMS, рассматривается множество факторов, которые влияют на уровень прибыльности предприятия. Profit Impact of Market Strategy – «влияние рыночной стратегии на прибыль».

Все эти факторы условно можно разделить на три группы [4, с.61]:

1. конкурентная позиция бизнеса;
2. производственная структура;
3. привлекательность рынка.

Модель PIMS построена на использовании эмпирического материала, однако она не учитывает такие качественные параметры, как стиль и методы руководства, сложившаяся структура управления, мотивация персонала предприятия, роль инноваций и т. д., поэтому проект PIMS может служить основой для принятия управленческих решений, он позволяет предприятию учиться на опыте других предприятий, выбирать наиболее удобные способы будущих действий для получения высоких доходов.

Матрица консалтинговой компании Артур Д. Литтл основана на концепции жизненного цикла отрасли или бизнес-единицы, в соответствии с которой каждая бизнес-единица проходит в своем развитии четыре стадии: рождение, развитие, зрелость, спад. Другим параметром является конкурентная позиция бизнеса: ведущая (доминирующая), сильная, благоприятная (заметная), прочная, слабая и очень слабая [3, с. 10].

Сочетание четырех стадий жизненного цикла отрасли и шести конкурентных позиций дает в итоге матрицу АДЛ (рисунок 2), которая дополняется тщательно продуманным набором стратегических решений.

| | | Фазы жизненного цикла отрасли | | | |
|------------------------|---------------|-------------------------------|------|----------|------|
| | | возникновение | рост | зрелость | спад |
| Конкурентное положение | Доминирующее | | A | | |
| | Сильное | | | | |
| | Благоприятное | | | | |
| | Прочное | | | B | |
| | Слабое | | | | C |
| | Очень слабое | | | | D |

A – естественное развитие, B – селективное развитие, C – реструктуризация, D – отказ

Рисунок 2 - Матрица консалтинговой компании Артур Д. Литтл (АДЛ)

На основании своей портфельной матрицы Артур Д.Литтл рекомендует четыре основных направления деятельности: естественное развитие, селективное развитие, реструктуризацию и отказ. Естественное развитие, инвестирование и поиск путей к достижению доминирующей позиции имеет смысл, когда отрасль является привлекательной или СБЕ имеет отчетливое рыночное преимущество. Селективное развитие означает быстрое создание рыночной ниши, если позиция фирмы слаба, или стареет отрасль. Реструктуризация является попыткой спасти ситуацию слабой фирмы посредством уменьшения числа продуктов с

помощью снижения затрат. И, наконец, отказ связан с невозможностью улучшения очень слабой позиции фирмы независимо от фазы жизненного цикла отрасли [4, с. 64].

Данная модель ограничена только теми стратегиями, в которых не предпринимаются попытки изменить жизненный цикл отрасли. Однако в реальной жизни не исключена ситуация, когда зрелые рынки могут превратиться в растущие, но механическое следование модели АДЛ не позволяет учесть такие возможные изменения. Кроме того, структура конкуренции как функция стадии жизненного цикла может быть разной в различных отраслях, в то время как согласно модели АДЛ определенной стадии жизненного цикла отрасли соответствует определенная конкурентная позиция.

Портфельные матрицы позволяют обобщить результаты разработки стратегии и представить их в наглядной форме. Построение портфельных матриц предполагает проведение большой работы по сегментации рынка, по сбору информации, которая может отсутствовать в явном виде.

Однако портфельный анализ имеет большой недостаток – это использование данных о текущем состоянии бизнеса, которые не всегда можно экстраполировать в будущее.

Портфельный анализ – удобная, наглядная модель, демонстрирующая возможности той или иной бизнес-единицы, продукта или товарной линии и дающая возможность спрогнозировать ее дальнейшее развитие. Портфельный анализ дает возможность организации увеличить выручку и прибыль, улучшить ликвидность организации путем исключения бесперспективных бизнес-единиц и развития оставшихся.

Список использованных источников

1. Бородин, В. А. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В. А. Бородин, В. А. Любичкая ; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 126 с.
2. [Добровольский, А.Л. Портфельный анализ как инструмент стратегического планирования](#) / А.Л. Добровольский // Научный электронный журнал: гуманитарные, социально-экономические и гуманитарные науки. – 2013. - №3. – С. 35-38.
3. Костылева, Е.П. Портфельный анализ как инструмент стратегического планирования / Е.П. Костылева // Вестник уральского государственного педагогического университета. – 2013. - №5. – 8-14.
4. Платонова, М.А., Юрлов, Ф.Ф. Портфельный анализ и выбор эффективных решений / М.А. Платонова, Ф.Ф. Юрлов // [Вестник Красноярского государственного аграрного университета](#). – 2014. – №10. – С. 60-63.
5. Юрлов Ф. Ф., Давыдов, О. Г. Выбор эффективных решений при портфельном анализе / Ф.Ф. Юрлов, О.Г. Давыдов // [Управление экономическими системами: электронный научный журнал](#). – 2012. - № 47 (11). – С. 21-28
6. Методы стратегического портфельного анализа [Электронный ресурс] // Энциклопедия производственного менеджмента. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>. – Загл. с экрана.

ТРУДОВОЙ КОНФЛИКТ: СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ, АНАЛИЗ

Боровцова А.В. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Конфликт является реальным и объективным проявлением противоречий, постоянно существующих в жизни людей, так как без них невозможны развитие ни отдельного человека, ни групп людей, ни общества в целом. Конфликт является довольно острой фазой вероятного разрешения противоречий через реальные действия людей. Руководители этот способ поведения практикуют более часто по сравнению с большинством членов коллектива,

так как при управлении и руководстве коллективом руководители вынуждены использовать властные функции в процессе своей профессиональной деятельности.

Большинство конфликтов можно с известной долей условности отнести либо к внешним, проявляемых в прямом столкновении интересов, ценностей, мнений и оценок взаимодействующих людей или социальных групп, либо к интраперсональным конфликтам, развивающимся благодаря наличию противоречивых желаний и мотиваций самой личности. В профессиональной деятельности руководителя внутренний конфликт может проявляться как нерешительность и колебания в конфликтной ситуации и перед началом конкретных действий. Можно допустить, что внутренние конфликты руководителя, проявляясь в сложных системах социальных отношений, определяют тактику поведения человека в конфликтной ситуации при развитии внешнего (социального) конфликта [7].

Трудовые конфликты представляют собой вид социального конфликта, объектом которого являются трудовые отношения и условия их обеспечения.

Формами трудовых конфликтов выступают: собрания, митинги, демонстрации, забастовки.

Многие авторы сводят термин «трудовой конфликт» к более общему понятию конфликта или социального конфликта, что приводит к утрате специфики собственно трудовых конфликтов по отношению к другим конфликтам, в том числе с участием трудовых коллективов [1].

Весь советский период наука игнорировала существование острых массовых трудовых конфликтов, концентрируя внимание на организационных или межличностных конфликтах на производстве.

Сегодня речь идет о создании такой системы управления, которая порождена объективной необходимостью и закономерностями рыночных отношений, связанными с ориентацией организации на спрос и потребности рынка, на запросы индивидуальных потребителей. Одним из приоритетных направлений в создании эффективной системы управления является изучение причин, порождающих конфликты в организациях, и способов их успешного разрешения.

Кризисные явления на предприятиях отражаются на морально-психологическом климате (это устойчивое эмоционально-нравственное состояние социальной группы, отражающее настроение людей, занятых совместной деятельностью, их отношение друг к другу, общественное мнение относительно важнейших материальных и духовных ценностей [8]) как в подразделениях, так и в целом в организации. При этом отмечаются депрессивные состояния у рядовых работников и руководителей разных уровней, повышается степень конфликтности в трудовых коллективах.

Конфликт как социальное явление впервые рассмотрен в работе А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» [10]. По мнению ученого, в основе конфликта лежит деление общества на классы и экономическое соперничество между ними.

А.Г. Здравомыслов стал одним из первых российских ученых, приступивших к углубленному освоению конфликтологической проблематики. Он трактует конфликт как «нормальное явление общественной жизни», «это важнейшая сторона взаимодействия людей в обществе, своего рода клеточка социального бытия. Эта форма отношений между потенциальными или актуальными субъектами социального действия, мотивация которых, обусловлена противостоящими ценностями и нормами, интересами и потребностями». [3].

А.Г. Здравомыслов утверждает, что всякая организация проходит в своем развитии через серию внутренних конфликтов, что она не может существовать без внутренней напряженности и без столкновений между определенными позициями, представленными в ней. [3].

В отечественной науке дается следующее определение трудового конфликта: «обострение противоречий в трудовой сфере, обусловленное противоположностью или существенным различием интересов субъектов трудовых отношений и предполагающее активные действия обеих стороны в свою защиту». [6].

В России ситуация такова, что все важнейшие вопросы регулирования труда решаются на локальном уровне, а так как профсоюзы существуют на очень малой доли организации, то получается, что возможности представлять и защищать интересы работников в данной организации в значительной степени затрудняются.

Негативной тенденцией развития трудовых отношений является распространение нестандартной, неустойчивой занятости, особенно так называемого наемного труда [9]. Эта мера позволяет работодателям игнорировать требования профсоюзов и предельно сокращать затраты на оплату труда. В целом распространение такой практики резко снижает социальную защищенность трудящихся в сфере трудовых отношений и одновременно делает менее эффективной борьбу за соблюдение социально-трудовых прав.

Современная точка зрения на конфликт рассматривает его как процесс взаимодействия, обладающий рядом неоченимых преимуществ с точки зрения организации, так как предоставляет информацию о проблемах организации, позволяет выявить скрытые от глаз процессы, разнообразие традиций и прочее.

Но вместе с тем необходимо уметь грамотно регулировать конфликты, чтобы они не мешали работе организации.

Литература

1. Александров Ф.О., Постоленко И.Г. Социально-трудовой конфликт: понятие и подход к урегулированию. // Исследовано в России: электр. журнал. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2002/029.pdf>.
2. Дорин А.В. Экономическая социология: учеб. пособие. Минск: ИП «Экоперспектива», 1997. 254 с.
3. Козина И.М. Индустриальные конфликты в современной России // Экономическая социология. Т.10. № 3. Май 2009. С. 16-32.
4. Козина И.М. Трудовой конфликт // Социология труда: теоретико-прикладной толковый словарь / отв. ред. В.А. Ядов. СПб.: Наука, 2006. 426 с.
5. Панина Е.С. Личность руководителя в системе управления персоналом // Экономика и управление в XXI веке. Т. 13. Управление персоналом и рынок труда: кол. монография / Л.В. Иваненко, О.В. Маркова, А.Н. Сорочайкин [и др.]; под. общ. ред. А.Н. Сорочайкина. Самара: Издательство «Самарский университет», 2013. С. 139-160.
6. Панина Е.С. Нравственный аспект в работе управления персоналом // Экономика, управление и право в современных условиях: международ. сб. ст. / под общ. ред. В.Б. Тасеева. Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. Вып. 5 (17.). С. 72-77.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО, 2007. (Серия: Антология экономической мысли). 960 с. URL: [http:// inliberty.ru/library/classic/432](http://inliberty.ru/library/classic/432).
8. Сорочайкин А.Н., Цлаф В.М. К построению общей теории управления персоналом // Вестник СамГУ. Сер.: Экономика и управление. 2012. № 1(92). С. 98-107.
9. Мачин К.А. Экономический анализ модели эффективной заработной платы в условиях профессиональной мобильности / К.А. Мачин // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №3 (402), с. 59-66

МАТЕРИАЛЬНОЕ И МОРАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Веревкина Ю.В. - студент, Мачин К.А. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Главная цель любого предприятия - это получение прибыли. Для того чтобы предприятие работало и успешно функционировало на рынке, получая при этом желаемую и

стабильную прибыль необходимо разработать цель, миссию и стратегию, а также спланировать работу предприятия в целом. Все выше перечисленное трудно достичь без хорошо подобранного персонала. Иными словами, персонал - это основной фактор развития производства предприятия, который выполняют те или иные хозяйственные функции.

Персонал предприятия можно разделить на:

- рабочие - занимаются непосредственно производством продукции. Также их разделяют на основных рабочих (с помощью орудий труда создают продукт) и вспомогательных рабочих (обеспечивают основных рабочих всем необходимым сырьем, материалами, энергией, топливом и т.д.);

- специалисты - занятые непосредственно подготовкой производства и реализацией продукции труда (бухгалтеры, инженеры, технологи и т.д.);

- технические специалисты - обеспечивают работу специалистов;

- руководители - осуществляют управление за работой предприятия (начальники, заведующие, заместители руководителей и т.д.);

- работники охраны;

- младший обслуживающий персонал;

- ученики.

От работников предприятия напрямую зависит качество, объемы, сроки выполнения продукции и в целом выполнение производственного плана предприятия. Чем выше уровень профессионализма и энтузиазма работников, тем выше уровень качества продукции и меньше или вовсе отсутствие брака в продукции, что приводит к минимизации издержек производства. Низкие издержки приводят к увеличению прибыли и позволяют стать более конкурентоспособными (установить цены ниже конкурентов без потери прибыли и переманить потребителей на свою сторону).

Проблема многих руководителей в том, что они не достаточно времени уделяют тому, чтобы создать благоприятные условия для работы персонала. Постоянные стрессы, усталость и перегруженность работников приводят к снижению работоспособности. Многие руководители не задумываются о создании благоприятных условий для персонала и вовсе никак не стимулируют работников, а даже наоборот штрафуют их по любым возможным причинам. Такие условия приводят к высокой текучести кадров, что также неблагоприятно влияет на работу предприятия (затраты времени на подбор персонала, недостаток персонала, утечка информации предприятия, переход персонала к конкурентам и т.д.).

Любому человеку необходимо моральное и материальное стимулирование для повышения уровня работоспособности и в целом повышения стремления к работе. Самым главным материальным стимулированием является заработная плата. Существуют следующие формы оплаты труда:

- повременная - основная заработная зависит напрямую от отработанного времени;

- сдельная - заработная плата напрямую зависит от объемов изготавливаемой продукции.

Система заработной платы отражает взаимосвязь тарифной части, доплаты, премии и различных надбавок.

- повременно-премиальная - заработная плата зависит от отработанного времени и выплата премии за высокое качество работы, за выполнение заданного производственного плана и т.д. Тем самым стимулируя и направляя работника к качественной работе в минимальные сроки.

- сдельно-премиальная - заработная плата зависит от количества произведенной продукции и выплата премий с учетом качества, сложности и условий труда.

- сдельно прогрессивная оплата труда - заработная плата основывается на произведенной продукции по прямым расценкам и при изготовлении продукции выше нормы по повышенным расценкам согласно определенной установленной шкале.

- косвенно-сдельная - закрепление оборудования за вспомогательными рабочими от выработки которых и зависит заработная плата. Создана специально для повышения производительности труда вспомогательных рабочих.

- аккордная - разрабатывается комплекс работ и по договору указывается предельный срок выполнения этих работ, оплата труда производится на основе результатов заданной работы.

- аккордно-премиальная - если заданный комплекс работ выполняется в сжатые сроки и с высоким качеством, то вознаграждение выплачивается к основной заработной плате.

Все надбавки, премии, различные вознаграждения выплачиваются за качественное и быстрое выполнение работы. Для любого предприятия будет большим преимуществом производство продукции с высоким качеством и за короткие сроки. Если персонал постоянно материально мотивировать, то с каждым разом работа персонала будет качественнее и лучше, что несомненно важно как для персонала так и для предприятия в целом.

Не мало важно морально мотивировать персонал. Помимо материальных поощрений за хорошую работу, работнику необходимо чувствовать свой вклад в работу предприятия. Морально работника можно стимулировать следующими способами:

- хвалить за качественную работу перед коллективом;
- спрашивать мнение работника по поводу различных возникших вопросов, тем самым давая понять, что его мнение важно;
- давать возможность работникам участвовать в разработке различных вариантов для улучшения работы предприятия, улучшения работоспособности;
- создавать комфортные рабочие условия для персонала;
- официальное признание заслуг;
- повышать по карьерной лестнице;
- способствовать появлению командного духа в коллективе;
- информировать работников о событиях предприятия;
- приглашать для участия в различного рода проектах и т.д.

Многие руководители не уделяют должного внимания к персоналу, не задумываясь, что это может привести к различным издержкам. Отсутствие нормальных рабочих условий, отсутствие интереса к производственным делам персонала, отсутствие моральных и материальных стимулов приводит к снижению интереса, желания, а также моральных и физических сил персонала. Постоянная и непрерывная работа приводит к стрессам, а в следствии и к ухудшению работы. Многие рабочие могут уходить на больничные, что также увеличивает затраты (производство продукции сократится и возможно невыполнение рабочего плана и в следствии потеря прибыли, а так же затраты на выплаты по поводу болезни). Для снижения стресса и перегрузок в следствии работы, можно создать комнаты отдыха, где работник может отдохнуть и набраться сил для последующей работы. Так же необходимо постоянно подбадривать персонал и уделять больше внимания их стараниям и успехам. Не мало важно повышать персонал по карьерной лестнице, если работа выполняется на высоком уровне, повышая сотрудника, повышается его работоспособность в дальнейшем, отсутствие карьерного роста приводит к ухудшению работоспособности или вовсе увольнение работника по собственному желанию.

Большое внимание необходимо уделять материальному стимулированию персонала. Если качественно выполненную работу никак не поощрять различными премиями и надбавками, то уже в следующий период работоспособность будет гораздо хуже. Многие предприятия скрывают информацию по поводу заработной платы каждого работника, и работникам в свою очередь тоже запрещается рассказывать друг другу сумму оплаты труда. Все это делается для того чтобы у сотрудника не возникало мысли о том, что заработная плата рассчитана не справедливо. А тем предприятиям которые не сохраняют данного рода конфиденциальность необходимо стараться объяснять по каким критериям одну работнику выплатили одну сумму, а другому работнику иную сумму. Все это необходимо для того, чтобы работник не чувствовал, что он потратил свой энтузиазм и силы впустую.

Моральное и материальное стимулирование очень важно, ведь именно от него зависит в целом работа предприятия. Достойное стимулирование приведет к высокой работоспособности и желанию работников добиваться больших результатов и наоборот.

Опытный руководитель желающий получать достойную прибыль и тем самым удовлетворять потребности потребителей, просто обязан уделять этому вопросу достойное внимание и время.

РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОСИЛКИ

Вильман С.Э. – студент, Дронова О.Б. - к.э.н, доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

На сегодняшний день назрела необходимость создания новых видов косилок, т.к. нет косилок, которые бы применялись для среза ботвы картофеля, более простых в изготовлении, но превосходящих по качественным и экономическим показателям предыдущие образцы с принципиально иным технологическим процессом. За базовую машину была взята косилка бензиновая Caiman RM 60S.

В отличии от базовой машины, в проектируемом агрегате рабочих органов будет два, что повысит производительность. Использование разрабатываемого агрегата в результате позволит уменьшить расходы на выполнение технологической операции по скашиванию ботвы картофеля (таблица 1).

Таблица 1 – Начальные данные базовых и проектируемой машины

| Показатели | Обозначение | Единица измерения | Базовая машина Косилка Caiman RM60S | Проектируемая машина |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------------|-------------------------------------------|----------------------|
| Себестоимость машины | C_b | тыс. руб. | 99990 | |
| Ширина захвата, В | В | м | 0,6 | 1 |
| Рабочая скорость, V | V | км/час | 3 | 3 |
| Масса орудия, m | m | кг | 80 | 70 |
| Продолжительность работы в течение дня | T_d | час | 8 | 8 |
| Количество дней работы в году | Д | дней | 45 | 45 |
| Обслуживающий персонал | Л | человек | 1 | 1 |
| Часовая тарифная ставка обслуживающего персонала | $C_{тар}$ | руб. /час | 102,9 | 102,9 |
| Норма амортизационных отчислений | H_a | % | 12,5 | 12,5 |
| Комплексная цена топлива | C_r | руб. /кг | 35 | 35 |
| Мощность двигателя | N | кВт | 4,41 | 4,41 |
| Удельный расход топлива | g | кг/га | 7,1 | 4 |
| Отчисления на техобслуживание и текущий ремонт | $H_{то}$ | % | 11,8 | 11,8 |

Себестоимость проектируемой машины находится по формуле:

$$C_n = C_b \cdot X_n / X_b, \quad (1)$$

где C_b - себестоимость базовой машины; X_b - масса базовой машины; X_n - масса проектируемой машины.

$$C_n = 99990 \cdot \frac{70}{80} = 87500 \text{руб.}$$

Расчет балансовой стоимости:

$$B = Ц \cdot \eta, \quad (2)$$

где Ц- оптовая цена машины, руб.; η - коэффициент учитывающий затрату на доставку, а также содержание снабженческих организаций $\eta=1,1$.

Для базовой машины:

$$B_B = 99990 \cdot 1,1 = 109989 \text{ руб.}$$

Для проектируемой машины:

$$B_a = 87500 \cdot 1,1 = 96250 \text{ руб.}$$

Исчисление расходов на содержание и эксплуатацию машины

Расчет производительности:

$$W = B \cdot V \cdot 0,1, \quad (3)$$

где В – ширина захвата, м; V – скорость машины, км/час.

Для базовой машины:

$$W = 0,6 \cdot 3 \cdot 0,1 = 0,18 \text{ га/час.}$$

Для проектируемой машины:

$$W = 1 \cdot 3 \cdot 0,1 = 0,3 \text{ га/час.}$$

Расчет годовой загрузки:

$$T_{год} = T_D \cdot D, \quad (4)$$

где D – количество дней работы в году; T_D – продолжительность работы машины в течение дня, час.

Для базовой машины:

$$T_{годб} = 45 \cdot 8 = 360 \text{ часов.}$$

Для проектируемой машины:

$$T_{годп} = 45 \cdot 8 = 360 \text{ часов.}$$

Расчет годовой выработки машины:

$$W' = W \cdot T. \quad (5)$$

Для базовой машины:

$$W' = 0,18 \cdot 360 = 64,8 \text{ га.}$$

Для проектируемой машины:

$$W' = 0,3 \cdot 360 = 108 \text{ га.}$$

Расчет амортизационных отчислений:

$$Z_A = \frac{B \cdot H_A}{100 \cdot W_i \cdot T_{год}}, \quad (6)$$

где H_A - норматив амортизационных отчислений, %.

По базовому варианту:

$$Z_A = \frac{109989 \cdot 12,5}{100 \cdot 0,18 \cdot 360} = 212,2 \text{ руб/га.}$$

По новому варианту:

$$Z_A = \frac{96250 \cdot 12,5}{100 \cdot 0,3 \cdot 360} = 111,4 \text{ руб/га.}$$

Расчет затрат на техническое обслуживание и ремонт:

$$Z_A = \frac{B \cdot H_{то}}{100 \cdot W_i \cdot T_{год}}, \quad (7)$$

$H_{то}$ - норматив затрат на техническое обслуживание и ремонт машин, % балансовой стоимости.

По базовому варианту:

$$Z_A = \frac{109989 \cdot 20}{100 \cdot 0,18 \cdot 360} = 339,5 \text{ руб/га.}$$

По новому варианту:

$$Z_A = \frac{96250 \cdot 20}{100 \cdot 0,3 \cdot 360} = 178,2 \text{ руб/га.}$$

Расчет затрат на горюче смазочные материалы:

$$Z_m = \frac{Ц_m \cdot H_m}{W_i}; \quad (8)$$

$$H_m = N \cdot q \cdot K_M \quad (9)$$

где Z_T - стоимость расхода топлива на единицу работы, руб.; C_T - цена топлива, руб. за кг; H_T - расход топлива за 1 час работы, кг; N - мощность двигателя, л. с. (кВт); q - удельный расход на 1 л. с., 1 кг, 1 кВт-ч; K_M - коэффициент использования мощности двигателя на данной работе.

Для базовой машины:

$$Z_T = 35 \cdot 1,278 / 0,18 = 248,5 \text{ руб./га.}$$

Для проектируемой машины:

$$Z_T = 35 \cdot 1,2 / 0,3 = 140 \text{ руб./га.}$$

Расчет приведенных затрат:

$$J = Z_{\text{ЭКС}} + E_H \cdot K, \quad (10)$$

где K - удельные капитальные вложения, руб./га; $Z_{\text{ЭКС}}$ - эксплуатационные затраты; E_H - коэффициент эффективности капиталовложений, $E_H = 8,5\%$;

$$K = V / (W \cdot T) \quad (11)$$

Для базовой машины:

$$K_B = 109989 / (0,18 \cdot 360) = 1697,4 \text{ руб./га;}$$

Для проектируемой машины:

$$K_{\text{П}} = 96250 / (0,3 \cdot 360) = 891,2 \text{ руб./га.}$$

Для базовой машины:

$$J_B = 1566,3 + 0,085 \cdot 1697,4 = 1710,6 \text{ руб./га;}$$

Для проектируемой машины:

$$J_{\text{П}} = 889,2 + 0,085 \cdot 891,2 = 965 \text{ руб./га.}$$

Расчет экономического эффекта:

Расчет годового экономического эффекта от производства и эксплуатации новой конструкции определяем по формуле

$$\begin{aligned} \text{Э}_{\text{Год}} &= (J_B - J_{\text{П}}) \cdot W \cdot T \quad (12) \\ \text{Э}_{\text{Год}} &= (1710,6 - 965) \cdot 0,3 \cdot 360 = 80524,8 \text{ руб.} \end{aligned}$$

На основании выше изложенного делаем вывод:

Как видно из расчёта, использование в сельскохозяйственных организациях проектируемого косильного аппарата, позволит получить экономический эффект 80524,8 рублей в год от производства и эксплуатации проектируемой косилки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 53056-2008 Техника сельскохозяйственная. Методы экономической оценки.
2. ГОСТ Р 53057-2008 Машины сельскохозяйственные. Методы оценки конкурентоспособности.
3. Методика определения экономической эффективности технологий и сельскохозяйственной техники в растениеводстве. - М.: Министерство сельского хозяйства и продовольствия Российской Федерации. - 1998.

ЛИЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАБОТНИКА: ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

Голубева О.Г. - студентка, Мачин К.А. - к.э.н., доцент

Личный потенциал сотрудника - это уровень его профессионального развития обеспечивающий успешное будущее его карьере.

Личный потенциал бывает трех видов:

- психофизиологический потенциал (трудолюбие сотрудника, его образ жизни, моральное развитие, и т.д.);

- квалификационный потенциал (все профессиональные навыки специалиста, его компетентность в трудовом процессе по его специальности);

- социальный потенциал (уровень гражданского сознания, духовной и социальной зрелости, умение общаться, отношение к труду, правосознание и поведение и т.д.).

Рассмотрим подробнее когда и как формируется каждый из них. Психологический потенциал это желание работать над собой, стремление к самосовершенствованию, склонности человека которые положительно или отрицательно отражаются на его карьере и образе жизни. Это набор личных качеств таких как трудолюбие, упорство, сознательность, адекватное восприятие окружающего мира, высокий уровень адаптивности. Все эти качества закладываются в нас с детства, а желание работать над собой возникает при мотивации стать лучше, интереснее, повысить свой статус в обществе. Квалификационный потенциал –это работа прежде всего над получением профессиональных навыков их преумножения и совершенствования . Чем профессиональнее и опытнее сотрудник, тем больше он ценится предприятием тем он функциональнее и полезней. Здесь очень важно для каждого сотрудника ощущение собственной значимости, важности своего труда, дополнительных перспектив и продвижения вперёд. Именно поэтому люди преумножают свои квалификационные знания [1].

Социальный потенциал – формируется как личные социальные качества сотрудника. А это и коммуникативные навыки, и духовное развитие, умение правильно позиционировать себя в обществе. А этому мы учимся с детства и зависит этот фактор, в основном, от общества которое нас окружает.

Главным образом трудовой и социальный потенциал человека зависит от его заинтересованности лично расти. Использование всех наилучших качеств и полной отдаче себя работе именно этого хочет каждый работодатель от своего сотрудника [2].

Для этого руководителю нужно чётко знать чем заинтересовать своего подчиненного.

Рассмотрим следующие виды мотивации :

1. Материальная мотивация (самая эффективная):

-премии;

-штрафы;

(Это должны быть вычеты из зарплаты либо прибавка к ней).

А так же:

-служебное жильё;

-социальный пакет;

-питание;

Безусловно материальная мотивация самая эффективная так как отражается на самом главном, на том для чего все мы работаем- на заработной плате.

Для редких случаев когда материальная мотивация не может настроить сотрудника на продуктивную работу, есть и другие способы.

Не материальная мотивация:

1. Индивидуальные:

-удобный график – это может быть неполный рабочий день для учащихся(студентов)и матерей;;

-повышение – сотрудник чувствует себя более значимым и незаменимым;

-комфортабельное рабочее место – ценность данной работы повысится;

-повышение квалификации, тренинги, мастер классы – способствует профессиональному росту сотрудника;

-благодарность за работу – очень важно слышать от руководства слова о значимости сотрудника, и подчёркивать его качественную работу.

2. Социальная:

-корпоративные мероприятия- способствуют сплочённости коллектива;

-прозрачные цели – каждый специалист знает, во благо какой цели он трудится;

Использование всех способов мотивации в совокупности – это самое эффективное воздействие на работу сотрудников. Но далеко не для всех компаний это рационально.

Для того чтобы выявить интересы сотрудника связанные с мотивом его работы многие менеджеры по персоналу проводят тесты. Самый простой и понятный тест проводится следующим образом [3]:

Сотруднику необходимо оценить приоритетность каждого пункта по десяти бальной шкале от 1 до 10, при том, каждую цифру можно использовать только один раз. В списке приоритетов присутствуют такие пункты как:

- заработная плата;
- гибкий график;
- перспектива карьерного роста;
- хороший коллектив;
- удалённость от дома;
- социальный пакет;
- удобство рабочего места;
- обучения, тренинги;
- система премий;
- использование услуг и продуктов компании с дополнительной скидкой.

После сбора и обработки полученных тестов, менеджер по персоналу делает выводы, обобщающие или индивидуальные. Затем формирует мотивационную программу.

Лучше периодически проводить данные тесты, так как мотивы сотрудников могут меняться, а менеджер по персоналу должен ни чего не упустить. Так как потеря хороших специалистов для развивающейся компании – не позволительна.

Литература

1. Мачин К.А. Экономическая теория профессиональной мобильности на рынке труда / К.А. Мачин // Журнал экономической теории. – 2015. – №3, с. 176 -184.
2. Мачин К.А. Экономический анализ модели эффективной заработной платы в условиях профессиональной мобильности / К.А. Мачин // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №3 (402), с. 59-66.
3. Мачин К.А. Особенности формирования эффективной системы оплаты труда на предприятиях с различным конкурентным статусом / К.А. Мачин // Вестник алтайской науки. – 2014. – №4 (22), с. 106-110

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Горбанова А.И. – студент, Козлова Ж.М. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время, в условиях кризиса, прежде всего, необходимо понимание такого явления, как решение об инновациях, что способствует поддержанию высокого уровня конкурентоспособности предприятия в сегодняшних рыночных условиях страны. В свою очередь, инновационные процессы, возникающие на предприятии, служат основой для его дальнейшего развития в условиях жесткой конкуренции и соответственно требуют эффективного принятия управленческих решений.

Термин «инновация» (происходит от англ.сл. innovation – нововведение, новаторство) – это: 1) новшество, т.е. новый или усовершенствованный продукт, услуга, технология, внедренные на рынке, в производственно-хозяйственной деятельности, потреблении, общественной жизни; 2) процесс осуществления изменений, внедрения новшеств [1].

Основное свойство инновации заключается в новизне, которая в свою очередь оценивается как по техническим параметрам, так и с позиции рынка [1].

Управленческое решение представляет собой всегда субъективное действие, которое исполняется лицом, обладающим соответствующими полномочиями. Его также называют лицом, принимающим решение (далее - ЛПР) [3].

Основной проблемой в принятии эффективного управленческого решения на предприятии, которое занимается инновационной деятельностью, является то, что инновационные процессы и возникающие в результате этого проблемы, требуют применение

абсолютно новых подходов и методов разработки принятия решений.

Принятие управленческих решений в инновационном предприятии имеет специфические особенности, и начинается оно с выбора модели, которая описывает поведение или изменение объекта управления под воздействие принятого решения [3].

Что же собой представляет вышеуказанная модель? Данная модель представляет собой некий образ объекта управления, конструируемый ЛПР и отражающий характерные для ЛПР свойства этого объекта.

Концептуальная классификация моделей управленческих решений позволяет выделить следующие виды задач выбора [2]:

- управление запасами;
- распределение ресурсов;
- выбор маршрута;
- планирование;
- управление динамическими объектами;
- контроль и диагностика;
- торги и т.д.

Особенностями процесса принятия управленческих решений в малых и средних инновационных предприятиях заключаются в следующем [2]:

- в наличие высокой степени неопределенности информации;
- в сложности этапов получения и отбора информации;
- в трудности использования точных методик принятия решений;
- в преобладании приближенных методик принятия решений.

Таким образом, рассмотрим взаимосвязь управленческих задач и методов принятия управленческих решений в инновационном предприятии (таблица 1).

Таблица 1 - Взаимосвязь управленческих задач и методов принятия управленческих решений в инновационном предприятии

| Задачи | Методы принятия решений |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Выбор инвестиционного проекта | Финансовый и экономический анализ |
| Управление запасами | Аналитические методы |
| Определение очередности выполнения работ | Теория расписаний (линейное программирование, имитационное моделирование) |
| Расстановка оборудования | Имитационное моделирование |
| Замена оборудования | Динамическое моделирование |
| Ранжирование объектов | ABC - анализ, метод расстановки приоритетов |
| Формирование производственной программы | Линейное программирование |
| Планирование проектов | Сетевое планирование, графики Гантта |

Источник: Трофимова Л. А. Инновационные подходы к принятию управленческих решений: учебное пособие / Л. А. Трофимова, В.В. Трофимов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 78 с.

Для примера, рассмотрим особенности принятия управленческих решений на предприятии, которое занимается инновационной деятельностью на практике. Таким образом, ООО «Техномикс» осуществляет постоянное внедрение в эксплуатацию нового оборудования.

В ООО «Техномикс» существует целая система для подготовки принятия управленческого решения, она подразделяется на пять этапов.

Таким образом, на первом этапе происходит формирование цели. В свою очередь, поставленная цель должна быть существенной и выполнимой.

На втором этапе осуществляется анализ и поиск решений (альтернатив). На данном этапе зачастую используется метод «мозгового штурма».

На третьем этапе происходит непосредственно принятие самого решения. При принятии решения устанавливается альтернатива.

Четвертый этап носит название этапа воздействия. Здесь рассматриваются методы воздействия на исполнителей, они могут быть как экономическими, так и организационными, а также воспитательными. В результате чего, происходит процесс мотивирования на выполнение выработанного решения.

И заключительным этапом является реализация и оценка. Иначе говоря, оценка фактического результата, сравнение его со стандартными показателями.

Особенности принятия решений ООО «Техномикс» заключаются в следующем:

1. Руководство предприятия зачастую применяет такие методы принятия решений, как эвристические методы, иначе говоря, неформальные, также метод «мозгового штурма» и количественные методы;

2. При осуществлении принятия решения, компетентные сотрудники придерживаются компромисса между пользой от принятого решения и возможными негативными последствиями;

3. Генеральный директор ООО «Техномикс» осуществляет делегирование полномочий для достижения эффективных результатов.

4. Набираются межфункциональные группы, члены которых являются сотрудники разных подразделений и разных уровней организации.

5. Непосредственное использование горизонтальной связи при процедуре принятия решений. Такой подход обеспечивает более короткий срок принятия решения и высокую степень ответственности за данное решение.

Наибольшей популярностью на предприятии для осуществления процедуры принятия управленческого решения пользуется метод синектики.

«Синектика» (с греч.) означает «совмещение разнородных элементов» [3].

Данный метод основан хоть и на принципах «мозгового штурма», но все же имеет существенное отличие. Метод проводится с участием постоянных групп специалистов и широко использует соответствующие аналогии. На предприятии выделяются два основных механизма творчества, а именно: 1) неоперационный – неуправляемые процессы, которые включают в себя интуицию и вдохновение; 2) операционный – процессы, включающие в себя использование разного вида аналогий. Использование операционного механизма позволяет повышать эффективность творчества и создает условия для применения неоперационного механизма.

Применение синектики в решении инновационных проблем включает следующие этапы: 1) ознакомление с проблемой; 2) уточнение проблемы, иначе говоря, это превращение проблемы как она дана на самом деле в проблему, как ее следует понимать; 3) решение проблемы. Под решение проблемы понимается взгляд с какой-либо точки зрения, чтобы сбить психологическую инерцию. Используются следующие виды аналогий: 1) прямая; 2) личная (эмпатия); 3) символическая и 4) фантастическая.

Таким образом, в первой рассматривается новый продукт или операция, и сравнивается со схожими продуктами или операциями. Личная аналогия означает, что специалист, решающий проблему, отождествляет себя с продуктом (операцией), моделирует образ нового продукта (операции). Символическая аналогия – обобщенная аналогия. Наиболее простой символической аналогией можно считать обычную экономико-математическую модель. Фантастическая аналогия позволяет создать абстрактный образ, даже невозможный для реализации.

Время, затрачиваемое на использование метода синектики на ООО «Техномикс», представлено в таблице 2.

Таблица 2

| № | Наименование | Время, мин. |
|-------|-----------------------------------|-------------|
| 1 | Формулирование проблемы | 15-30 |
| 2 | Мозговой штурм | 10 |
| 3 | Повторное формулирование проблемы | 5-10 |
| 4 | Создание прямой аналогии | 20 |
| 5 | Создание личной аналогии | 20 |
| 6 | Создание символической аналогии | 10 |
| 7 | Создание фантастической аналогии | 20 |
| 8 | Анализ аналогий | 20 |
| 9 | Вынужденное согласие | 30 |
| 10 | Формулирование вариантов решения | 20 |
| Итого | | 170-190 |

Данный метод позволяет, как развивать, так и видоизменять высказанные идеи. Сотрудники группы, занимающиеся синектикой, постепенно привыкают к совместной работе, а также перестают бояться критики, не обижаются, когда кто-то отвергает их предложения, тем более, что эти предложения могут быть востребованы в дальнейшей работе. Метод синектики требует постоянной тренировки, что и практикуется на ООО «Техномикс». Тренировки проходят регулярно в виде бизнес-игр и различных тренингов.

Помимо положительных черт данного метода, имеют место быть и отрицательные черты. Метод синектики не позволяет решать слишком специальные творческие задачи, а лишь дает возможность отыскать наиболее оригинальные идеи решения.

Вышеуказанные особенности принятия управленческих решений при внедрении на предприятие ООО «Техномикс» инноваций, обеспечивают высокую эффективность результатов инновационной деятельности, что позволяет считать данное предприятие конкурентоспособным на рынке жесткой конкуренции.

Таким образом, можно прийти к выводу, что осуществление процедуры принятия решения на инновационном предприятии достаточно трудоемкий процесс, и требует разработки новых подходов и методик для того, чтобы принятое решение было эффективным и не понесло ущерба для предприятия. Данные решения требуют максимальной осторожности и высокого уровня ответственности.

Список литературы:

1. Зверев В. С. Толковый словарь «Инновационная деятельность»: термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). - Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2010. - 269 с.
2. Трофимова Л. А. Инновационные подходы к принятию управленческих решений: учебное пособие / Л. А. Трофимова, В.В. Трофимов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 78 с.
3. Туккель И. Л. Разработка и принятия решения в управлении инновациями: учебное пособие / И. Л. Туккель, С. Н. Яшин, С. А. Макаров, Е. В. Кошелев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 352 с.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Данилина В.А. – студент, Очековская Л.П. – ст.преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Санкциями со стороны Америки и Евросоюза, последовавшими за событиями в Украине и присоединением Крыма к составу Российской Федерации в 2014 году, а так же резкий спад цен на поставляемые в страны Европы энергоресурсы и, как следствие, недополучение бюджетом денежных средств, привело к обесцениванию рубля и росту инфляции, что, в

свою очередь, повлекло снижение платежеспособного потребительского спроса [5]. Все это позволяет констатировать факт наступления финансового кризиса в России.

Управление организацией в условиях финансового кризиса обычно осуществляется методами, направленными на:

- сокращение затрат;
- увеличение поступления денежных средств в организацию;
- проведение реструктуризации кредиторской задолженности;
- определение стратегии развития организации;
- проведение реорганизации или реструктуризации предприятия.

Реорганизация и реструктуризация предприятия влечет за собой кадровые перестановки, сокращение свободных вакансий, снижение затрат на персонал, увольнением людей. При этом все признают ценность и важность человеческого ресурса и значимость его вклада в успех деятельности организации. В связи с этим, можно выделить ряд наиболее часто встречающихся проблем в системе управления персоналом в условиях кризиса:

- низкая производительность труда;
- высокая текучесть кадров;
- дефицит квалифицированного персонала;
- уход сотрудников из компании;
- отсутствие четкого, рационального распределения функций между работниками, дублирование работ;
- избыточная численность персонала, несоответствие его квалификационной структуры потребностям предприятия;
- отсутствие мотивации персонала;
- отсутствие инициативы работников;
- напряженная эмоциональная атмосфера в коллективе, связанная с критической массой демотивирующих факторов на предприятии и высоким числом конфликтных ситуаций.

Безусловно, все эти проблемы являются следствием финансовой и/или рыночной несостоятельности предприятия. Тем не менее, такое количество вопросов, связанных с управлением персоналом, ставит необходимость включения в антикризисное управление программы совершенствования корпоративной культуры предприятия.

Корпоративная культура – это культура больших производственных, торговых и т.п. объединений с определенной формой экономической и юридической структуры (т.е. корпораций), это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [6].

Иначе говоря, корпоративная культура – это объединение организационных культур всех подразделений одной фирмы.

Организационная культура - это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации, не всегда четко выраженных, но при отсутствии прямых инструкций определяющих способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияющих на ход выполнения работы...» [4].

Теоритические аспекты корпоративной культуры и организационной культуры освещены в трудах И.Н.Кузнецов, Т.Н. Персикова, А.П.Тихонов, О.В. Мартынов, Эдгар Шейн, Д.Демин, Барри Феган, Т.Ю. Базаров, Ким С. Камерон, Роберт Э. Куинн.

Для того, чтобы увидеть связь и влияние корпоративной культуры и антикризисного управления необходимо рассмотреть теоретические аспекты кризиса и антикризисного управления.

Кризис в общем понимании это событие, способное угрожать жизнедеятельности организации, характеризующееся неопределенными причинами и трудно предсказуемыми последствиями, требующее принятия немедленных решений. Антикризисное управление, по мнению В.Г. Никитенко, – это система оперативных мер по реформированию всех систем

управления с учетом возможных финансовых и иных рисков. О. Патласов и О. Сергиенко считают, что антикризисное управление – это применение антикризисных процедур на микроуровне, т.е. к конкретному предприятию. Кибанов А. Я. определяет корпоративную культуру как «набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, дающих людям ориентиры их поведения и действий»[1]. С. П. Робинс американский автор серии книг по теории организации и общего менеджмента образно рассматривает корпоративную культуру как «социальный клей, который помогает удерживать целостность организации за счет создания приемлемых стандартов мышления и поведения» [2]. Автор книги «Organization Theory: Tension and Change» Дэвид Джефи трактует корпоративную культуру как систему общих убеждений, верований и ценностей, направляющих и поддерживающих организационное поведение [3].

В условиях финансового кризиса, как уже было отмечено выше, обычно основное внимание уделяется финансовым и правовым механизмам, используемым в рамках антикризисного управления, а в отношении персонала, как правило, проводится единственное мероприятие – сокращение штата с целью снижения затрат. Тогда как создание и поддержание командного духа коллектива – второй по значимости фактор успешного антикризисного управления компанией.

Учитывая все вышеперечисленное, нами были сформулированы рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры в условиях антикризисного управления.

1. Обучение

Чтобы сократить финансовые затраты на обучение, можно прибегнуть к таким видам обучения как наставничество, мастер-классы опытных сотрудников, инструктаж, командировки, стажировки на предприятиях смежных отраслей, стратегические беседы, обмен опытом, самообразование, интернет-конференции, электронное обучение, создание корпоративной библиотеки.

2. Мотивация

Так как организация не может использовать материальные методы мотивации, необходимо создать систему нематериальной мотивации, а именно: коллективные мероприятия, соревнования внутри организации, корпоративные тренинги по командообразованию, повышение осознания ценности каждого сотрудника в коллективе.

3. Корпоративная символика

Создание или при наличии адаптация корпоративной символики организации (слоганы, логотипы, цветовая гамма и т.д.), подаренная сотрудникам в виде корпоративного имиджевого набора (форма (ее элемент), блокнот, ручка, бэйдж, чехол к телефону, брелки и т.д.), поможет сотруднику чувствовать свою причастность к компании, нуждающейся в помощи в период кризисной ситуации.

4. Забота о психологическом здоровье.

Внимание к важным событиям каждого сотрудника (свадьба, день рождения), рассылка подписанных в ручную открыток, активные семейные мероприятия, лотереи, фотоконкурсы и т.д. позволят вовлечь близких в корпоративную культуру организации и повысят понимание и поддержку семей сотрудников в условиях финансовых сложностей в связи с кризисной ситуацией.

На наш взгляд, корпоративная культура должна быть главным инструментом, значительно повышающим эффективность антикризисного управления.

Использованная литература:

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом. Теория и практика. – М.: Проспект, 2015. – С.15 – 20.
2. Robbins, Stephen P. Essentials of organizational behaviour. – Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 1994.

3. Jaffee D. Organization Theory: tension and change. – McGraw-Hill International Editions. New York, 2001.
4. Управление персоналом. / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С.112.
5. Очековская Л.П., Угарова Ю.В./Аспекты управления платежеспособным спросом на внутреннем рынке г. Барнаула. Педагогическое образование на Алтае: по материалам XV городской научно-практической конференции молодых ученых "Молодежь-Барнаулу 2013» . – 2013. – Выпуск 2, часть 2. Режим доступа: <http://www.altspu.ru/info/journal/vestnik/14763-nomer-2-chast-2-2014.html>
6. Самоукина Н. В. Управление персоналом в условиях кризиса: рекомендации для руководителя. Электронный доступ: <http://www.samoukina.ru/index/publikaczii/stati/upravlenie-personalom-v-usloviyax-krizisa-rekomendaczii-dlya-rukovoditelya.html>

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АПК АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Дьякова Ю.Н.- студентка, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Агропромышленный комплекс – это совокупность взаимосвязанных отраслей хозяйства, участвующих в производстве, переработке сельскохозяйственной продукции и доведении её до потребителя. АПК занимает особое место в жизни государства, так как обеспечивает страну продовольствием и товарами народного потребления.

Главная задача агропромышленного комплекса состоит в максимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления. Агропромышленный комплекс России является крупнейшим народнохозяйственным комплексом. Агропромышленный комплекс включает в себя три сферы. Первая сфера состоит из отраслей, которые обеспечивают агропромышленный комплекс средствами производства, а также отрасли, занятые производственно-техническим обслуживанием сельского хозяйства. Во вторую сферу входят предприятия и организации, непосредственно занимающиеся производством сельскохозяйственной продукции. В третью сферу агропромышленного комплекса входят отрасли и предприятия, обеспечивающие заготовку, переработку сельскохозяйственной продукции и доведение ее до потребителей.

Алтайский край является одним из крупнейших сельскохозяйственных регионов в Сибирском федеральном округе и Российской Федерации. Алтайский край, который по праву называется житницей Сибири, является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в России. По площади пашни и зернового клина Алтайский край занимает первое место в России, по поголовью крупного рогатого скота – четвертое. Одной из основных отраслей агропромышленного комплекса края является – растениеводство. Алтайский край - во многом уникальный зерновой регион. В общем объеме реализованной сельскохозяйственной продукции доля растениеводческой продукции составляет до 50 %. Посевные площади сельскохозяйственных культур во всех категориях хозяйств за счет ввода в оборот ранее неиспользуемых земель увеличились.

Ведущая роль в структуре растениеводства принадлежит зерновому хозяйству, которое является основой всего продовольственного комплекса. По объемам производства зерна и, в первую очередь, высококачественной пшеницы, край входит в первую пятёрку краев и областей, а зерновое поле Алтая является самым большим в России. Здесь производится в пределах 40 % зерна в Западно-Сибирском регионе. В крае выращиваются озимые и яровые зерновые культуры. Основным направлением использования произведенного в крае зерна является выработка муки, круп местными перерабатывающими предприятиями. Наличие зерноперерабатывающих мощностей, высокий спрос на пшеницу, особенно твердых сортов, как на внутреннем рынке, так и за пределами края определяет перспективность, экономическую и социальную значимость производства зерновых культур.

Животноводство Алтайского края представлено отраслями: молочное и мясное скотоводство, птицеводство, свиноводство, овцеводство, пантовое оленеводство, коневодство, пчеловодство, звероводство и рыбоводство. Скотоводство – одна из значимых отраслей животноводства, которое включает в себя мясное и молочное скотоводство. Разведение крупного рогатого скота представляет большой экономический интерес, так как от него получают самые ценные и востребованные продукты питания. За последние два года удалось преодолеть спад поголовья скота. В 2010 году поголовье крупного рогатого скота, в том числе коров, во всех категориях хозяйств сохранено. Ведущей отраслью животноводства в крае является молочное скотоводство.

Птицеводство – одна из самых скороспелых отраслей животноводства. Это наиболее наукоемкая и динамичная отрасль агропромышленного комплекса. Птица отличается быстрыми темпами воспроизводства, интенсивным ростом, высокой продуктивностью и жизнеспособностью. Выращивание и содержание птицы требует меньших затрат труда и материальных средств на единицу продукции, чем в других отраслях животноводства.

Свиноводство — отрасль животноводства, занимающаяся разведением свиней. Продукция свиноводства отличается высокой продуктивностью, калорийностью и короткими сроками её получения. Развивается в районах с любыми климатическими условиями. Предприятия свиноводства тяготеют к густонаселённым районам и промышленным центрам, а также к районам картофелеводства, к местам переработки зерна, предприятиям пищевой промышленности. В настоящее время основную долю свинины на рынок края поставляет население (до 80%).

Вместе с тем, наряду с имеющимися положительными тенденциями, в сельском хозяйстве сохраняется ряд системных проблем, сдерживающих дальнейшее развитие отрасли. Основными проблемами АПК являются: спад производства, сокращение посевных площадей, поголовья скота, что произошло в результате неустойчивости производственно – хозяйственных связей, инфляции, удорожание кредитных ресурсов, сокращение государственного финансирования, сокращение государственного финансирования, снижения покупательской способности потребителей сельскохозяйственной продукции, роста неплатежей между предприятиями и диспаритет цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию; неудовлетворительное состояние сельскохозяйственных земель.

В последние годы практически приостановлены работы по повышению плодородия почв и мелиорации земель, осушению и орошению земель, сократились показатели применения органических и минеральных удобрений, что послужило усилению процесса деградации почв.

Медленно развивается инфраструктура земельного рынка, не создана система информационного обеспечения и разъяснительной работы, что создаёт возможность теневого оборота. За последние годы резко сократился уровень среднедушевого производства зерна.

В современной ситуации Россия уже не обладает достаточными финансовыми возможностями для закупки необходимого количества зерна, а снижение зернового импорта восполняется увеличением размера закупок готовых продуктов питания.

Основным источником финансирования продолжают оставаться собственные средства предприятий. В результате износ основных фондов в АПК достиг 80%. По-прежнему ощущается нехватка «длинных» ресурсов для капитальных инвестиций. Сохраняется дефицит техники. Одновременно, вследствие недостатка платёжеспособного спроса, слабо развивается сельскохозяйственное машиностроение.

Таким образом можно обозначить основные социально-экономические проблемы АПК Алтайского края: это, в частности, высокий физический и моральный износ основных фондов, низкая инвестиционная привлекательность отрасли в совокупности с высокой кредиторской задолженностью и отсутствием ликвидного залога. Угрожающими темпами снижается численность населения в сельской местности, все острее стоит проблема кадров.

Одной из насущных проблем, несмотря на определенные подвижки в этой сфере, продолжает оставаться недостаточное государственное регулирование рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия.

Решение этих проблем обозначено в рамках Концепции социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, как стратегических задач.

Развитие отраслей и регионов в контексте проекта Концепции совершенствования региональной политики в Российской Федерации должно осуществляться через создание зон опережающего роста, в данном случае - придания отдельным регионам статуса особо значимых аграрных территорий. В частности, эффективному развитию молочного животноводства может способствовать субсидирование части затрат на реализацию молока базисной жирности, в объемах, превышающих расчетные потребности населения региона.

Учитывая, что Алтайский край вывозит значительные объемы сыра, животного масла, сухого молока на общероссийский рынок, введение данной меры государственной поддержки позволило бы последовательно увеличивать производство молока и снизить высокую зависимость России по молочной группе товаров от импорта.

В современных условиях развитие АПК страны происходит неоднозначно. С одной стороны, имеют место положительные результаты: наметился рост производства в ряде отраслей, растёт количество предприятий, работающих с прибылью. Но с другой стороны остаются и продолжают развиваться негативные процессы, которые преобладают над положительными сдвигами, что в целом позволяет оценить положение в отрасли как сложное, не отвечающее задачам развития экономики. Главной негативной тенденцией в сельском хозяйстве является сокращение всех элементов производственного потенциала, как отдельных предприятий, так и отрасли в целом. Сельское хозяйство находится в таком положении, что применение разовых мер уже недостаточно для вывода его из кризиса. Более конкретными мерами можно назвать национальные проекты в сфере развития АПК, предполагающие крупные перемены. Решение проблемы выхода АПК страны из экономического кризиса, необходимо начинать с анализа ситуации и изучения современного состояния развития региональных систем, где основными направлениями совершенствования развития агропромышленного комплекса являются: формирование эффективной конкурентной среды посредством антимонопольного регулирования, развитие рыночной инфраструктуры, ликвидацию административных барьеров на пути движения аграрной продукции, разработку и внедрение систем информационного обеспечения деятельности сельскохозяйственных предприятий, товарные и закупочные интервенции на аграрных рынках, создание и развитие специализированных кредитных институтов, подготовку квалифицированных кадров для сельского хозяйства, поддержку инновационной деятельности, стимулирование экспорта продукции АПК, сохранение и воспроизводство природных ресурсов сельского хозяйства.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И МЕТОДЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Злобина А.С. – студент, Аргудяев И.Г. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Демографические проблемы - критические показатели рождаемости и смертности, то есть соответственно естественному приросту и убыли населения в государстве. Демография — это наука о численности, составе и изменении народонаселения. В последние годы население России существенно сокращается.

Основные демографические проблемы Алтайского края:

1. Неблагоприятная демографическая ситуация, характеризуется постоянным сокращением численности населения вследствие естественной и миграционной убыли, сокращением удельного веса молодежи, старением населения, миграционным оттоком его наиболее дееспособной части, высокой смертностью и низкой продолжительностью жизни.

Эта проблема может привести к резкому сужению возможностей развития края, так как наличие человеческих ресурсов, человеческого капитала является главным условием реализации любых значимых изменений.

2. Низкий уровень доходов населения. Значительная часть трудоспособного населения имеет уровень доходов ниже прожиточного минимума.

3. Высокий уровень дифференциации доходов и заработной платы населения по видам экономической деятельности, социальным группам и в территориальном разрезе.

4. Низкая социальная ответственность значительной части работодателей в области улучшения условий и оплаты труда.

5. Высокий уровень безработицы. Безработица сельского населения (в 1,7 раза выше, чем в среднем по краю).

6. Дефицит квалифицированных рабочих кадров. Отток молодых квалифицированных кадров, снижение качества трудовых ресурсов.

7. Недостаточно конкурентоспособная и комфортная для населения социальная среда: необеспеченность широкой доступности и достаточного уровня основных социальных благ, прежде всего, благоустроенного жилья, качественного образования, медицинского и социального обслуживания;

отсутствие для большинства населения отчетливых и понятных перспектив роста материального благосостояния, создания собственного бизнеса, профессиональной карьеры, реализации образовательных и культурных потребностей.

8. Дисбаланс между потребностями населения и средствами, выделяемыми органами власти на развитие учреждений культурно-досуговой и творческой деятельности.

9. Несоответствие материальной базы и учреждений физической культуры и спорта потребностям населения в целях развития массовой спортивно-оздоровительной деятельности.

Благодаря целенаправленной демографической политике, проводимой в последние годы в России и в Алтайском крае, – это социально-экономическая адресная поддержка семей, обеспечивающая условия для рождения детей и их воспитания, содействие в решении жилищных проблем молодых семей, реализация мер по сохранению репродуктивного здоровья и другие меры, – в демографическом развитии региона, начиная с 2007 года, обозначились благоприятные тенденции. Рост уровня рождаемости и устойчивая тенденция снижения смертности способствовали сокращению естественной убыли в сравнении с 2006 годом на 30% (с 5,1 до 3,6 промилле). За январь-апрель 2008 года в Алтайском крае родилось на 1263 человека больше, чем за соответствующий период 2007 года, или 114,8% к соответствующему периоду 2007 года. За январь-апрель 2008 года миграционная убыль уменьшилась в сравнении с соответствующим периодом прошлого года на 22%. Для решения задач демографического развития в части укрепления здоровья, увеличения ожидаемой продолжительности жизни, стимулирования рождаемости и укрепления семьи, охраны материнства и детства разработаны и выполняются более 20 социально значимых краевых и ведомственных целевых программ: КЦП «Дети Алтай» на 2007-2010 годы, КЦП «Молодежь Алтай» на 2007-2010 годы, ВЦП «Формирование и пропаганда здорового образа жизни среди населения Алтайского края» на 2008-2010 годы, «Социальная поддержка малоимущих граждан и малоимущих семей с детьми» на 2007-2010 годы, "Демографическое развитие Алтайского края" на 2010 - 2015 годы, "Концепция демографического развития региона" и многие другие.

К настоящему времени, несмотря на ухудшение возрастной структуры, Алтайский край достиг максимальных показателей рождаемости за более чем 20-летний период. Таким образом, в крае удалось преодолеть тяжелые последствия демографической ситуации 90-х годов: снизить смертность, создать стимул для повышения рождаемости. На протяжении четырех последних лет уровень рождаемости по краю - более 30 тыс. человек ежегодно. Это высокие показатели. Одна из главных целей "Концепции демографического развития региона" - стабилизация численности населения региона, а также увеличение

продолжительности жизни до 75 лет к 2025 году. На сегодняшний день численность постоянного населения края превышает 2 млн. 300 тыс. человек. Тенденция показателя рождаемости в целом по региону соответствует общероссийской, а его значение превышает показатель по России за последние 10 лет в среднем на 2,5%. В период с 2006 по 2013 год среднегодовой темп естественной убыли снизился к периоду 1995-2005 гг. в 3,8 раза, а удельный вес потерь населения, обусловленных превышением смертности над рождаемостью, в структуре общих потерь населения снизился в 2 раза. Задачи демографической политики Алтайского края на период до 2025 года охватывают широкий спектр направлений: от развития системы охраны здоровья, создания условий для ведения здорового образа жизни до регулирования внутрикраевой миграции и оптимизации системы расселения. Реализация концепции будет проходить в два этапа.

На первом этапе (2015-2019 годы) будут реализованы меры, направленные на закрепление сложившихся позитивных тенденций демографического развития. В результате реализации мероприятий планируется существенно сократить естественную убыль населения и миграционные потери. На втором этапе (2020 - 2024 годы) будут продолжены мероприятия по стабилизации демографической ситуации. «К 2025 году мы планируем существенно улучшить здоровье населения, создать условия для комфортной жизнедеятельности семей, воспитывающих детей. Предполагается обеспечить стабилизацию численности населения края на уровне не ниже 2 млн. 300 тыс. человек, увеличить ожидаемую продолжительность жизни, стабилизировать суммарный коэффициент рождаемости на уровне 1,85 и уровень общей смертности на уровне 14‰ на 1000 населения, обеспечить миграционный прирост населения на уровне, восполняющем естественную убыль, - не менее 2 тыс. человек.

В крае сохранена и развивается система государственных и муниципальных учреждений здравоохранения, образования, социальной помощи гражданам. Более половины средств краевого бюджета направляется на развитие социальной сферы.

Литература:

1. Официальный сайт Алтайского края [Электронный портал]. – Режим доступа: http://www.altaregion22.ru/region_news/v-altaiskom-krae-razrobotana-kontsepsiya-demograficheskogo-razvitiya-regiona_432986.html
2. Официальный сайт города Барнаула [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://barnaul.org/vlast/administraciya/komitet/komitet_po__1/other/predprinimatelstvo/gubernatorskaya-programma-podgotovki-professionalnykh-kadrov-dlya-sfery-malogo-i-srednego-predprinim/
3. Научная статья «Демографическая ситуация Алтайского края: основные проблемы и методы их решения» [Электронный портал] – Режим доступа <http://cyberleninka.ru/article/n/demograficheskaya-situatsiya-v-altayskom-krae>
4. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный портал] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/895268625>

ПРОДУКТОВО-РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Иванова Е.А. - студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

В условиях ожесточающейся конкуренции и быстро меняющейся рыночной ситуации одним из главных факторов, позволяющих предприятию успешно функционировать, является грамотно разработанная рыночная стратегия. Возможность быстро и гибко реагировать на малейшие изменения во внешней среде, способность разработать, выбрать из нескольких альтернатив и реализовать оптимальную стратегию развития, не только

способствуют получению конкурентных преимуществ, но также ведут к наиболее эффективному пути достижения поставленных целей.

В соответствии с рыночными ориентирами предприятия выделяют такой вид стратегии, позволяющий определить виды товаров и технологий их производства, их объем и ассортимент, получивший название продуктово-рыночной стратегии.

Продуктово-рыночная стратегия – стратегия, которая направлена на определение видов конкретной продукции и технологий, которые предприятие будет разрабатывать; сфер и методов сбыта; способов повышения уровня конкурентоспособности продукции.

Стоит отметить, что продуктово-рыночная стратегия в литературе иногда носит название «товарно-рыночная стратегия», так что эти понятия эквивалентны.

Согласно вышеизложенному определению, продуктово-рыночная стратегия включает в себя два больших направления принятия решений:

1) решения, которые касаются непосредственно самого товара, его вида, объема, ассортимента, качества и др.;

2) решения, которые касаются способа продвижения этого товара, определение рынков сбыта, потенциальных потребителей и других механизмов реализации произведенной продукции.

Таким образом, продуктово-рыночная стратегия входит одновременно в состав производственно-хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. Исходя из этого, изначально производство конкретного товара должно осуществляться в расчете на предпочтения потенциального потребителя аналогично с последующими маркетинговыми ходами в области продвижения этого товара. То есть, нельзя произвести товар «вслепую», а потом искать методы его продвижения на рынок, нужно сделать так, чтобы система производства товаров и система маркетинга работали сообща, в этом и заключается суть продуктово-рыночной стратегии.

Продуктово-рыночная стратегия служит основой для осуществления планирования по направлению инвестиций, материальных ресурсов, кадров и развития НИОКР. Продуктово-рыночная стратегия является своего рода отправной точкой для принятия решений в других областях экономической стратегии предприятия, с которыми она тесно взаимодействует.

Продуктово-рыночная стратегия включает в себя четыре стратегических направления по повышению конкурентоспособности продукции, производимой предприятием:

- 1) инновация;
- 2) вариация;
- 3) сохранение;
- 4) элиминация.

Основные виды продуктово-рыночных стратегий представлены на рисунке 1.

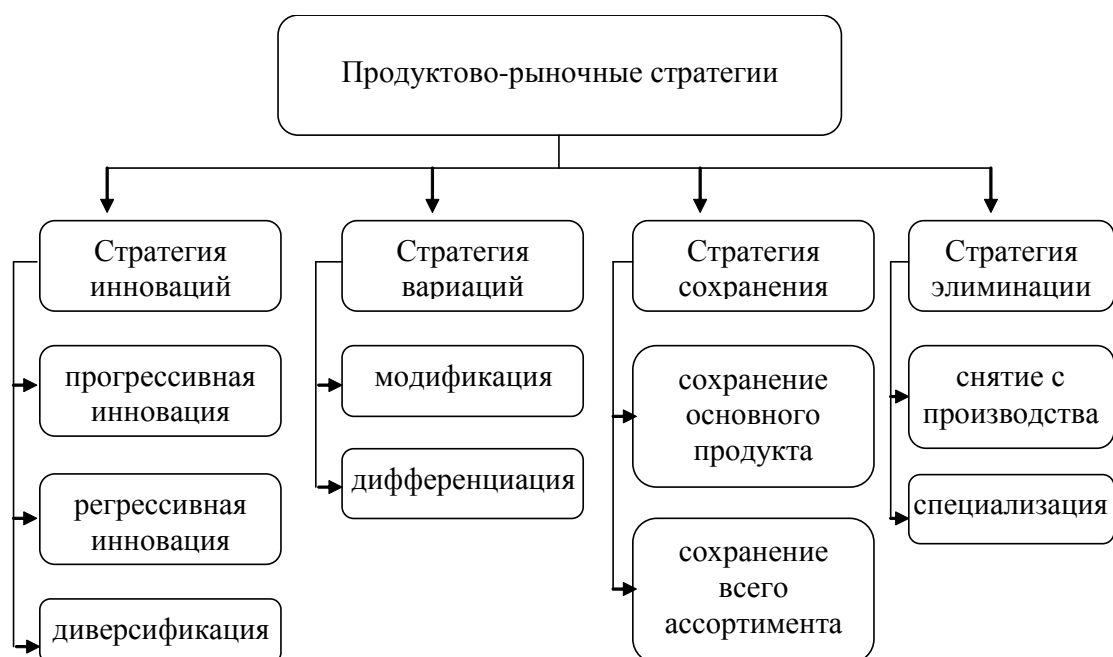


Рисунок 1 – Классификация продуктово-рыночных стратегий

Стратегия инноваций заключается в разработке и внедрении совершенно новых товаров. Инновация товара – это процесс экономического применения новой идеи касательно имеющегося продукта, охватывающий не только момент создания товара, но и мероприятия по его выводу на рынок. По форме осуществления инновация товара подразделяется на прогрессивную новацию, регрессивную инновацию и диверсификацию.

Прогрессивная инновация – это разработка и реализация абсолютно нового товара, который не имеет аналогов в мире.

Регрессивная инновация – это разработка и реализация товара, который является инновацией для данного конкретного рынка.

Диверсификация товара подразумевает выпуск предприятием такого товара, который не связан с основным производством. Эта стратегия является наиболее затратной, поэтому реализуют ее, в основном, крупные предприятия. В то же время диверсификация является эффективным методом снижения риска возможной неудачи предприятия на рынке.

Стратегия вариации подразделяется на модификацию и дифференцирование товара.

Модификация товара – процесс изменения некоторых качеств и свойств товара, например, повышение надежности или вкусовых качеств.

Дифференциация представляет собой процесс создания ряда существенных модификаций товара, которые позволяют выделить его на фоне товаров предприятий-конкурентов.

Стратегия сохранения предусматривает неизменное состояние поведения предприятия относительно ассортимента и основного продукта.

Стратегия элиминации товара заключается в выявлении и переаттестации тех товаров, уровень рыночной привлекательности которых существенно мал. При реализации стратегии элиминации либо из продуктового портфеля убираются товары, дальнейшее производство которых нецелесообразно, либо осуществляется концентрация на выпуске наиболее выгодного товара.

Процесс осуществления продуктово-рыночной стратегии является довольно сложным процессом, требующим решения множества задач. Механизм реализации продуктово-рыночной стратегии представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Механизм реализации продуктово-рыночной стратегии

Тщательно продуманная и спланированная продуктово-рыночная стратегия является своеобразным ориентиром общего направления действий предприятия.

Без четкого стратегического курса действий предприятие не имеет и товарно-рыночной политики, что влечет за собой неверные решения, трату сил и ресурсов, что в конечном итоге дорого обходится предприятию.

Продуктово-рыночная стратегия направлена не только на формирование ассортимента и номенклатуры, но также она связана с продвижением товара на рынок, его реализацию и закрепление на этом рынке.

Решения по товару являются ключевыми в достижении высокой эффективности деятельности. Тщательно проработанная продуктово-рыночная стратегия позволит предприятию получить необходимое конкурентное преимущество.

СИСТЕМА ВОЗВРАЩЕНИЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЕЙ ЗА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ

Казымов И.М. – студент, Никитина О. Л. – доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Борьба с «коммерческими потерями» (потреблённая, но не оплаченная электроэнергия) в распределительных сетях является одним из важнейших направлений работы по повышению эффективности и рентабельности электросетевого комплекса. По данным электросетевых компаний г. Барнаула величина коммерческих потерь составляет 10-12% от всей реализованной электроэнергии, в пригородных районах 15-17%, на отдельных подстанциях Алтайского края величина коммерческих потерь достигает 35%.

Безучётное и бездоговорное потребление энергии является одним из факторов риска нарушения электроснабжения, так как при самовольном подключении снижается напряжение в сети и ухудшается качество электроэнергии. Таким образом, своевременное

выявление фактов хищения, бездоговорного и неучтённого потребления является одним из возможных направлений снижения издержек распределительных сетевых предприятий, а также позволяет снизить вероятность возникновения несчастных случаев и технологических нарушений.

В 2014 году сумма установленного ущерба от хищений, бездоговорного и неучтенного потребления электроэнергии в предприятиях группы компаний "Россети" составила 4 853,7 млн. руб. При этом возмещено в судебном порядке всего 17,3% указанной суммы.

Многие компании электросетевого комплекса, разрабатывая стратегии развития, ставят приоритетной задачей снижения коммерческих потерь. Так, в соответствии со Стратегией развития электросетевого комплекса ОАО "Россети" к 2017 году, потери электроэнергии по сравнению с 2012 годом должны быть сокращены на 11%.

Однако, коммерческие потери электроэнергии состоят не только из хищений и бездоговорного потребления, но так же и из неоплаченных счетов за электроэнергию. А отсутствие рычагов давления на злостных неплательщиков не позволяет энергоснабжающим организациям получать с них деньги за потреблённую ими электроэнергию.

Электроэнергия – особый вид товара, который сначала «поставляется», а оплачивается только по прошествии определённого периода времени, так называемого отчётного периода. В нашей стране отчётный период составляет один месяц. Данная система оплаты объясняется вероятностным характером потребления электроэнергии как таковой. Из-за невозможности заранее определить, каким будет её потребление в текущем периоде, наиболее обоснованным вариантом является именно оплата по фактическому потреблению на конец отчётного периода.

Также эта система позволяет абонентам (чаще всего физическим лицам) не оплачивать электроэнергию, так как процесс отключения или ограничения поставок электричества за неуплату по счетам весьма затруднён.

В случае возникновения задолженности у физического лица, превышающей 3 ежемесячных размера платы, определённых исходя из соответствующих нормативов потребления коммунальных услуг и тарифов, действующих на день ограничения предоставления коммунальных услуг, исполнитель коммунальных услуг вправе ввести ограничение (отключение) поставок электроэнергии.

Порядок действий контролёров потребления электричества в соответствии с Постановлением №307 Правительства РФ от 23 мая 2006 года "О порядке предоставления коммунальных услуг гражданам" должен быть следующим:

- направление уведомления о долге за потреблённую электроэнергию;
- если в течение 20 дней с момента уведомления долг не погашен, то вручение лично под расписку предупреждения об ограничении в снабжении электричеством;
- через три дня и при бездействии потребителя - ограничить поставку электроэнергии и ещё раз вручить предупреждение;
- полностью ограничить доступ электричества к потребителю.

Зачастую энергоснабжающие организации используют отключение электроэнергии как основную меру "давления" на потребителей, с целью принудить последних к оплате. Однако, такие меры могут и не возыметь действия, так как в некоторых случаях неплательщик может подключаться к электрическим сетям незаконно, используя так называемые "набросы" или скрытую проводку. Особенно такие подключения распространены в сельской местности, где вся система электроснабжения выполнена воздушными линиями низкого напряжения, проложенными вдоль жилых улиц.

Ввиду того, что взыскание задолженности у физического лица является трудоёмким процессом, а количество задолжников неуклонно растёт, энергоснабжающие компании просто "закрывают глаза" на должников со сравнительно небольшим долгом, взыскивая долги только у крупных должников.

Как показывает практика, работы по отключению электричества у абонента неэффективны и затратны, как по части трудовых (большая трудоёмкость процесса), так и по

части материальных (судебные издержки и прочее) ресурсов. А предусмотреть все возможные варианты и способы незаконных технических присоединений и других способов "не платить" и защитить сети и приборы учёта от таковых просто не представляется возможным в настоящее время, так как нет соответствующей законодательной базы.

В связи с этим была разработана система возвращения задолженностей за электроэнергию, призванная снизить рост неплательщиков и убедить их оплачивать электроэнергию.

Предлагается ввести систему льготных тарифов для определённых групп населения, так как нередки случаи того, что люди, которые не в состоянии оплатить свои счета за электроэнергию полностью, не оплачивают их совсем. Это позволит перевести некоторые слои населения, которые ранее были не в состоянии оплатить счета, из разряда неплательщиков в разряд добросовестных потребителей.

Для усиления эффекта, наряду с предыдущим пунктом, предлагается ввести "беспроцентную рассрочку" для потребителей, которые желают, но не имеют материальной возможности оплачивать электроэнергию. Такие потребители смогут выплачивать свой долг небольшими частями в течение определённого времени, что позволит им избежать угрозы отключения.

Стоит отметить, что для исключения общего пользования такими возможностями, необходимо ввести условия: данными программами помощи при задолженности могут воспользоваться потребители, не имеющие реальной возможности оплачивать электроэнергию (безработные или малоимущие, оплата за электроэнергию у которых занимает более 10% доходов).

Данные мероприятия позволят должникам постепенно возвращать долги без угрозы отключения, а также снизят общее количество неплательщиков. Наряду с этим уменьшатся судебные издержки и другие затраты, а в бюджет, хоть и не в полном объёме, будут привлекаться средства потребителей, желающих "жить честно".

Список использованных источников:

1. Красник, В. В. 101 Способ хищения электроэнергии. – Москва : НЦ ЭНАС. – 2005. – 112 с. – ISBN 5-93196-595-5.
2. Постановление Правительства РФ от 23.05.2006 N 307 (ред. от 17.12.2014) "О порядке предоставления коммунальных услуг гражданам".

ПОШАГОВОЕ РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Каменев А. О., Борисов И. С. – студенты, Никитина О. Л. - доцент
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Россия потребляет 5,6 % мировых энергоресурсов, а энергоёмкость ее валового внутреннего продукта (ВВП) в два раза выше среднемировой и три раза выше, чем в развитых странах, что связано, главным образом, с чрезмерной ресурсной ориентацией и плохой организацией экономики при некотором технологическом отставании. Россия располагает масштабным недоиспользуемым потенциалом энергосбережения, который по способности решать проблему обеспечения экономического роста страны сопоставим с приростом производства всех первичных энергетических ресурсов. Нехватка энергии может стать существенным фактором сдерживания экономического роста страны. Энергоёмкость российской экономики существенно превышает в расчете по паритету покупательной способности аналогичный показатель в США, в Японии и развитых странах Европейского Союза [1].

Систематическая работа в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности в различных секторах и сферах экономики России началась после принятия

федерального закона РФ от 23.11.2009 № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Программа призвана стать инструментом решения масштабной задачи по снижению к 2020 году энергоемкости ВВП на 40%.

В рамках этой инициативы Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 октября 2012 г. №586-ст был принят ГОСТ-Р-ИСО-50001:2012 «Системы энергетического менеджмента. Требования и руководство по применению» идентичный международному стандарту ISO 50001:2011 «Energy management systems – Requirements with guidance for use». Также в целях реализации Федерального закона и плана мероприятий по энергетической эффективности принят ряд подзаконных актов и законодательных актов органов исполнительной власти. В настоящее время существует более 20 постановлений Правительства и 16 правовых нормативных актов федеральных органов исполнительной власти.

В основе законодательства основными инструментами государственного регулирования в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности являются:

- Регулирование энергетической эффективности при обороте товаров.
- Регулирование энергетической эффективности в строительстве и жилищно-коммунальном комплексе.
- Энергетическое обследование;
- Энергосервисные договоры;
- Программы в области энергосбережения;
- Энергетическая эффективность и заказы для государственных нужд;
- Стимулирование энергосберегающих технологий;
- Информационное обеспечение работы системы энергосбережения;
- Административная ответственность.

Стандарт ГОСТ-Р-ИСО-50001:2012 устанавливает требования к системе энергоменеджмента, являющиеся основой для разработки и внедрения энергетической политики организации, постановки целей, задач, а также планов мероприятий с учетом требований законодательства и информации, относящейся к аспектам, связанным со значительным использованием энергии. Система энергетического менеджмента позволяет организации выполнять принятые обязательства, сформулированные в политике, принимать меры, необходимые для улучшения энергетической результативности, и демонстрировать соответствие своей системы требованиям настоящего стандарта.

В стандарте использован цикл-схема «Plan–Do–Check–Act». Эта схема основана на непрерывном цикле управленческих решений, представляющем собой последовательность: планирование (постановка целей, задач и разработка планов мероприятий, необходимых для достижения результатов, которые улучшат энергетическую результативность) – осуществление (внедрение планов мероприятий энергоменеджмента) – проверка (мониторинг и измерение процессов и ключевых характеристик операций) – анализ (проведение энергетического анализа и определение критериев по показателям энергетической результативности, а также действия по их улучшению). Структура данной цикл-схемы приведена на рисунке 1 [2].

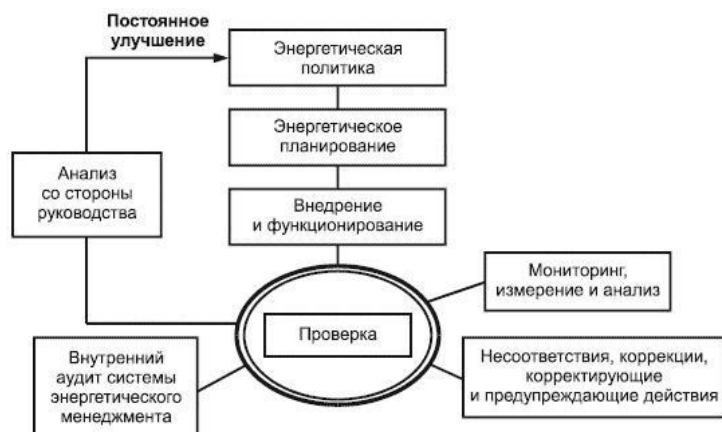


Рисунок 1 – Модель системы энергетического менеджмента

Каждое коммерческое предприятие, на момент принятия решения о введении централизованной программы энергосбережения, так или иначе, уже имеет в уставе определенные меры по экономии ТЭР. Политика энергосбережения, как комплексная мера, зачастую несет за собой структурные и кадровые изменения, как

административной части организации, так и технической. Кадровая политика связана с энергосбережением через систему штрафов и премий и повышение квалификации работников. Технологическая база операционного менеджмента обеспечивает экономичность и экологичность производства. Контроль и учет реализуется при составлении энергобаланса предприятия и использовании АСКУЭ.

На основе нормативных документов разработана пошаговая рекомендация по внедрению системы энергетического менеджмента, представленная в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Программа действий по созданию системы энергетического менеджмента

| Общая организация работ | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Действия | Результат |
| Оценить необходимость и сферу применения регулярной системы энергоменеджмента. | Организационно-распорядительный документ «О начале работ...» |
| Сформировать локальные задачи систем энергоменеджмента. | |
| Инициировать начало работ (проекта) по созданию (развитию) регулярной системы энергоменеджмента. | |
| Подготовка кадров управления | |
| Навигационное обучение рабочей группы по темам: «Устройство регулярной системы энергоменеджмента» «Методики обоснования и планирования мероприятий энергосбережения» | Обученная и ориентированная на решение задач развития энергосбережения рабочая группа. |
| Структурирование программы действий | |
| Определить состав и содержание ключевых компонентов описания архитектуры энергосбережения. | Документированная оценка ситуации. |
| Сформировать в разрезе ключевых компонентов видение нормативного описания модели энергосбережения предприятия (модель «как можно»). | Структурированная оценка ситуации «как есть» и ситуации «как надо». |
| Охарактеризовать в разрезе ключевых компонентов действующую на предприятии систему энергосбережения и провести анализ ситуации («как есть»). | |
| Экспертно оценить уровень зрелости применяемой на предприятии системы энергосбережения «как есть». | |
| Разработка политики развития системы энергосбережения | |
| С учетом проведенного анализа сформировать видение системы энергосбережения на предприятии. | Документированное представление политики энергосбережения. |
| Определить границы действия начального проекта по разработке системы энергоменеджмента. | |
| Наметить этапы работ по переходу от ситуации «как есть» к ситуации «как надо». | Разработанный план действий. |
| Разработать план действий по переходу от ситуации «как есть» к ситуации «как надо». | |
| Рассмотреть предложения на проектном комитете. | Документированное решение проектного комитета [2]. |
| Разработка порядков и регламентов функционирования системы энергосбережения | |
| Позиционировать систему энергосбережения в составе корпоративной архитектуры. | Нормативно-методический документ «Положение о системе энергосбережения предприятия». |
| Определить задачи, процессы и участников системы энергосбережения. | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Построить модели ответственности. | Ясное представление у персонала предприятия о целях, задачах и требованиях энергосбережения. |
| Разработать нормативно-методический документ «Положение о системе энергосбережения предприятия», определяющий: порядок функционирования и процессы системы энергосбережения, детализацию процессов энергосбережения по функциям, применяемые при исполнении процессов методики; распределения ответственности между исполнительными звеньями, показатели результативности; формы применяемых плановых и отчетных документов. | |
| Выбор и локализация методик поиска улучшений для системы энергосбережения | |
| Определить фокусы операционных улучшений процессов энергосбережения предприятия. | Реестр фокусов операционных улучшений процессов энергосбережения предприятия. |
| Подобрать и локализовать подходящие для предприятия методики операционных улучшений процессов энергосбережения предприятия. | Организационно-распорядительный документ «О порядке проведения работ по операционным улучшениям в системе энергосбережения». |
| Сформировать информационный ресурс операционных улучшений. | |
| Подготовить решение о порядке применения решений системы операционных улучшений в системе энергосбережения. | Профильный информационный ресурс предприятия. |
| Применение разработанных решений | |
| Штатное применение разработанной системы энергосбережения. | Переход в режим опытного, а затем и штатного применения системы энергосбережения (экономический эффект). |
| Управление изменениями в ходе внедрения и применения. | |
| Активная агитация, пропаганда, продвижение идеи энергосбережения. | |
| Преодоление неизбежных ошибок и доработка. | Репозиторий решений. |
| Анализ результатов внедрения первой очереди системы энергосбережения. | |
| Выделение, позиционирование и документирование решений для дальнейшего использования. | Наработка опыта и исправление ошибок. |
| Проведения рабочих «школ» по обсуждению результатов и развитию подходов в области энергосбережения. | |
| Дальнейшее развитие | |
| Разработать политики дальнейшего продуктивного развития системы энергосбережения на предприятии. | Активная непрекращающаяся работа в области энергосбережения на предприятии [3]. |
| Рассмотреть предложения и альтернативы политики по дальнейшему развитию системы энергосбережения. | |

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Министерства энергетики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://minenergo.gov.ru/activity/energoeffektivnost/> с экрана.
2. ГОСТ-Р-ИСО-50001:2012 Системы энергетического менеджмента. Требования и руководство по применению

3. Кондратьева, В.В. Организация энергосбережения. Решения ЗСМК-НКМК—НТМК—ЕВРАЗ [Текст]: Учеб. пособие / Под ред. В.В. Кондратьева. — М.: ИНФРА-М, 2010. - 108 с.

ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ

Ковнер А.А., Олийнек А.В. – студенты, Родина Г.Е. – к. э. н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В современных условиях, когда экономика страны переживает падение производства и продаж, рост цен, кризис, российским компаниям необходимо научиться искать новейшие механизмы рекламы, которые помогут им «остаться на плаву» и гарантировать развитие в дальнейшем. Ввиду ухудшения финансово-экономического положения в организациях, обострившегося в связи с негативным влиянием мирового финансового кризиса, многие предприятия начинают чрезвычайно снижать свои расходы. В уменьшении бюджета на маркетинг руководство компаний видит один из главных методов выживания в период кризиса.

По данным исследования, можно заметить, что больше половины компаний (52%) вследствие финансового кризиса были вынуждены сократить расходы на маркетинговые коммуникации. В среднем объём данной статьи расходов в этой группе организаций был уменьшен на 43%. Ещё около 1/3 компаний расходы на маркетинговые коммуникации оставили без изменений. И только 13% увеличили объёмы финансирования сферы маркетинга (рост составил около 36%) [1].

Самое сильное разрушительное влияние кризиса заметно среди компаний, которые сократили расходы на маркетинговые коммуникации. Многие представители этих компаний замечают, что по итогам первого года кризиса они не смогли адаптироваться к новым обстоятельствам и продолжают работать в жёстких условиях. Среди экспертов организаций, которые увеличили в связи с кризисом расходы на маркетинг, оказалось больше тех, на чьих компаниях кризис не отразился, либо они уже успели подстроиться под новые реалии действительности. Таких представителей оказалось немало и в группе компаний, которые бюджет на маркетинг не отменяли. Рассмотрим наглядно изменение ситуации в организациях при сравнении периодов с началом кризиса и настоящим моментом (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Изменение ситуации в компании при сравнении периодов с началом кризиса и настоящим моментом.

Однако, именно «малобюджетный маркетинг» помогает расходовать наименьшее количество денег, но при этом он привлекает клиентов не меньше, чем любой другой маркетинг.

Объект партизанского маркетинга – это построение и поддержание прибыльных взаимоотношений, а не просто завладение клиентами.

Само понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход американский рекламист Дей Конрад Левинсон, опубликовав в 1984 году книгу под таким названием[2].

Партизанский маркетинг – это малобюджетные способы маркетинга и рекламы, которые позволяют эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекая новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Именно поэтому партизанский маркетинг называют так же «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Особенности партизанского маркетинга:

1. Первой особенностью партизанского маркетинга является отказ от традиционной рекламы в СМИ. Вместо этого используются либо дешёвые рекламоносители, либо «окольные» способы продвижения и нетрадиционные рекламные каналы.

2. Вторая особенность партизанского маркетинга заключается в том, что основная часть его приёмов даёт результаты либо незамедлительно, либо спустя короткое время. Такой маркетинг предоставляет ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов буквально на следующий день.

3. Третья особенность малобюджетного маркетинга – его методы очень часто незаметны для конкурентов, и, следовательно, не могут быть им скопированы. Такая реклама скрыта от посторонних глаз и её видят только потенциальные покупатели.

4. Ещё одно отличие малобюджетного маркетинга заключается в избегании рекламной «гонки вооружений», когда конкурента стараются задавить рекламным бюджетом. Вместо этого «партизаны» пытаются завладеть клиентом путём повышения эффективности рекламы, более изощрённых способов рекламы и более прицельного обращения к потенциальным клиентам.

5. Следующее отличие состоит в том, что «партизаны» стремятся измерять эффективность каждой своей рекламной акции, и поэтому предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на каждый вложенный рубль. Кроме этого, так же используются специальные уловки и приёмы, которые позволяют измерить эффективность обычных рекламоносителей.

6. И, наконец, последняя особенность «малобюджетного маркетинга» заключается в том, что конкуренции предпочитают партнёрство. Вместо того, чтобы расходовать свои силы на борьбу с другими компаниями, «партизаны» предпочитают налаживать с ними взаимовыгодное партнёрство. И тем более он будет стремиться к сотрудничеству с другими организациями, которые не конкурируют с ним.

Таким образом, исходя из особенностей партизанского маркетинга, можно с уверенностью сказать, что именно этот вид маркетинга нужно использовать в нестабильной экономической ситуации. Он поможет не только выжить компаниям, но и даст возможность успешно развиваться.

Партизанский маркетинг использует около 200 различных маркетинговых средств, некоторые из них абсолютно бесплатные, в то время как традиционный маркетинг признает только радио, журналы, газеты, телевидение, Интернет.

В качестве инструментов партизанского маркетинга могут выступать:

- создание среды профессионального общения для определенной целевой аудитории (например, деловой форум);
- организация адресной рассылки оригинальных коммерческих предложений;
- размещение креативной рекламы на транспорте;
- сотрудничество с организациями, имеющими одну и ту же целевую аудиторию, но выпускающими иную продукцию;
- использование экстравагантных трюков;
- предложение сопутствующих услуг;
- использование окружающей среды как распространителя рекламной информации;

- раздача брендированной сувенирной продукции;
- использование схем привлечения одного клиента другим.

Выделяют следующие виды партизанского маркетинга: скрытый, вирусный, эпатажный. Но все они решают следующие задачи:

- продвижение без финансовых затрат (примерами являются объявления на стенках ящиков, навязывание своих услуг таксистами на вокзале и так далее.);
- продуктивную работу с малобюджетными каналами (данный подход реализуют промоутеры, витрины, контекстная реклама и др.);
- бюджетное повышение эффективности маркетинга (стикеры на доступных для целевой аудитории поверхностях обеспечивают принцип скрытого продвижения бренда);
- локальное влияние на потребителя (предусматривает активное привлечение клиентов на строго ограниченной территории с помощью прямого анонсирования услуг, оглашения своего прейскуранта и др.);
- точечное воздействие на целевую аудиторию.

Важно отметить, что иногда партизанские акции приносят больше вреда, чем пользы. Одними из важных проблем партизанского маркетинга являются:

1) Неопределённость партизанского маркетинга. Сложно предсказать в каком случае партизанский маркетинг будет действенным, а в каком нанесёт ущерб репутации компании.

2) Непредсказуемость воздействия партизанского маркетинга на конъюнктуру рынка (Например, выходя на рынок Сан-Франциско, крупная транснациональная розничная компания предложила своим покупателям в обмен на скидку разослать анонс об открытии магазина десяти своим знакомым. Однако, ожидания не оправдались и вместо увеличения числа покупателей ритейлер получил огромное количество жалоб. Хотя очень похожий шаг компании Unilever – рассылка мыла – оказался успешным.)

3) Неправильные продвижения «партизанской рекламы» может сильно повлиять на репутацию Вашего бренда.

4) Для создания и осуществления партизанского маркетинга необходимы по-настоящему креативные люди, профессионалы в своем деле, так как необходимо создать что-то интересное, необычное, при этом затратив минимум средств.

В России используют партизанский маркетинг достаточно эффективно. В доказательство этому нами были найдены следующие примеры.

1. Вложенные в рекламу 30 000 рублей принесли заявок на полтора миллиарда. Такой результат дала акция от Сбербанка России. На простой бумаге Сбербанк напечатал следующий текст: «Нужны оборотные средства? Звони!». Затем бумагу сложили в коробки и развезли по бухгалтериям оптовых баз. Как и следовало ожидать, от такого подарка в виде бумаги никто не отказался. В конечном итоге собственники малого бизнеса, именно те люди, которые больше всех остальных берут кредиты, закупают на оптовой базе товар. Сезон, продажи идут хорошо. Предприниматель понимает: было бы больше средств – закупил бы больше товара, следовательно, больше заработал. Как раз тогда, когда он думает, где бы еще взять денег, ему говорят: «Мы нашли решение твоей проблемы, заходи, звони». План Сбербанка по кредитованию был перевыполнен в разы[3].

2. Рекламная акция от оператора сотовой связи Tele2 «Отдохни со мной дешевле». Такую акция провела не так давно появившаяся сотовая компания. Суть её состояла в том, что девушки в футболках «Отдохни со мной дешевле» раздавали листовки, в которых были указаны условия акции. Речь в них шла о снижении цен во время роуминга. На данную рекламу компания затратила не так много средств, зато привлекла большое количество клиентов [4].

Партизанский маркетинг – это не просто современное, но и перспективное направление. Однако его реализация требует углубленных подготовительных работ, а его внедрение необходимо сопровождать качественной поддержкой. Необычная идея, верная оценка приоритетов целевой аудитории, умение, как следует воплотить такой маркетинг в жизнь,

позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов на долгое время с минимальными финансовыми затратами.

Список литературы:

1. Корпоративный менеджмент – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/anticrisis/companies/cases/m_policy.shtml
2. Markint.ru – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.markint.ru/partizanskij-marketing/>
3. Livejournal – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertka.livejournal.com/8048077.html>
4. PrimMarketing – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.primmarketing.ru/education/articles/2013/01/24/partizanskij_marketing

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кузнецова Ю. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

В современном мире существует огромное множество предприятий, занимающихся различными видами деятельности: от добычи полезных ископаемых и производства продукции до сферы обслуживания и предоставления услуг.

Каждое предприятие — это целая система связанных между собой элементов, каждый из которых выполняет свою важную функцию. Самым важным в этой системе, по моему мнению, являются люди - работники предприятия, которые своим энтузиазмом и хорошим отношением к работе могут привести свое предприятие к благосостоянию. Ведь недаром говорят, что только то предприятие добивается успеха, которое признает людей главным источником своего развития. От работников на предприятии зависит практически все, поэтому его выбор очень важен для руководителя организации. Грамотные, высококвалифицированные работники способны грамотно организовать работу, минимизировать издержки, вывести предприятие на новый уровень.

Для этого необходимо создать для рабочих отличные условия труда: рабочее место, отвечающее всем требованиям, исправное и современное рабочее оборудование, достойная и своевременная оплата труда, соблюдение рабочего расписания, трудового кодекса, трудовой этики и многое другое. Однако, иногда и этого для того чтобы персонал с энтузиазмом работали вкладывал в предприятие все свои силы. Я думаю, чтобы решить эту проблему необходимо постоянно мотивировать работников, зарождать в них желание делать то, что необходимо для достижения целей предприятия.

Мотивация работников – это важная деятельность руководства организации, целью которой является активизация коллектива предприятия и каждого отдельного работника и побуждение их эффективно трудиться для выполнения целей. Только тот руководитель добивается успеха, который признает людей главным источником развития организации.

Мотивация работников связана с удовлетворением их физических и духовных нужд. Мотивировать их можно применив знаменитую пирамиду А. Маслоу, которая описывает пять уровней потребностей в зависимости от их значимости.

Самые первые потребности работника - это физиологические, их можно удовлетворить достойной зарплатой, отпуском, какими-либо социальными льготами. Следующая потребность работника в безопасности, ведь чтобы хорошо работать он должен быть уверен в экономической стабильности своего предприятия, он должен быть обеспечен работой и знать, что ему гарантированы пенсия и пособия. Особую роль для работника играют социальные нужды. Человек не может существовать без общества, поэтому — дружественные отношения в коллективе — это залог успешной работы, добиться этого можно совместным отдыхом работников, корпоративными конкурсами и просто

доброжелательным общением. Последними потребностями являются потребность в уважении и самовыражении. Многие руководители уделяют этим потребностям недостаточное внимание, поэтому у многих работников, которые не продвигаются по карьерной лестнице пропадает желание работать. Повышение своего статуса и самовыражение — это важная часть в карьере любого человека, ведь ради этого, я думаю, и трудится каждый человек.

В заключении хотелось бы сказать, что работа занимает важное место в жизни, практически у каждого современного человека. Работа — это не просто способ заработка, это «вторая жизнь» человека и каждому хочется, чтобы она приносила радость, а он с помощью нее приносил пользу этому миру.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РОССИИ

Кузнецова О.А, Бирюкова Е.А – студенты, Родина Г.Е – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В России наблюдается рост актуальности маркетинга как самостоятельной научной дисциплины, что обусловлено изменениями, происходящими в экономике страны, в частности, набирает популярность такой подход как нейромаркетинг. Это связано с тем, что постепенно усложняются взаимоотношения между продавцом и покупателем, нужны какие-либо новые методы общения, так как сложнее становится наладить контакт с опытным покупателем. Как заманить покупателя в магазин, да не просто заманить, а соблазнить на покупку? В эпоху избалованного и оттого расчетливого потребителя эта проблема актуальна как никогда .

Миллиарды долларов тратятся на маркетинг. За жизнь мы успеваем посмотреть около 2 миллионов рекламных роликов; по статистике в среднем у человека по 8 часов в день уходит на рекламу. Усиливается конкурентная борьба за потребителя, а как следствие, предъявляются всё большие требования маркетинговой конкуренции ко всем участникам рынка: менеджерам, специалистам различных уровней, отраслей деятельности, подсистем. Эффективность предпринимательской деятельности обеспечивается внедрением и активным использованием новых принципов, методов, подходов современного маркетинга. Одним из таких новых приёмов в современном маркетинге является нейромаркетинг, который включает в себя исследования поведения потребителей с применением инструментария нейронаук. Нейромаркетинг – прикладная наука о воздействии на покупателя с изучением его психологических мотивов и эмоционального состояния. Нейромаркетинг делает вложения в рекламу сверхприбыльными[4].

Учеными доказан тот факт, что 95% мыслительной деятельности происходит бессознательно. Следовательно, принятие покупателем решения о покупке любого товара, в том числе и новинки, происходит в значительной степени неосознанно, под влиянием эмоционально- мотивационных факторов. Учитывая данный факт, нейромаркетинг представляет широкий арсенал методов воздействия на современного потребителя. Преимущества и недостатки методов нейромаркетинга представлены в Таблице 1 [4].

Таблица 1 - Преимущества и недостатки инструментов нейромаркетинга[3]

| Метод | Преимущества | Недостатки |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ЭЭГ (электроэнцефалография) | Объективность полученных данных. Совместимость с другими методами. Относительно приемлемая цена в случае использования систем, не принадлежащих к экспертному классу. | Необходимость привлечения высококвалифицированных специалистов. Некоторый психологический дискомфорт испытуемого во время исследования |
| | Требуемая выборка | Требуются знания и навыки |

| | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ZMET-метод (техника извлечения метафор Зальтмана) | респондентов намного меньше, чем при глубинном интервью и фокус-группе. Исследование через призму бессознательных структур накопленного опыта и знаний | в области психиатрии, нейрофизиологии, психофизиологии, которыми не располагают большинство маркетологов. |
| Мнемонические методы | Прост в использовании. Эффективен для быстрого запоминания покупателями новой торговой марки | Сложность в сопоставлении с концепцией позиционирования |
| Метод | Преимущества | Недостатки |
| Фоносемантический анализ | Доступность использования. Позволяет синтезировать подсознательные компоненты речи. | Неоднозначная интерпретация результатов. Сложность анализа многосоставных слов и словосочетаний. |
| Ай-трекинг | Высокая объективность данных. Полученная информация не пропускается через сознание. Размер выборки меньше, чем при опросах и фокус группах. Высокая скорость обработки данных. Наглядность получаемых результатов | Высокая стоимость оборудования для проведения тестирования. |
| КГД | Основаны на исследованиях, подтверждающих их эффективность в 95% случаев. Структурирование компонентов на рекламном носителе. | Сложность применения на практике без четкого понимания сути каждой компоненты КГД |

В России подходы нейромаркетинга являются инновационными и только лишь начинают осваиваться компаниями, но в очень медленном темпе. Скорее всего, это связано с тем, что большая часть населения ещё не готовы оценить их по достоинству, или непониманием его преимуществ, а также, возможно, с обвинениями в манипулировании покупателями. Но всё же некоторые учёные считают иначе: по их мнению, российская торговая сфера готова к применению методов нейромаркетинга. Подобного мнения придерживается и Барт Оейман – бизнесмен и ученый, стоящий у истоков основания нейромаркетинга. В своем интервью для Учебного Центра SRC он говорит: «Русские компании открыты всем ноу-хау, новым знаниям. Мы, в свою очередь, умеем работать с российскими компаниями»[4].

В России набирают свою популярность в повышении эффективности продаж, хотя не так активно, как на Западе, такие методы нейромаркетинга, как: музыкальное сопровождение, цветовое оформление, аромаркетинг.

Влияние фоновой музыки на покупателей в залах торговых центров доказано экспериментально. Музыкальное оформление торговых помещений основывается на таком понятии, как «функциональная музыка», которое берет свое начало в прошлом столетии. Функциональная музыка - это специально подобранный порядок воспроизведения музыкальных композиций для решения конкретной задачи, направленной на стимулирование покупательской активности. Например, известная компания Nike открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки,

характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт. Так же в ходе нашего исследования мы выяснили, что служащие ресторанов быстрого питания, таких как KFC, Subway, McDonald's ставят динамичную музыку, когда в зале много посетителей - чтобы быстрее освобождались места для новых; когда посетителей мало - звучит медленная музыка, что заставляет посетителей задержаться подольше и, конечно же, потратить больше денег[1].

Также эффективным инструментом продаж является удачное цветовое оформление интерьера. Так, 85% покупателей делают свой выбор на основе цвета. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает покупателей, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. В качестве примера можно привести компанию Coca-Cola: напиток данной компании связан в сознании потребителей с сочетанием красного и белого цветов. Неизменное использование одной цветовой гаммы, динамичный изгиб контура бутылки, полиграфическое оформление и логотип - все это образует яркий, неповторимый образ, существующий уже несколько десятилетий. Его запоминает каждый, кто, так или иначе, соприкоснулся с брендом Coca-Cola[2].

Запах - это самый мощный и дешевый способ создать эмоциональную связь между потребителем и брендом. Вкладывая деньги в запах, компании добавляют значительно больше эмоций к восприятию их бренда. Например, компания Nike взяла два одинаковых торговых зала с одним и тем же ассортиментом спортивной обуви. Один зал был ароматизирован запахом травы и колы (типичным для стадионов), другой ничем не пах. В результате, в первом зале было куплено на 80% больше обуви, и продаваемые в нем кроссовки были оценены покупателями на 10% дороже[3].

В ходе проведенных маркетинговых исследований выявлено, что на лояльность потребителей оказывают влияние как рациональные, так и эмоциональные факторы. Опыт потребления более важен для бренда, чем простое привлечение внимания. Опора на эмоциональные факторы действительно даёт предпосылки для первичного опыта потребления. Однако, если опыт оказывается отрицательным, то потребитель переключается на другой бренд. Как известно из маркетинга, возврат старого, но отказавшегося от покупок, потребителя, стоит, как минимум, в три раза дороже, чем привлечение нового. Именно поэтому бренды уделяют огромное внимание работе с постоянными потребителями. Более того, главная задача многих брендов заключается даже не в том, чтобы удержать старых клиентов, но увеличить потребление продукции. Для этой цели рекомендуется применять специальные программы по усилению лояльности потребителей, включающие в себя, как налаживание обратной связи, через которую потребители выражают свои претензии к качеству, так и специальные программы, стимулирующие потребление. Современные информационные технологии, являющиеся интеллектуальной собственностью предприятия, позволяют эффективно работать с огромными массивами потребителей и параллельно с развитием лояльности изучать поведение потребителей с использованием мобильного маркетинга.

Список литературы:

1. Звук как значимый элемент сенсорного маркетинга [Электронный ресурс] / Энергия молодых-экономике России. – Режим доступа: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2011/C23/V1/C23_V1.pdf
2. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Библиотека интернет индустрии. – Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/469/out_22644.shtml
3. Продвижение новых продуктов на основе инструментов нейромаркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://sisupr1.mrsu.ru/2012-2/PDF/Arhipova_Soldatova.pdf

4. Нейромаркетинг: to be, or not to be? [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.artmanage.ru/articles/neiromarketing.html>

РОЛЬ ЛИЧНОСТНЫХ ЧЕРТ В УПРАВЛЕНИИ

Лисицина Д.А. - студент, Любицкая В.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Слово «личность» происходит от слова «личина», которое в старые времена обозначало маску, надеваемую на себя актером во время спектакля и соответствующую особенностям характера того человека, которого актер в маске должен был играть.

Личность – самое главное в человеке, важнейший его социальный признак. Если человек – носитель самых разных свойств, то личность – его основное свойство, в котором проявляется его общественная сущность.

Личность – устойчивая система социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности.

Личность есть продукт развития индивида в обществе. И именно личность имеет большую силу и влияние на других людей.

В деловой среде к числу наиболее часто упоминаемых личностных черт относятся:

- доминантность,
- уверенность в себе,
- эмоциональная уравновешенность,
- стрессоустойчивость,
- креативность,
- независимость.

Доминантность в переводе с английского означает «господство», «преобладание», «влияние». Речь идет о доминантности как стремлении руководителя влиять на других людей. При этом необходимо постоянно помнить о психологической стороне вопроса. Его влияние должно находить внутренний отклик у подчиненных. В противном случае стремление руководителя доминировать останется не более чем дежурной претензией на власть.

Следующей личностной чертой называется уверенность в себе. В трудной ситуации на такого человека можно положиться: он поддержит и защитит. Такой руководитель обеспечивает определенный психологический комфорт и повышает мотивацию к выполнению задания. Подчиненные, как правило, очень хорошо чувствуют состояние руководителя, и последнему, как бы ни складывались обстоятельства, следует, хотя бы внешне, держать себя достаточно спокойно и уверенно.

Остановимся на двух родственных личностных чертах – эмоциональной уравновешенности и стрессоустойчивости. Эмоциональная неуравновешенность может снижать уверенность человека в своих силах, а тем самым и его деловую активность. Но ведь руководитель живой человек. Постоянное подавление негативных эмоциональных реакций, сдерживание их в публичной рабочей обстановке способны обернуться рядом неприятных для личности последствий.

Еще одна черта личности – креативность. В переводе означает – «способность к творческому решению задач». Способность руководителя видеть элементы новизны, творчества в деятельности других людей, поддерживать их начинания.

Несомненно, важной личностной чертой, обеспечивающей успешность действий в различных сферах жизни, в том числе и при принятии решений, является независимость. Главное, чтобы руководитель имел свою точку зрения на возникающие проблемы, свое профессиональное и человеческое лицо и поддерживал это свойство в подчиненных.

Хотелось бы особенно отметить такое качество личности, как харизма. Харизматическое влияние личности построено на силе личных качеств или способностей человека. Оно определяется влечением другим людей к этому человеку.

Классическое определение харизмы дано немецким социологом М. Вебером, как качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается, как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфически особыми силами и свойствами, не доступными другим людям.

Вот некоторые характеристики харизматической личности:

- Обмен энергией. Создается впечатление, что эта личность излучает энергию и заряжает ею окружающих людей;

- Внушительная внешность. Харизматический человек не обязательно красив, но привлекателен, обладает хорошей осанкой и прекрасно держится;

- Независимость характера. В своем стремлении к благополучию и уважению не полагается на других;

- Хорошие риторические способности. У него есть умение говорить и способность к межличностному общению.

- Восприятие восхищения своей личностью. Он чувствует себя комфортно, когда другие выражают им восхищение, несколько не впадая в надменность или себялюбие;

- Достойная и уверенная манера держаться. Он выглядит собранным и владеющим ситуацией.

Харизматическое поведение может быть разбито на три основных элемента:

- присутствие,
- сила,
- теплота.

Присутствие – это формируемый навык. Как и любую другую способность, вы можете усовершенствовать его путем практических занятий и, конечно же, терпением. Присутствовать – значит ежесекундно осознавать происходящее и вникать в его суть. Это означает обращать внимание на текущие события вместо того, чтобы дать себе погрузиться в собственные мысли.

Теплота — это, доброжелательность по отношению к другим людям. И сила, и теплота – необходимые условия для харизмы. Тот, кто силен, но при этом лишен теплоты, с виду может быть внушительным, но не обязательно восприниматься как харизматичный человек. Он вполне способен производить впечатление человека высокомерного, холодного или сдержанного. Тот, кто обладает теплотой, но лишен силы, может казаться приятным, но не обязательно восприниматься столь же харизматичным. Он производит впечатление чрезмерно нетерпеливого, зависимого или отчаянного человека.

Итак, харизматичная личность – это индивид, наделенный особыми силами и качествами, помогающими ему оказывать влияние на других людей. Харизматичной личностью не рождается, но каждый человек обладает рядом особенностей и качеств, развитие которых со временем приводит к формированию харизмы.

ПРИНЦИПЫ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Маевич М.С. - магистрант, Целебровский Б.М. - доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Технология обучения (научения) предпринимательству должна базироваться, как и само предпринимательство, на принципах системного подхода. Обучение должно быть ориентировано на решение проблем, снижение рисков появления (активизации) проблем, оно не должно сводиться только к изучению экономической теории, экономики, организации, менеджмента и других предметов. Для достижения успеха в предпринимательстве важно не только знание конкретных фактов, но и знание принципов системного подхода, которые

позволяют более адекватно оценивать ситуацию взаимодействия в реальной экономической среде.

Принцип целостности системы. Совокупность объектов проявляет себя как целое, обладающее свойствами целого, а не только свойствами его отдельных частей. Использование его уменьшает возможность создания коалиций, цели которых не совпадают с целями системы; стимулирует разработку механизмов координации внутри организации; адекватно определяется система планируемых и учитываемых показателей.

Принцип совместимости элементов в системе. Система, которая должна обладать проектируемыми свойствами, должна строиться из совместимых элементов, координируемых элементов в интересах целого. Учредители организации должны априори нацеливаться на сотрудничество, а не на конфронтацию: плановые и учитываемые показатели должны быть совместимыми в различных единицах измерения и на различных этапах управления. Например, данные для оперативно-технического, статистического, налогового и бухгалтерского учета должны быть совместимы.

Принцип организованности (принцип Эшби). Элементы, образующие систему, должны находиться не в произвольном порядке, а в системных связях. Разнообразие регулирующей системы должно быть не ниже разнообразия регулируемой системы. Использование этого принципа позволяет более эффективно распределять обязанности менеджера среди учредителей; частично снимает проблему «шляп».

Принцип эмерджентности. Система, как правило, представляет собой нечто большее, чем механическая сумма ее частей. Более эффективно достигается понимание того, что цели учредителей, отдельных этапов управления не есть механическая сумма, что могут возникнуть новые свойства системы.

Принцип адаптивности. Система, функционирующая в меняющейся среде, должна обладать свойством перестроить свои параметры и свое поведение. Заранее спроектированные механизмы адаптации позволяют минимизировать неизбежные потери, возникающие в стремительно меняющейся предпринимательской среде.

Принцип изоморфизма. Заключается в возможности существования изоморфизмов (подобия) в системах различной субстанциональной природы. Позволяет эффективно использовать опыт учредителей, приобретенный ранее (как жизненный, так и профессиональный).

Принцип комплексности подхода. При проектировании системы необходим синтез разноаспектных моделей; сотрудничество специалистов различных специальностей. Понимание полезности разноаспектных моделей позволяет более полно и эффективно применять опыт учредителей предпринимательской структуры.

Принцип взаимодополнительности и неразрывности проектирования, внедрения и функционирования системы. Недопустимо останавливаться только на проекте как фиксированном этапе без возможности его корректировки по результатам внедрения и работы системы. Понимание этого принципа, как правило, позволяет эффективно проектировать не только объект управления – технологию, но субъект управления. Забывая, что организация субъекта не менее важная часть предпринимательства, чем технология, можно понести большие потери даже при наличии современных технологий.

Принцип итеративности процесса изучения и проектирования системы. Диктует необходимость дополнений для устранения возникающих противоречий, упущений. Психологическая готовность к возврату из любой точки развития предпринимательства в любое предыдущее состояние не есть отступление, а есть подготовка плацдарма для дальнейшего более стремительного развития.

Принцип иерархической декомпозиции и стратификации при исследовании и проектировании системы. Понятия «система», «элемент» относительны и иерархичны. Возможность нескольких страт проектирования: операционная (модели отдельных процессов производства и управления); алгоритмическая; информационная. Понимание этого принципа позволяет адекватно использовать возможности учредителей предпринимательской структуры,

избежать психологической напряженности – не каждый учредитель может быть эффективным менеджером.

Принцип системного распределения обязанностей, прав, ответственности. Необходим инженерный подход к проектированию систем организационного типа. Соблюдение этого принципа диктует необходимость тщательной проработки организационно-управленческой структуры, положений о структурных подразделениях, должностных инструкций.

Принцип вариативности. Возможно существование различных альтернатив разрешения, компромиссов. Если в состав предпринимательской структуры входят две или более юридические организации, то, например, в одной возможно использовать упрощенную систему налогообложения, а в другой – традиционную; и в результате их эксплуатации выбрать более приемлемую для конкретных условий.

ФАКТОРЫ РИСКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПРОЦЕССЕ ТЕНДЕРНЫХ ЗАКУПОК НА ИННОВАЦИОННЫХ РЫНКАХ

Маевич Е.А. – аспирант, Родина Г.Е. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В предпринимательской деятельности приходится сталкиваться с неопределенностью результатов деятельности, ее зависимостью от многих часто неконтролируемых факторов. В связи с чем, необходимо осуществлять поиск и выбор наиболее эффективных методов и способов анализа факторов риска, выбирать действенные подходы к управлению рисками. Особую важность учет и анализ рисков и просчитывание возможных последствий имеют на рынках, которые сами по себе мало изучены и непредсказуемы, а именно на рынках инновационных товаров.

В условиях кризиса именно рынки инновационных продуктов становятся локомотивами нового роста экономики и потому очень привлекательны для предпринимателей. Малому бизнесу отводится важная роль в становлении инновационно-ориентированной модели российской экономики. Малый бизнес подвержен более сильному влиянию факторов риска, но в то же время и является более гибким, в наибольшей степени реагирующим на изменение факторов бизнес-среды.

Начальным этапом процесса управления рисками становится анализ риска. Анализ рисков – это процедуры выявления факторов риска, оценка значимости рисков и вероятности возникновения неблагоприятных событий и определение методов снижения рисков.

Рассмотрим факторы риска, которые возникают при осуществлении малым бизнесом посреднической деятельности на рынках закупок инновационных продуктов, в частности светодиодной продукции.

Публичные закупки можно разделить на три вида:

- 1) Государственные закупки
- 2) Муниципальные закупки
- 3) Корпоративные закупки

Существующая система государственных и муниципальных закупок в большей степени предопределяет большие возможности для крупных предприятий. Преимущества крупных предприятий перед малым бизнесом в участии в государственных закупках лежат в финансовой и документальной плоскости. Крупные предприятия, по мнению экспертов, для участия в электронных закупках закупают необходимое программное обеспечение, могут вносить залоги за участие в торгах, могут выполнять работы и продавать продукцию авансом.

В то время, как субъекты малого предпринимательства при участии в электронных торгах на электронных торговых площадках должны:

1. Затратить несколько тысяч рублей на приобретение электронной цифровой подписи и программного обеспечения к ней.

2. Создать рабочее место оператора ПК.

3. Внести денежное обеспечение, размер которого определяется заказчиком (от 0,5% до 10 % от суммы контракта), участие в конкурсе обеспечивается банковской гарантией. Если поставщик-участник не выиграл аукцион, взнос ему должен быть возвращен в течение 30 рабочих дней с момента исполнения заказа. Это значительный срок для субъектов малого бизнеса.

4. Поставить товар и осуществить работы практически за свой счет, и только после выполнения заказа государственный или муниципальный заказчик ему эти деньги вернет.

Такие действия часто недоступны малому бизнесу.

Однако, в свете государственной политики поддержки малого и среднего бизнеса и открытия этим предприятиям доступа к новым рынкам – государственных и муниципальных закупок, правительством были разработаны дополнительные меры для обеспечения возможности участия предприятий малого и среднего бизнеса в государственных заказах.

В 2014 - 2015 гг. Правительством РФ был разработан антикризисный план, в котором были представлены меры по поддержке участия субъектов малого и среднего предпринимательства в государственных закупках. В рамках реализации плана создана АО "Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства", которая занимается оказанием помощи и мониторингом участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках.

В 2016 году в новом Антикризисном плане Правительства РФ также рассматриваются подобные меры:

1. Увеличение квоты закупок госкомпаний субъектам малого и среднего бизнеса.

2. Формирование перечня конкретных заказчиков из числа государственных корпораций и компаний, чьи проекты планов закупки товаров, работ, услуг, а также *инновационной* и *высокотехнологичной* продукции, лекарственных средств, до их утверждения подлежат оценке соответствия требованиям АО "Федеральная корпорация "МСП", предусматривающим участие субъектов малого и среднего предпринимательства в закупке.

3. Проработать предложения по распространению таких квот на крупный бизнес, не подпадающий под действия Федерального закона от 18.07.2011 N 223-ФЗ "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" (223-ФЗ) и Федерального закона от 5 апреля 2013 года № Ф3-44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (44_ФЗ).

4. Подготовлен законопроект о внесении изменений в **223-ФЗ**, вводящий понятие электронная форма закупки (закупка через ЭТП) и применения ограниченного перечня процедур закупок.

5. Рассматриваются варианты ограничения или аттестации ЭТП, принимающих участие в реализации норм **223-ФЗ** (по 44-ФЗ ограничено всего 5 ЭТП).

В действующем законодательстве Федеральным законом от 5 апреля 2013 года № Ф3-44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» предусмотрена квота 15% для субъектов МСП.

По данным официального сайта Единой информационной системы в сфере закупок норматив этот за 2014 и 2015 годы выполняется. Так, отмечается, что контрактная система стала действенным механизмом поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства: количество контрактов, заключенных с субъектами МСП составило в 2014 году – 621,4 тыс. штук, в 2015 году- 876,1 тыс. штук (рост на 41 %), а общий объем заключенных контрактов в 2015 году 488,1 млрд.руб., что на 40,6 % превышает аналогичный показатель 2014 года (347,2 млрд.руб). Однако, внимательный анализ показывает, что достижение этой квоты, особенно в 2014 году произошло с учетом компаний, которые должны были участвовать на условиях субподряда. Среднее количество заявок участников закупки из числа МСП на одну процедуру определения поставщика в 2015 году составило 3,1, что в 1,5 раза превышает аналогичный показатель 2014 года (2 заявки).

Средняя цена контракта, заключенного с СМП по итогам 2015 года, осталась на уровне 2014 года и составила 557,1 тыс. руб.[1]

Однако, аналитики-эксперты считают оценку результатов выполнения квоты завышенной и дают цифры на уровне 7,2 %.[2]

В 2014 году в свете стратегической направленности на поддержку малого и среднего бизнеса и развитие конкуренции на рынках закупок было принято Постановление Правительства РФ от 11.12. 2014 г. № 1352 «Об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельных видов юридических лиц». Согласно этому Положению Правительства с 1 июля 2015 года – самые крупные заказчики, у которых выручка за прошлый год составила более 10 млрд рублей, и с 1 января 2016 года – те, у кого выручка за прошлый год составила от 1 млрд рублей до 10 млрд рублей должны исполнить нормы закупок у СМП. Те заказчики, у кого выручка составила менее 1 млрд. рублей, не обязаны ничего закупать у СМП, а только ежемесячно направлять отчет о закупках у СМП, даже если таковых не было.

Проблемы:

1. Нередко за статусом малых предприятий скрываются крупные компании, которые создают на короткий срок малые фирмы специально для участия в госзакупках. Отследить такие фирмы трудно, пока нет реестра субъектов среднего и малого предпринимательства, подпадающих под Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации". Стоит отметить, что в Постановлении Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. N 265 "О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства" изменен критерий дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, позволяющий относить к микропредприятиям – тех субъектов, которые получают доход до 120 млн. рублей; к малым предприятиям – до 800 млн. рублей; к средним предприятиям – до 2 млрд. рублей.

2. Процедуры участия в электронных закупках на ЭТП не такие простые, требуют изучения и освоения, что при дефиците времени и недостаточности профессиональных знаний и опыта ведет к появлению преград для предпринимателей в малом и среднем бизнесе. Для преодоления их предприниматели прибегают к услугам квалифицированных посредников-участников ЭТП, что сопровождается дополнительными затратами. В регионах могли бы организовать консультирование и обучение этим процедурам. Например, в Красноярском крае запущен новый сервис - комплексное сопровождение закупочных процедур, специалисты которого готовы оказать предпринимателю квалифицированную помощь на всех этапах - от поиска нужного тендера до заключения контракта.

Решения:

1. Нужен реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, чтобы можно было подтвердить статус участника, его соответствие условиям тендера, опыт работы.
2. Дальнейшее повышение квоты участия в государственных и муниципальных закупках субъектов малого предпринимательства. В 2016 году доля закупок у малого и среднего бизнеса должна достичь 18% от общего объема корпоративных закупок.

Список источников:

1. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» в 2015 году - [Электронный ресурс] официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок - Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/news/news.html>

2. Жукова А. Большой прячется за малым // "Российская Бизнес-газета" Бизнес и власть № 989 (10) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/03/17/biznes.html>

БЕЗРАБОТИЦА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОГО СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ: ФАКТОРЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ РЕШЕНИЯ.

Маевич М.С. – магистрант, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В 2014 году на российскую экономику оказали влияние негативные факторы: возросшие инфляционные угрозы (с 6,5% до 11,4%), сокращение потребления и реальных доходов, низкая инвестиционная активность (отток капитала увеличился с 61 млрд долл. до 151 млрд. долл), введение в отношении ряда российских лиц и компаний санкций западных стран. Российская экономика с конца 2014 года вошла в кризис, что отмечается сокращением производства в промышленности, динамикой цен на энергоресурсы, девальвацией рубля. [2]

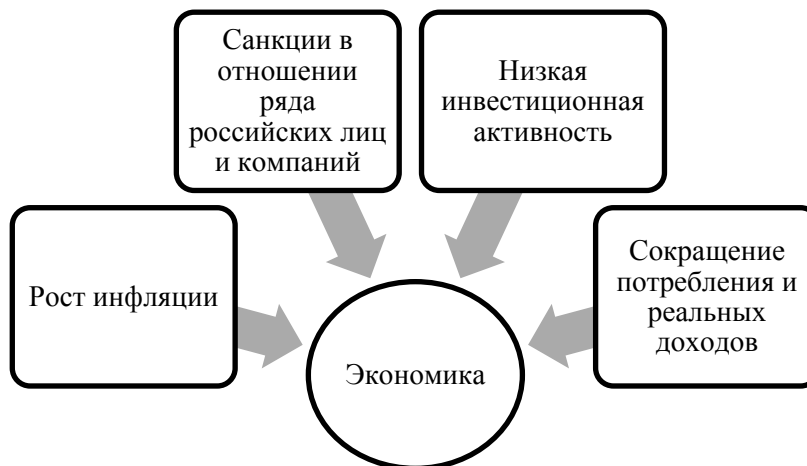


Рисунок 1 - Факторы, оказывающие негативное влияние на экономику

В 2015 году сохранилось негативное влияние снижающихся цен на нефть и сохранение экономических санкций. По результатам 2015 года объем ВВП сократился на 4,4%.

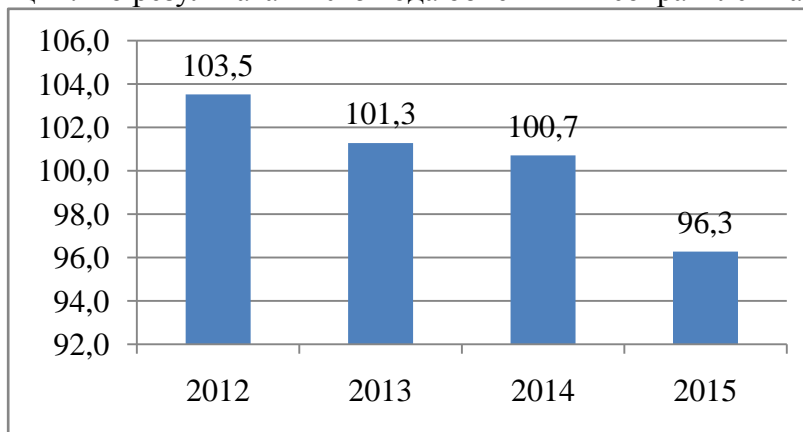


Рисунок 2 - Индексы физического объема ВВП, в % к предыдущему году

Одной из причин потери работы населением является ликвидации организаций либо сокращения численности работников. Кризис 2014–2015 гг. резко увеличил долю незанятости трудоспособных предпенсионных возрастов и отчасти усугубил и без того достаточно серьезную для России проблему молодежной безработицы. Так, уровень безработицы среди молодежи до 25 лет в 2015 г. составил 23,7%. [3]

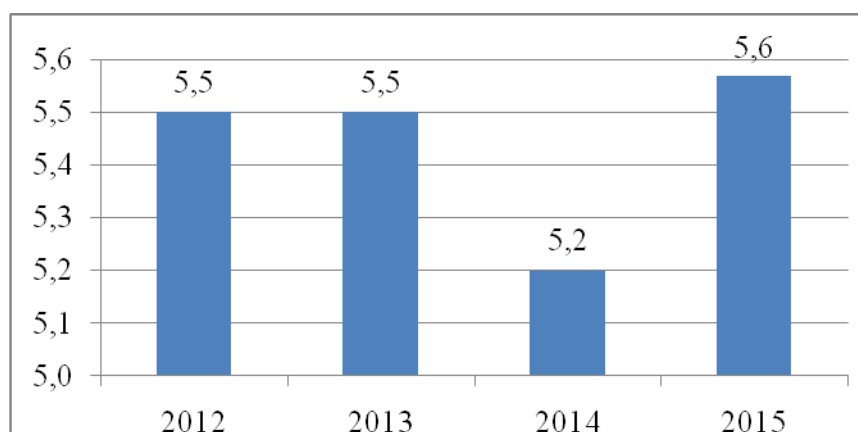


Рисунок 3 - Уровень безработицы населения в Российской Федерации, в среднем за год, %

Государство предпринимает серьезные усилия для того, чтобы снизить напряженность на рынке труда. В 2015 году на поддержку занятости из федерального бюджета в 18 регионов были направлены 3,9 млрд рублей. Всего помощь получили почти 129 тысяч человек, из них примерно 77 тысяч были трудоустроены на временные работы, 46,5 тысячи человек прошли опережающее профессиональное обучение. В рамках специальных социальных проектов было трудоустроено почти 5 тысяч людей с ограниченными возможностями здоровья. 1 марта 2016 года Д.А. Медведев утвердил план действий правительства, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития России. Согласно этому документу в этом году на обеспечение занятости населения из федерального бюджета предполагается выделить 3 млрд рублей. При этом еще 7 млрд рублей - это резерв, который может быть использован в случае необходимости. Планируется, что в 2016 году в рамках мероприятий по стабилизации ситуации на рынке труда помощь получают более 120 тысяч человек. Прежде всего речь идет о переобучении и о предоставлении временной работы. Люди должны перемещаться с тех предприятий, которые оказались в непростой ситуации, на предприятия, которые являются точками роста. Особое внимание будет уделено поддержке занятости работников ключевых предприятий, а также выпускникам университетов и людям с ограниченной трудоспособностью. В федеральном бюджете на 2016 год на выплату пособий по безработице предусмотрен 41 млрд рублей и 5,5 млрд рублей зарезервировано дополнительно [1].

К числу ограничительных мер безработицы относятся:

- стимулирование самозанятости населения;
- расширение условий и форм профессиональной подготовки работников.

Таким образом, для решения возникших проблем безработицы в сложившихся условиях кризиса, в первую очередь необходимо проведение эффективной политики государства, реализация мер государственного регулирования, направленных на ограничение безработицы, в том числе: содействие самозанятости населения, профессиональной подготовке и переподготовке, поддержка социально уязвимых групп на рынке труда,

Список использованных источников:

1. Исаев А. Кризис и занятость / А. Исаев // Российская газета. — 2016. — 8 мар.
2. Федеральная служба государственной статистики. (2014). Социально-экономическое положение России – 2014 г. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_01/Main.htm
3. Федеральная служба государственной статистики. (2015). Социально-экономическое положение России – 2015 г. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_01/Main.htm
4. Федеральная служба государственной статистики. (2016). Социально-экономическое положение России – 2016 г. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_01/Main.htm

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РОСТОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мачин К.А. - к.э.н., доцент

Вопросы экономического роста, как с теоретических, так и с практических позиций в нашей стране в свете сложившихся реалий являются особо актуальными и проблематичными. Несомненно, что экономический рост страны, и ее ВВП в частности, складывается из составных кирпичиков роста ее хозяйствующих субъектов – предприятий и организаций. Вклад каждого предприятия в ВВП определяет и бюджетную наполняемость доходов государства, направляемых на реализацию различных госпрограмм и трансфертов. В связи с этим исследование экономических основ деятельности и роста предприятий промышленности составляющих основу реального сектора является очень важным.

Общая идея исследований современных ученых заключается в том, чтобы определить оптимальный темп роста экономики предприятия. В качестве критерия позволяющего это сделать обычно выступает прирост прибыли увеличивающей собственный капитал предприятия, который затем реинвестируется в активы, что создает явные предпосылки для увеличения масштаба производства и выручки предприятия. Таким образом, темп роста выручки (g_s) при условии максимизации прибыли ($d\pi/dQ = 0$) может являться показателем отвечающим критериям оптимального роста предприятия.

Темп роста выручки (g_s) представляет собой:

$$g_s = \Delta(PQ)/PQ \quad (1)$$

где, P – цена товара предприятия, руб.; Q – объем производства данного товара, шт.

После разложения темпа роста выручки по факторам получим:

$$g_s = g_q + g_p + g_q \cdot g_p \quad (2)$$

где, g_q – темп роста объемов производства (предполагается допущение, что темп роста объемов производства равен темпу роста объемов продаж); g_p – темп роста цен на продукцию предприятия.

Из (2) следует, что оптимальный темп роста выручки должен включать в себя оптимальные: темп роста объемов производства и темп роста цены продукции. Остановимся подробнее на определении оптимального темпа роста объема производства. Изменение объема производства в общем случае возможно лишь за счет изменения основных факторов производства. Как и представители экономического mainstream остановимся на двух основных факторах: труд и капитал. Тогда оптимальный объем выпуска должен соответствовать оптимальной комбинации данных ресурсов, что обеспечит предприятию и оптимальный путь роста. Оптимум предприятия находится из следующего фундаментального микроэкономического тождества [1]:

$$\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{w}{r} \quad (3)$$

где, MP_L – предельный продукт труда; MP_K – предельный продукт капитала; w – цена труда (заработная плата); r – цена капитала (процентная ставка доходности капитала).

Предельный продукт капитала представляет прирост объема выпуска вследствие прироста капитала и может быть представлен в дискретно-приростной форме:

$$MP_K = g_{q_2} \cdot AP_k / g_k \quad (4)$$

где, AP_k – средний продукт капитала; g_k – темп роста капитала; g_{q_2} – потенциальный темп роста объема производства предприятия.

Из (4) следует, что потенциальный темп роста объема производства может быть представлен:

$$g_{q2} = \frac{MP_k \cdot g_k}{AP_k} \quad (5)$$

или после преобразований:

$$g_{q2} = e_k \cdot g_k \quad (6)$$

где, e_k – эластичность выпуска по капиталу. Таким образом из (6) следует, что потенциальный темп роста объема производства прямо пропорционален темпу роста капитала с поправкой на его эластичность. Коэффициент эластичности выпуска по капиталу несколько изменяет значение темпа роста объема производства предприятия. Коэффициент показывает насколько процентов изменится выпуск предприятия при изменении капитала на 1%. Но если предельный продукт капитала будет равен среднему продукту капитала, то согласно (5) потенциальный рост будет полностью определяться ростом капитала $g_{q2} = g_k$. Зная, что общий капитал состоит из собственного и заемного капитала получим:

$$g_k = \frac{g_{ск} + g_{зк} \cdot \varphi}{1 + \varphi} \quad (7)$$

где $g_{ск}$ – темп роста собственного капитала предприятия; $g_{зк}$ – темп роста заемного капитала предприятия; φ – коэффициент характеризующий структуру капитала предприятия и политику финансирования его деятельности, представляющий отношение заемного капитала к собственному капиталу предприятия.

В случае, если финансовый директор предприятия решит не увеличивать размер заемного капитала сохраняя контроль над платежеспособностью в планируемом периоде, то рост объемов производства согласно (7) может быть профинансирован за счет роста собственного капитала и в первую очередь за счет роста нераспределенной прибыли. В таком случае темп роста капитала будет полностью определяться темпом роста собственного капитала скорректированным на поправку $1/(1+\varphi)$. Темп роста собственного капитала Р. Хиггинс в своей работе [2] считает устойчивым темпом роста для предприятия, но как следует из проведенного анализа это не совсем корректно, нельзя забывать про поправку. В итоге в условиях консервативного финансирования более актуальных для кризисного периода экономики потенциальный темп роста объема производства будет определяться по следующей формуле:

$$g_{q2} = \frac{e_k \cdot g_{ск}}{1 + \varphi}.$$

Следует отметить, что потенциальный темп роста формируется посредством финансового и операционного планирования и не является оптимальным в строгом смысле. Оптимальный темп роста объемов производства предприятия можно получить на основе тождества (3). Из (3) следует:

$$g_{q1} = \frac{r}{w} \cdot MRTS_{LK} \cdot g_{q2} \quad (8)$$

где, $MRTS_{LK}$ – предельная норма технологического замещения факторов производства; g_{q1} – оптимальный темп роста объемов производства.

Если предприятие находится на оптимальной траектории роста, то $g_{q1} = g_{q2}$, при условии, что (r/w) в долгосрочном периоде стремится к средним по экономике показателям дохода на капитал и заработной плате. Из (8) также следует, что если $g_{q2} < g_{q1}$, то предприятию выгоднее инвестировать в труд, чем в активы и наоборот, если $g_{q2} > g_{q1}$, то предприятию выгоднее инвестировать в активы, а не в труд. Исходя из сравнения потенциального темпа роста и оптимального можно определить в какой из факторов производства выгоднее инвестировать предприятию, чтобы оптимизировать свою траекторию роста выпуска. В

формуле (2) темп роста объемов производства должен стремиться к оптимальному определяемому по формуле (8).

Темп роста выручки за счет темпа роста цен должен определяться на основе максимизации прибыли (π). Это классическая микроэкономическая задача нахождения оптимума функции прибыли [1]:

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q} = P - \frac{\partial TC}{\partial Q} = 0 \Rightarrow P = \frac{\partial TC}{\partial Q} \quad (9)$$

где, TC – общие издержки предприятия; π – прибыль предприятия. Таким образом, оптимальный g_p будет определяться темпом роста предельных издержек. Общий темп роста выручки предприятия (g_s) будет оптимальным если составляющие его g_q и g_p будут оптимальны в смысле выражений (8) и (9).

В современных условиях экономического кризиса все актуальнее становится консервативный подход к управлению капиталом предприятия при сохранении ликвидности и платежеспособности. Это приводит менеджмент предприятий к пониманию необходимости поиска оптимальной траектории роста предприятия, что становится возможным на основе оптимизации темпа роста выручки предприятия.

Литература

1. Jehle G.A. Advanced Microeconomic Theory / G.A. Jehle, P.J. Reny. Second edition. The Addison-Wesley, 2001.
2. Хиггинс Р.С. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями. / Р.С. Хиггинс: Пер. с англ. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2013. – 464 с.

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНФЛИКТЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Минина Ю.А. - студент, Любичская В.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Одним из наиболее распространенных видов конфликтов являются межличностные. Они охватывают практически все сферы человеческой жизнедеятельности. Любой конфликт так или иначе сводится к межличностному. Фактически он первичен по отношению ко всем остальным видам конфликта, за исключением внутриличностного. Знание особенностей межличностных конфликтов, причин их возникновения и способов управления ими является важной составляющей в профессиональной подготовке любого специалиста.

Межличностный конфликт- это ситуация противоречий, разногласий, столкновений между людьми. Это противостояние участников, воспринимаемое и переживаемое ими как значимая психологическая проблема, требующая своего разрешения и вызывающая активность сторон, направленную на преодоление возникшего противоречия в интересах одной или обеих сторон.

Проблеме межличностного конфликта в большей мере уделяют внимание представители психологического направления в конфликтологии. Выделяют следующие основные концепции межличностных конфликтов:

- Психоаналитическая интерпретация (Карен Хорни);
- Концепция удовлетворения потребностей (Курт Левин);
- Ситуационный подход (М. Дойч).

К. Хорни интерпретирует межличностный конфликт, как результат внутриличностного, то есть межличностный конфликт вторичен по отношению к внутриличностному. Межличностные взаимоотношения человека предопределяются характером разрешения им своих внутриличностных конфликтов.

К. Левин у межличностным конфликтам относит противоречия между собственными потребностями человека и внешней объективной действительностью. Степень серьезности межличностного конфликта объясняется значимостью затрагиваемых потребностей.

М.Дойч рассматривает межличностные конфликты в контексте конкурентной системе взаимодействия.

В межличностных конфликтах противоборство людей происходит непосредственно, здесь и сейчас, па основе столкновения их личных мотивов. В межличностном конфликте в полном объеме проявляются индивидуальные социально психологические особенности субъектов конфликта, влияющие на динамику его развития, формы конфликтного взаимодействия, ход и исход. Они отличаются высокой эмоциональностью и охватом практически все сторон отношений между конфликтующими сторонами и затрагивают интересы не только непосредственных участников, но и тех, с кем они непосредственно связаны, либо служебными, либо межличностными отношениями.

Структура межличностного конфликта проста и понятна, выделяют такие ее элементы:

Субъект(Участник) – все те, кто, так или иначе, задействован в процессе конфликта. Типы участников: те, кто вступил в конфликт напрямую, «группы поддержки» противоборствующих индивидов, нейтральные люди (их конфликтующие пытаются перетянуть на свою сторону), влиятельные личности (лидеры групп, начальники, моральные авторитеты).

Объект – ценность определенного рода (духовная, материальная, социальная), которая находится в сфере интересов конфликтующих участников и которой они стремятся обладать или ее использовать.

Предмет – мнимая или существующая объективно проблема, из-за которой происходит ссора (раздор) сторон-участников конфликта.

Микро- и макросреда, в которой и протекает конфликт на различных стадиях и сферах: на внутриличностном, личностном, социальном, пространственно-временном уровне.

Таким образом, в межличностном конфликте проявляются потребности, цели и ценности людей: их мотивы, установки, интересы; эмоции, воля, интеллект. Участники межличностного конфликта субъективно воспринимают и осознают его конкретную конфликтную ситуацию, по-разному они видят приемы и способы ее дальнейшего разрешения.

Сферы проявления межличностных конфликтов

1)Коллектив(организация)- это конфликты между руководителем и подчиненным, между сотрудниками одного ранга, служебные и неслужебные конфликты.

2)Семья- это супружеские конфликты, между родителями и детьми и между супругами и родственниками.

3)Общество(учреждения социальной сферы; государственные учреждения; улица; общественный транспорт..)- это конфликты гражданин- общество, гражданин- чиновник.

В зависимости от того, какова динамика конфликта, их подразделяют на:

1)Острые (происходят здесь и сейчас, затрагивают значимые события и ценности);

2)Затяжные (длятся в течении длительного промежутка времени со средней, но постоянной, напряженностью, затрагивают значимые для личности проблемы) - конфликт поколений, отцов и детей;

3)Вялотекущие (не интенсивные, вспыхивают от случая к случаю) - конфликт совместно работающих людей, не подходящих по характеру друг другу.

Причины межличностных конфликтов весьма разнообразны и зависят от социально-психологического контекста конкретной ситуации, особенностей отдельного индивида, характера отношений между людьми.

Классификация причин может быть представлена таким образом:

1)Ресурсные – причины, связанные с ограничениями или недостаточностью материальных, людских ресурсов, их количественными и качественными показателями.

2) Взаимозависимости – выступают в качестве причин конфликтов в ходе реализации отношений, связанных с властью, полномочиями, выполнением общих заданий, эмоциональной привязанностью, в том числе, родственной, сексуальной.

3) Целевые различия как причины конфликтов проявляются в реальных или мнимых отличиях в целях участников конфликта, которые рассматриваются как угроза для реализации собственных результатов и ожиданий в той или иной ситуации.

4) Ценностно-мотивационные различия в качестве причины конфликта имеют место при несовместимости подходов к оценке ситуации, поступков других людей и собственных, а также мотивов действий.

5) Поведенческие – сущность этих причин проявляется в отличиях жизненного опыта участников конфликта, а также манере вести себя в определенной ситуации.

6) Коммуникационные – причины, возникающие в ходе ненадлежащего общения.

7) Личностные – эти причины появляются в процессе столкновения участников конфликта, когда они проявляют свои индивидуальные и персональные (личные) особенности.

Причины конфликта могут меняться в зависимости от специфики его участников. Так, в подростковом возрасте характерными для личности становятся: повышенное чувство собственного достоинства (если оно задевается, подросток склонен защищать его через конфликтное взаимодействие); однозначность и ультимативность нравственных оценок и критериев (критикуется все и вся, что не соответствует ценностям подростка); необъективный уровень притязаний – завышенный или заниженный (стремление что-то доказать всему миру или же необоснованный пессимизм и неверие в собственные возможности); максимализм во всем (нет «золотой середины», что часто приводит к напряжению отношений с другими).

Каждый конфликт обязательно проходит определенные стадии и этапы, которые характеризуются степенью интенсивности, длительности и последствиями:

1. Скрытая, неявная стадия межличностного конфликта. Является фундаментом для зарождения конфликта и обнаруживается в неудовлетворенности личности чем-либо – статусом в коллективе, несправедливой зарплатой, невозможностью чем-то обладать, неадекватной оценкой окружающих и т.п. Если преодоление внутреннего неудовольствия не осуществляется, развивается следующий этап.

2. Стадия напряженности. Конфликт прорывается наружу. Здесь происходит формирование позиций участников конфликта и возможностей снизить конфронтацию или увеличить ее.

3. Стадия противостояния. Усиливается антагонизм в позициях, в отношениях конфликтующих. Совершаются активные конфликтные действия.

4. Стадия завершения. Происходит либо полное разрешение конфликта, когда стороны сумели договориться. Либо частичное завершение – конфликт консервируется в определенной стадии и напряженность снижается. Либо происходит полный разрыв отношений конфликтующих и зарождение предпосылок для конфликта на более глубоком уровне.

Всякий межличностный конфликт в конце концов имеет свое разрешение. Формы их разрешения зависят от стиля поведения субъектов в процессе развития конфликта. Эту часть конфликта называют эмоциональной стороной и считают ее наиболее важной.

Исследователи выделяют следующие стили поведения в межличностном конфликте: противоборство, уклонение, приспособление, компромисс, сотрудничество, ассертивность.

1. Противоборство — характерно настойчивое, бескомпромиссное, отвергающее сотрудничество отстаивание своих интересов, для чего используются все доступные средства.

2. Уклонение — связано с попыткой уйти от конфликта, не придавать ему большой ценности, возможно из-за недостатка условий для его разрешения.

3. Приспособление — предполагает готовность субъекта поступиться своими интересами с целью сохранения взаимоотношений, которые ставятся выше предмета и объекта разногласий.

4. Компромисс — требует уступок с обеих сторон до той степени, когда путем взаимных уступок находится приемлемое решение для противостоящих сторон.

5. Сотрудничество — предполагает совместное выступление сторон для решения проблемы. При таком поведении считаются правомерными различные взгляды на проблему. Эта позиция дает возможность понять причины разногласий и найти выход из кризиса, приемлемый для противостоящих сторон без ущемления интересов каждой из них.

6. Ассертивное поведение (от англ. assert — утверждать, отстаивать). Такое поведение предполагает способность человека отстаивать свои интересы и добиваться своих целей, не ущемляя интересов других людей. Ассертивное поведение препятствует возникновению конфликтов, а в конфликтной ситуации помогает найти верный выход из нее. При этом наибольшая эффективность достигается при взаимодействии одного ассертивного человека с другим таким же человеком.

Все названные стили поведения могут быть как спонтанными, так и сознательно используемыми для достижения желаемых результатов при разрешении межличностных конфликтов. Решающее влияние на выбор модели поведения в межличностном конфликте оказывает сама личность – её потребности, установки, привычки, образ мышления, стиль поведения, её прошлый опыт решения проблем и поведения в конфликте. Существенную роль нередко играют и её внутренние духовные противоречия, поиски и метания.

ПРОБЛЕМЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ШИННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ХОЛДИНГА АО «СИБУР»)

Моор А.С. – студент, Стриженко А.А. – д.э.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Ключевые слова: реструктуризация предприятия, промышленно-производственные структуры (ППС) в шинной промышленности, крупная корпоративная система.

В современных кризисных условиях одной из основных экономических проблем становится проблема эффективного управления процессами модернизации, реструктуризации и реформирования предприятий шинной промышленности России. [1].

Реструктуризация предприятия шинной промышленности должна рассматриваться в качестве комплексного процесса. В частности, реструктуризация предприятия вызывает преобразование отношений собственности, финансовую реструктуризацию и т. п., без выполнения которых реструктуризация системы в целом не будет эффективной.

Стратегический аспект реструктуризации шинной промышленности состоит в реализации стратегии экономического роста и развития в соответствии с потребностью страны в продукции промышленности. Стратегическая реструктуризация направлена на повышение технического и технологического уровня производства на основе внедрения новой техники и технологий [3].

Процесс реструктуризации предприятий шинной промышленности в рамках холдинга АО «Сибур» включает следующие этапы: определение целей реорганизации структуры; комплексная диагностика состояния корпорации; формирование программы изменений; реализация комплекса мероприятий; оценка результатов корпоративной реструктуризации.

Смена технологического цикла производства в рамках холдинга АО «Сибур» вызывает структурные преобразования на предприятиях холдинга по всем направлениям их производственно-экономической деятельности. Реструктуризация предприятия шинной промышленности в рамках холдинга АО «Сибур» должна осуществляться в рамках общего процесса экономической модернизации, выступая его центральным этапом.

Среди множества направлений реструктуризации особое место занимают поиск и практическое создание таких организационно-экономических отношений, научно-технических и хозяйственных условий, которые стимулируют интенсивное развитие различных форм промышленно-производственных структур (ППС) в шинной промышленности [2].

Процесс объединения ряда промышленных предприятий в шинной промышленности в крупную корпоративную систему, например, в рамках холдинга АО «Сибур», дает возможность сохранить технологический потенциал, повысить инвестиционную привлекательность [5].

Успешность формирования и развития ППС в шинной промышленности во многом определяется эффективностью уровня организации системы управления, которая направлена на планомерное сочетание ее основных элементов: планомерная регламентация процессов освоения, принятия и реализации управленческих решений - процессный разрез; кадры, информация и т.д. [4].

Перспективы развития предприятий в шинной промышленности связаны с широким внедрением инноваций, созданием новых видов и типов продукции, использованием гибких организационных структур, применением передовых технологий.

Список использованных источников

1. Адизес И.П. Организационные изменения/И.П. Адизес.-М.: АСТ,2015.-384с.
2. Акимова Т.А. Теория организации /Т.А. Акимова.-М.: Дело, 2015.-367 с.
3. Алов, А.П Резинотехническая промышленность/ А.П. Алов. - М.: Наука, 2015, - 402 с.
4. Андрианов В.Д. Шинная промышленность России / В.Д. Андрианов. -М.: Терра, 2015.-416 с.
5. Баринов В.А. Холдинг АО «Сибур» / В.А. Баринов. -М.: Русь, 2015.-730 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Николенко К.А. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Зарботная плата это один из главных показателей и возможно даже наиболее существенное начало формирования благоприятных условий на предприятии. Все сотрудники предприятия заслуживают оплаты за проделанную работу, так как от ее величины зависят многие факторы существования. Например, такие как: насколько человек может себе позволить удовлетворять свои потребности, желания и нужды на ежедневной основе, реальность сохранения трудоспособности в системе, где есть стимулирование труда, зарботная плата занимает значительное место. Зарботная плата это и есть основной показатель улучшения жизни трудящегося населения. Она является в организациях и предприятиях значимым элементом личного использования прибыли в денежном выражении.

Оплата труда гарантирует стабильное воспроизводство рабочих и мотивирование коллектива для результативных действий у своего рабочего места. Организация оплаты труда включает в себя такие элементы как: организация фондов для оплаты труда; введение тарифной системы; нормирование труда; подбор форм и средств оплаты труда. Зарботная плата работников это премирование за проделанную работу, на что так же влияет специальность работника, показатели эффективности работы, которые включают в себя качество работы, ее специфику и условия [1]. Существует два вида оплаты труда: основная и дополнительная. К основной относится, когда зарботная плата начисляется работнику за присутствие на рабочем месте. Основная зарботная плата начисляется за проработанное время по тарифной ставке, по сдельным оценкам, оплата рабочим времени, когда были неполадки не по вине рабочих, дополнительная оплата за сверхурочные и ночные часы, премирование. Если рассмотреть дополнительную зарботную плату, то от основной она

отличается тем, что предприятием оплачивается время сотруднику, которое по факту не отработано. Например, когда сотрудник пошел в отпуск или на больничный [2].

Самые известные виды оплаты труда это сдельная и повременная. Сдельная прямо зависит от объема готовой продукции или от выполнения плана. Тарифы устанавливаются в результате разряда работы, нормы рабочего времени и оклада. Рассмотрим некоторые виды сдельной оплаты труда: простая сдельная, сдельно-премиальная, косвенно-сдельная, аккордная, сдельно-прогрессивная. Сдельно-прогрессивная так же делится на индивидуальную и коллективно подрядную. К повременной оплате труда относятся: простая повременная, повременно-премиальная, почасовая, поденная, понедельная, помесечная. Сдельно-премиальная оплата труда выплачивается работнику, когда он выполнил или перевыполнил сверх нормы объем установленной работы. Сдельно-прогрессивная, когда труд оплачивается по сдельной расценке в рамках определенной нормы. Данная форма оплаты труда вводится на определенный срок на предприятиях, где необходимы дополнительные ресурсы для достижения целевых показателей. Косвенно-сдельная используется для оплаты работы дополнительного персонала, которые обслуживают главное подразделение. Оплата работнику за его труд напрямую зависит от итога работы главных рабочих, а не от того, сколько он сам лично выполнил объем работы. Для аккордной оплаты итог заработной платы устанавливается до того, как работник приступит к исполнению работы. Сдельная расценка определяется разом на полный размер работ, которые должны быть сданы в установленный срок. Аккордно-премиальная оплата применяется в тех случаях, когда необходимо выполнить определенный вид работы быстро и качественно в установленный срок. Теперь рассмотрим повременную оплату труда. При повременной оплате труда работнику оплачивается время, которое он отработал по факту по его тарифной ставке. Тарифная ставка может быть дневная, часовая и месячная. Повременно-премиальная система оплаты к заработку работнику может добавляться еще и премия. Она может определяться, например, как к устойчивой сумме, так и к доле от окладной части [3]. Для работников, которые занимают такие должности, как служащие, специалисты, руководители применяется вид должностного оклада это вид оплаты, которая применяется в соответствии с должностью, которую занимает рабочий. Должностной оклад может находиться в масштабе - от самого низкого до самого высокого [4].

А также рассмотрим, что представляет собой тарифная система. Тарификацией является ввод цены на определенный разряд работ, где присутствует режим выполнения определенного вида работ за заработную плату рабочим. И перейдем непосредственно к самому определению тарифной системой. Тарифная система это комплекс показателей, с помощью них реализуется разделение и управление заработка рабочих в зависимости от трудности выполнения поставленных целей и задач, от условий труда и качества труда [5, 6, 7]. По данной работе, можно сделать следующий вывод: прежде чем сделать выбор, какая система оплаты труда наиболее эффективна для предприятия, необходимо рассмотреть все условия, которые могут повлиять на выбор. Большой общеэкономический рост возможен, только при условии, если известен темперамент и эффективное стремление предприятия. В связи с изменениями условий труда и подразделений в организациях так же меняются и факторы, воздействия на мотивацию сотрудников организации. Поэтому виды и способы оплаты труда работников постоянно должны улучшаться.

Литература

1. Архипова, А.И., Нестеренко, А.Н., Большакова, А.К. Экономика: учеб. / А.И. Архипова, А.Н. Нестеренко, М.А. Захаров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ПБОЮЛ, 2006. – 784с.
2. Козырев, В.М. Основы современной экономики: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 432с.

3. Корчагин, Ю.А. Современная экономика России: учеб. для студ. образоват. учреждений высш. образования / Ю.А. Корчагин. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 544с.
4. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Издание 2-е, переработанное и дополненное. Савицкая Г.В. Минск, ИП «Экоперспектива», 2001.
5. Мачин К.А. Экономическая теория профессиональной мобильности на рынке труда / К.А. Мачин // Журнал экономической теории. – 2015. – №3, с. 176 -184.
6. Мачин К.А. Экономический анализ модели эффективной заработной платы в условиях профессиональной мобильности / К.А. Мачин // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №3 (402), с. 59-66.
7. Мачин К.А. Особенности формирования эффективной системы оплаты труда на предприятиях с различным конкурентным статусом / К.А. Мачин // Вестник алтайской науки. – 2014. – №4 (22), с. 106-110

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ В НИГЕРИИ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩАЮЩИХСЯ ДОХОДОВ ОТ НЕФТИ

Новоселов О.Д., Ойканми Д., Рязанова Т.Б. - студенты, Любицкая В.А. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Со второй половины 20 века Нигерия является крупнейшим экспортером нефти в Африке (около 2 млн. баррелей в сутки) и входит в пятерку ведущих мировых экспортеров сжиженного природного газа. Начиная с 1980 года, ВВП Нигерии вырос на 79,6 % (на 51,5 млрд. долларов). По данным на 2013 год, доходы от экспорта сырой нефти, природного газа и нефтепродуктов составили 93,2 % от совокупного годового дохода (88,3 млрд. долларов в денежном выражении).

Начиная с конца 2013 года, в Нигерии наблюдается экономический кризис. В декабре 2015 года, стоимость нефти марки Brent составила 37,6 долларов за баррель. По отношению к апрелю 2015 года, когда цена за баррель равнялась 65,63 доллара, падение данного показателя превысило уровень 57 %. Такая динамика коренным образом отразилась на странах-экспортерах сырой нефти, в том числе и на Нигерии, что еще раз подчеркнуло особую значимость диверсификации экономики для достижения стабильного экономического роста. Данный вывод так же находит подтверждение в неоклассической модели экономического роста, которая делает акцент на том, что существует прямая взаимосвязь между экономическим ростом и диверсификации других секторов экономики.

Мировой финансово-экономический кризис 2008 года выявил уязвимость всего африканского региона к внешним экономическим потрясениям. Диверсификация экономики, требующая активного развития широкого спектра отраслей и их интеграции, способна обеспечить устойчивый рост и внести свой вклад в достижение и поддержание долгосрочного экономического роста и развития на континенте.

По словам Б. Хайдена, известного специалиста по маркетингу и экономике, несмотря на свои богатства, африканские страны не были очень успешны в налаживании отношений с европейскими инвесторами. Существенным препятствием для экономического развития во многих странах региона является слабая инфраструктура. Основным направлениям, таким как электроэнергия, водоснабжение, дороги, порты и связи не уделялось должного внимания, особенно в сельской местности.

До начала добычи нефти в 1956 году в Нигерии, эта страна была в основном известна своей аграрной экономикой. Нигерия являлась крупнейшим экспортером товарных культур, таких как пальмовые продукты, какао, каучук, древесина, арахис. Кроме того, в Нигерии было 19 миллионов голов крупного рогатого скота (крупнейший показатель в Африке). В настоящее время африканская экономика по-прежнему полагается в основном на экспорт сырьевых товаров, она не может генерировать достаточное количество инвестиционного капитала изнутри и во многом не в состоянии привлечь иностранные инвестиции. Сельское

хозяйство Нигерии в большей степени представлено следующими культурами: какао-бобы, арахис, соя, продукты масличной пальмы, хлопчатник, каучуконосы, сахарный тростник.

Таблица 1 – Культуры, по экспорту которых Нигерия занимает одно из ведущих мест в Африке

| Наименование экспортной культуры | Объем импорта, тыс. тонн |
|----------------------------------|--------------------------|
| Какао-бобы | 225 |
| Арахис | 2783 |
| Соя | 372 |

Выращиваются и продовольственные культуры для внутреннего потребления, в т.ч. ямс, кассава, кукуруза, сорго, просо, рис.

Нигерия имеет разнообразие ресурсов, некоторые из которых до сих пор не эффективно используются (например, солнечная энергия и огромные запасы природного газа).

С июня 2014 года, после пяти лет сверхдоходов от нефти, которая имеет огромное влияние на экономику крупных экспортеров, таких как Нигерия, Саудовская Аравия, Россия, Ирак и Ливия, еще одним огромным ударом по экспорту сырьевой нефти стало снижение потребления США. Эти факторы негативно повлияли на рынок в Нигерии и таким образом пошатнули состояние ее экономики в настоящее время.

Нефтяной бум, обрушившийся на Нигерию в 1970 году, привел к полному игнорированию сельского хозяйства. Сегодня агропромышленный комплекс находится в состоянии упадка, вызванного долгим периодом пренебрежения, плохого управления, непоследовательной и плохо продуманной политики правительства, отсутствия государственного стимулирования для сельского хозяйства, отсутствия инфраструктуры и большого числа бюрократических препятствий.

Негативное влияние этого бума привело к созданию новых городов, которое вызвало миграцию населения трудоспособного возраста из сельской местности в города в поисках более престижной работы и высокой зарплаты. До 1980 года в сельскохозяйственном секторе было занято 70 % нигерийского населения. После обнаружения нефти, внимание на этот сектор экономики постепенно и недальновидно переместилось в нефтяной сектор, где возможности трудоустройства были очень низкими и традиционные экспортеры сельскохозяйственной продукции находились в состоянии упадка. Развитие такого сценария привело к возникновению острой безработицы, так как в нефтяном секторе может быть задействовано только ограниченное количество населения и что еще хуже, только эксперты. Приведенный ниже график дает информацию о роли сельского хозяйства в уровне нигерийского валового внутреннего продукта до его заброшенности.

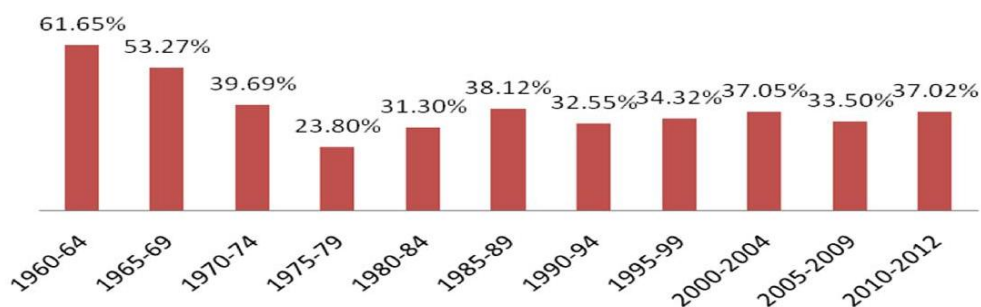


Рисунок 1 – Доля сельского хозяйства в ВВП Нигерии (источник: CIA Factbook (2013) и NPC Годовой отчет (2012))

Из приведенного графика видно, что на волне нефтяного бума в 1970 г. началось ухудшение и в агропромышленном секторе. Негативная тенденция развития сельского хозяйства в Нигерии, требует от руководства пересмотра своих взглядов в сторону диверсификации экономики.

Неэффективное управление человеческими ресурсами в стране способствовало «утечке мозгов», которая привела к потере высококвалифицированных кадров, образованной и квалифицированной рабочей силы.

Пренебрежение инвестициями в человеческий капитал не только способствует росту социальной преступности. Согласно данным, представленным на конференции ООН по торговле и развитию (2013), каждый африканский специалист в возрасте от 25 до 35 лет дает прирост для экономики США в размере \$ 184000 в год. В то же время, 100 000 иностранных технических специалистов, работают в Африке. Эти иностранные специалисты получают более высокую зарплату, чем их африканские коллеги.

Несоответствие уровня зарплат является одной из причин, почему многие нигерийские инженеры и врачи уезжают в развитые страны. Сложившаяся ситуация не то что не несет никакой выгоды, она имеет серьезные экономические последствия, такие как спад внутреннего дохода и снижение ВВП.

Данные, представленные выше, показывают, что зависимость Нигерии от нефти и неэффективное управление человеческим капиталом привело к миграции многих граждан страны в другие страны в поисках более высокого уровня жизни. Кроме того, пренебрежение сельским хозяйством привело к постоянному снижению его доли в ВВП страны и увеличению безработицы.

Таким образом, в сложившихся условиях необходимо усилить диверсифицицию экономики страны, а именно:

1. на всех уровнях необходимо создать благоприятные условия, которые будут способствовать диверсификации экономики;
2. создать условия развития банковского сектора и субсидирования для поддержки сельского хозяйства;
3. внедрить инновационные системы механизированного сельского хозяйства в целях повышения производительности и снижения роли человеческого труда;
5. развить сельскохозяйственные научно-исследовательские институты, а также стимулировать миграцию населения в сельскую местность, чтобы усилить массовое производство сельскохозяйственной продукции.
8. правительство должно сотрудничать с фондами, научными центрами, для продвижения сельскохозяйственных научных программ, которые будут прививать нигерийской молодежи ценность и важность сельского хозяйства, обучать и повышать квалификацию существующих и потенциальных кадров.

Таким образом, диверсификация экономики страны позволит Нигерии стать более независимой от колебаний на рынке нефтедобычи, увеличит совокупный ВВП страны и станет залогом дальнейшего устойчивого развития.

ВЛИЯНИЕ ОПЕРАТИВНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Новоселов О.Д. – магистрант, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Машиностроение в России функционирует в условиях жесткой конкуренции, нестабильной экономической обстановке, росте требований к производимому продукту и ограниченности ресурсов. В связи с этим управление машиностроительным предприятием требует системного подхода, в области решения задач внутрифирменного планирования, и прежде всего оперативно-производственного (далее ОПП).

Зависимость качества планирования от множества факторов показывает сложность выбора правильного направления развития ОПП. При детальном рассмотрении именно от уровня его организации зависят результаты хозяйственной деятельности предприятия, которая обеспечивает достижение запланированных целей. Не правильный подход к ОПП, приводит к незапланированным экономическим потерям, что подтверждается опытом работы многих российских и зарубежных компаний.

В научных исследованиях вопросы применения ОПП не остаются без внимания, а мировая практика предлагает целый ряд подходов к обоснованию их решения, но многие проблемы в данной области еще не достаточно разобраны. Большинство имеющихся трудов по совершенствованию ОПП предприятия носят местный характер и не способствуют их эффективной трансформации. На машиностроительных предприятиях не в полной мере реализуются принципы организации ОПП, что приводит к излишнему использованию ресурсов, снижая их устойчивость и адаптивность к изменяющимся факторам микро и макросреды.

Проблемы ОПП рассмотрены в трудах М. Н. Алексеевой, К. Г. Татевосова, В. А. Горемыкина, М. И. Бухалкова, А. Н. Петрова, В. В. Царёва и других. Зарубежные системы ОПП, сформированные в течение длительного периода функционирования компаний, исследовались в трудах Р. Акоффа, Р. Хизрича М. Питерса, И. Ансоффа, Г. Купца, С. Джонсона, С. Бира, Дж. Доннела, А. Стрикленда, А. Томпсона, Д. Хана, и других. Однако особенности современной экономической ситуации и отсутствие методов реализации предлагаемых этими авторами подходов на отечественных предприятиях, требует адаптации и применения зарубежного опыта.

Вместе с тем вопросы организации ОПП, использования существующих методов и методик нельзя рассматривать применительно к машиностроительным предприятиям. Малая теоретическая и методическая проработка указанных проблем, а также их практическая значимость для машиностроения, определили тему исследования и постановку его цели и задач.

Целью исследования является развитие теоретической, и методической базы по организации ОПП на предприятиях машиностроения, а также изучение его влияния на устойчивость экономического роста предприятия.

Одним из главных факторов организации эффективной работы предприятия остается ОПП. Оно затрагивает все основные сферы хозяйственной деятельности на производстве — сбыт, финансы, закупки, НИОКР. Эта деятельность опирается на определение и прогнозирование спроса, анализ и оценку ресурсов и перспектив развития хозяйственной деятельности.

Отсюда вытекает необходимость увязки ОПП с маркетингом и контролем с целью постоянного мониторинга показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке.

В настоящее время большинство предприятий в своей деятельности ориентируется на достижение быстрых и определенных результатов, именно поэтому главную роль играет ОПП, цель которого заключается в обеспечении бесперебойной и сбалансированной работы предприятия.

ОПП осуществляется путем детальной разработки планов для предприятия. Главная задача ОПП — разработка плана реализации продукции и на его основе системы планов: производства, сметы расходов, движения запасов готовой продукции, реализации прибыли, рекламных мероприятий, капитальных вложений, НИОКР, финансового плана.



Рисунок 1 – Взаимосвязь оперативного планирования и функциональных сфер предприятия

При оперативном планировании речь идет о ситуативных решениях, которые определяются следующими признаками:

- влияют на величину активов предприятия;
- требуют особой ответственности от подразделений предприятия;
- могут приниматься всех уровнях управления;
- действуют в краткосрочной перспективе

При детальном рассмотрении ОПП можно говорить о том, что данный вид хозяйственной деятельности довольно тесно связан с экономическим ростом предприятия, об устойчивости которого можно судить анализируя показатели экономической и хозяйственной деятельности предприятия.

Под **экономическим показателем** понимается один из самых распространенных и эффективных инструментариев описания, используемый в экономической науке и в управлении экономическими процессами. Упрощенно можно считать, что анализ определенных экономических показателей дает нам возможность судить об уровне устойчивости развития организации в целом. [1]

Многие компании формулируют свою финансовую стратегию в виде роста объемов продаж, и прибыли. Хотя эти традиционные индикаторы подвергаются справедливой критике [2] многие практики их охотно используют и интегрируют в концепцию управления в качестве подсистемы [3]. Именно по этому очень популярной методологической основой для управления ростом организации стала концепция устойчивого роста. Эта концепция позволяет прогнозировать финансовое состояние компании, анализировать степень надежности прогнозов применительно к ее росту, а также выделять наиболее значимые ценности [4]. Она применяется и в оперативном управлении организацией, и в создании финансовых стратегий [5]. Концепция устойчивого роста особенно актуальна в периоды неустойчивости экономики и применяется как в анализе крупных предприятий [6], так и в динамическом моделировании малого бизнеса [7].

Темпом устойчивого роста компании называется темп прироста ее капитала или объемов продаж при условии, что компания не привлекает собственный капитал из внешних источников.

Следует отметить, что самих методик расчета показателей устойчивого роста две.

Например Хиггинс рекомендует производить расчеты по формуле:

$$g = ROE \cdot b.$$

а в учебнике [8] рекомендуется производить расчеты по следующей формуле: $g = ROE \cdot b / (1 - ROE \cdot b)$

Напротиворечие этих формул указывается, в [9], где говорится о том, что первая из них является упрощением второй формулы.

Параллельно с вышеперечисленными методами существует модель Дюпона, по которой $ROE = PM * SOA * FLM$. Рекомендации данной модели говорят о том, что для устойчивого роста компании требуется применение классического набора мер, таких как:

- улучшение использования активов (повышение *SOA*);
- улучшение ассортимента продукции (повышение *PM*);
- изменение дивидендной политики (повышение *b*);
- изменение финансового рычага (повышение *FLM*)

Анализируя эти методики, а также влияние внедрения и использования методов оперативно производственного планирования можно провести некую линию взаимосвязи, а именно степень влияния применения тех или иных методов оперативного планирования на показатели экономического роста. Например оперативное планирование производства, планирование НИОКР и планирование производственных мощностей напрямую влияет на изменение использования активов а также на расширение ассортимента продукции, в сторону инновационного продукта, что в свою очередь повышает прибыль компании, соответственно и ликвидность.

На ряду с вышеперечисленными моделями существует еще множество методов оценки уровня развития предприятия, такие как: Закон Роберта Гибрата говорящей о стахостическом темпе роста компании, VBM-концепция или концепция стоимостно-ориентированного управления, модель Герберта Саймона или целевая концепция.

Они показывают, что увеличение масштаба деятельности на определенном этапе соотносится с ростом многих управленческих расходов, превышающих расходы, необходимые для поддержания минимально допустимого для акционеров уровня прибыли.

Вследствие этого возникает проблема определения оптимального размера бизнеса – масштаба производства и продаж, при котором достигаются наименьшие удельные затраты и, соответственно, приемлемый темп корпоративного роста, которую вполне можно решить существующими методами оперативного планирования.

Список использованных источников

1. <http://economy-lib.com>
2. Pyttit J. 2007. Strategic Corp Finance 2nd ed. John Wiley & Sons: NJ
3. Hawawini G., Viallet C. 2006. Finance for Executives: Managing for Value Creation. Thomson: Cincinnati, OH.
4. de Wet J. H. v. H., Hall J. H. 2006. An analysis of strategic performance measures of companies listed on the JSE Securities Exchange South Africa. South African Journal of Economic and Management Sciences 9 (1): 57–71.
5. Peterson Drake P. 2005. Sustainable Growth. Notes on the Concept and Estimation of Sustainable Growth Rates. <http://peregrin.jmu.edu/~drakepp/FIN362/resources/sgr.pdf>
6. Bivona E. 2000. How to Define a Profitable and Sustainable Growth Policy in a Changing Market? A Case Study: A Small Publishing Company. Proceedings of the 18th International System Dynamics Conference, Bergen, Norway, 6–10 August.
7. Pickett M. 2008. Sustainable Growth Modeling: A Longitudinal Analysis of Harley-Davidson, Inc. Proceedings of ASBBS
8. Росс С., Вестерфилд Р., Джордан Б. 2001. Основы корпоративных финансов. М.: «Лаборатория базовых знаний».
9. Zakon A. 1968. Growth and Financial Strategies. Boston Consulting Group: Boston, MA.

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ

Оськина О.А. – студент, Козлова Ж.М. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность темы заключается в том, что в развивающемся современном обществе происходит все более активная деятельность по импорту и экспорту товарно-материальных ценностей между различными государствами. Принимая непосредственное участие в регулировании международного торгового обмена субъектов внешнеэкономической деятельности, и осуществляя фискальную функцию на границах страны, таможенная служба эффективно пополняет федеральный бюджет и тем самым способствует решению экономических проблем России. А результативность работы таможенных органов во многом зависит от качества решений, которые принимаются на всех уровнях управления.

Управленческое решение — это выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью (выбор альтернативы, осуществлённый руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации). Принятие решений является основой управления.

Качество, обоснованность решений и планов в значительной степени определяют конечные результаты управления.

Разработка управленческого решения представляет собой процедуру нахождения возможных вариантов достижения поставленных перед таможенной системой целей, выбор одного из них и подготовку организационно – технических мероприятий по обеспечению его выполнения.

При изучении методов управления особенно необходимо учитывать, что направленность их воздействия определяется конкретной целью, поставленной перед таможенной службой, которая требует применения соответствующих методов управления.

Особенность реализации в таможенных органах таких функций управления, как организация и регулирование, с помощью организационно-распорядительных (административных) методов состоит в том, что они выражают прямое директивное воздействие на систему в целом или на ее элементы в отдельности. В таможенных органах применяются три группы организационно-распорядительных методов: организационные, распорядительные и дисциплинарные.

Ведущее место отводится методам организационного воздействия, составляющим первую группу. Они представляют собой долговременное закрепление организационных связей в системе, служащее основой ее управления, и включают регламентирование, нормирование и инструктирование.

Регламентирование представляет собой жесткий тип организационного воздействия. Оно заключается в разработке и введении в действие организационных положений.

Нормирование - это менее жесткий тип организационного воздействия и заключается в установлении норм и нормативов. В практике управления таможенным и органами используются некоторые нормы времени и другие нормативы и идет постоянный процесс их совершенствования.

Инструктирование - всегда имеет форму методической и информационной помощи, направленной на успешное выполнение работы.

Второй группой организационно-распорядительных методов управления являются методы распорядительного воздействия, которые выражаются в повседневном оперативном обеспечении слаженной работы органов управления.

В основе методов распорядительного воздействия в таможенной системе лежат полномочия и обязанности. Данные методы реализуются путем принятия решения коллегии ФТС России, издания приказов, указаний, распоряжений, положений, резолюций на документах, а также принятия и доведения управленческих решений в устной форме.

Приказы в таможенной системе издают только линейные руководители, распоряжения - их заместители и руководители функциональных служб в пределах делегированных им прав и полномочий. В России правом подписи приказов пользуются и заместители руководителя в пределах своих полномочий.

Третьей группой организационно-распорядительных методов управления являются методы дисциплинарного воздействия. Суть этих методов в таможенных органах состоит в установлении ответственности.

Правовые методы представляют собой совокупность юридических средств и способов воздействия на элементы социально-экономической системы и отношения между ними в процессе управления. Основными правовыми нормами являются: ТК РФ, Закон "О службе в таможенных органах РФ", Положение о ФТС России, положения о других таможенных органах РФ и ряд других. Деятельность управленческого аппарата таможенных органов регламентируется правовыми актами трудового, гражданского, хозяйственного и некоторых других законодательств.

Социальные и психологические методы управления представляют собой конкретные способы и приемы воздействия на процесс формирования и развития коллектива, на социальные процессы, проистекающие внутри его. Социальные методы управления включают методы социального нормирования, социального регулирования, социальной ответственности, социального новаторства и мотивирования.

Методы экономического стимулирования базируются на создании и использовании фонда развития таможенной системы и включает материальное стимулирование, коллективную материальную заинтересованность и экономическую ответственность.

Процесс управления и принятия решений в таможенной системе может проходить двумя способами: параллельно и поэтапно.

В качестве примера параллельного процесса управления можно привести пограничные сухопутные таможенные посты, где ведется одновременное обслуживание грузового и легкового автотранспорта на нескольких полосах, как на въезде, так и на выезде с таможенной территории.

Кроме параллельного управления, принятие решения может производиться и поэтапно, таким образом, может быть организован последовательный процесс управления отдельными, небольшими таможенными операциями, этапами или процедурами.

Одним из примеров таких решений можно привести 5-ступенчатый таможенный контроль при обработке товаров, поступающих на вход системы.

На первом этапе производится прием и регистрация грузовой таможенной декларации (ГТД) и других сопроводительных документов. На втором этапе производится контроль за правильностью определения кода товара в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности и страны происхождения товара, а также соблюдения мер нетарифного регулирования. На третьем этапе осуществляется входной валютный контроль и контроль таможенной стоимости товаров. Четвертый этап предназначен для контроля таможенных платежей и наконец, на пятом этапе производится досмотр и выпуск товаров.

При последовательном процессе управления выход (решение) одной процедуры подоперации (этапа) является входом следующей подоперации. Такая возможность деления дела делает системный анализ средством для разбиения каждой операции до набора элементарных действий.

Так, например, первый этап таможенного контроля (прием и регистрация ДТ) можно разбить на следующие действия:

1. проверка соблюдения условий, необходимых для принятия деклараций (ДТ);
2. прием деклараций и других документов;
3. общая проверка декларации и ее электронной копии на соответствие действующим правилам заполнения согласно заявленной таможенной процедуре;
4. возврат таможенной декларации при невыполнении соответствующих правил;

5. регистрация таможенной декларации;
6. формирование таможенного дела (учет, архив).

В результате каждый мини-элемент будет представлять собой набор должностных инструкций, указаний и процедур, необходимых для выполнения утвержденной технологической схемы по данной операции. После этого можно перейти к синтезу системы программно-целевой модели управления.

Системный синтез позволяет иметь полную мини-модель каждой подсистемы или элемента системы и тем самым создать целостную картину таможенно-программных операций. В целом системный подход дает возможность более правильно и наиболее эффективно формировать структуру управления в таможенном деле.

Список использованных источников:

- 1 Бондарева А.В., Зубченко И.Н. Общий и таможенный менеджмент: учебное пособие. – СПб.: Троицкий мост, 2013. – 416с.: ил. ISBN 978 – 5 4377 – 0030 – 3.
- 2 Макрусев В.В. Таможенный менеджмент: учебник. – СПб.: ИЦ «Интермедия», 2014. – 384с.: ISBN 978 – 5 – 4383 – 0028 – 1.
- 3 Дегтярев В.Г. Принципы и методы организации процессов управления в таможенных органах – СПб., 2009.
- 4 Коник Н. Таможенное дело: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2011.
- 5 Коган М.В., Молчанова О.В. Таможенное дело – М.: Издательство: Высшее образование, 2010.
- 6 Миронов В.В., Зуб А.Т. Принципы принятия управленческих решений в системе федеральных органов исполнительной власти: Учебно-методическое пособие для государственных служащих. - М.: Современные тетради, 2013.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА АЛТАЕ

Пушкарев Д.С. - студент, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящий момент большой проблемой Алтайского края является необходимость изменений в хозяйственном и социальном укладе, которые смогут обеспечить четкое позиционирование роли и места края в Российской Федерации и на международных рынках, формирование более конкурентоспособной экономики и кардинальное повышение на этой базе уровня и качества жизни населения. А решить ее можно путем развития туристической отрасли в нашем регионе.

Актуальность этой проблемы обусловлена тем, что Алтайский край занимает в России особое место. Он обладает редким сочетанием выгодного геостратегического положения, уникальных природно-климатических условий, колоссального оздоровительного и познавательно-туристического потенциала, богатых природных ресурсов, развитых, имеющих положительный имидж и давние производственные традиции сельского хозяйства и промышленности, мощного научно-инновационного комплекса, традиционно социально активного, образованного населения наделяет край одним из наиболее высоких потенциалов развития среди регионов страны. Реализация этого потенциала - основной источник экономического роста. От того, в какой степени удастся реализовать потенциал развития, решающим образом будет зависеть и конкурентоспособность края, и уровень его социального развития.

Главную стратегическую цель развития Алтайского края можно сформулировать следующим образом:

К 2025 году Алтайский край должен стать глобальным центром здоровья, культуры и отдыха; регионом, обеспечивающим современные стандарты уровня и качества жизни, обладающим эффективным аграрно-промышленным и научно-инновационным комплексами.

Основными предпосылками создания на территории Алтайского края международного туристско-рекреационного комплекса являются:

- уникальный природный, экологический и ресурсный потенциал Алтайского края
- наличие большого числа природных объектов и памятников, привлекательных для туристов
- широкий набор видов и наличие больших запасов минеральных и биологических ресурсов
- уникальное культурно-историческое наследие
- наличие базовой инфраструктуры (сети организаций культуры и искусства) для "культурного" туризма

Реализация мегапроекта Алтайской курортно-рекреационной местности (АКРМ) и его первой стадии - особой экономической зоны туристско-рекреационного типа "Бирюзовая Катунь" - определяет ориентиры комплексного рационального использования туристско-рекреационного потенциала края, что будет регулировать объективный процесс усиления нагрузки на природный комплекс и стимулировать повышение темпов воспроизводства природных ресурсов края.

Основная предпосылка развития на территории Алтайского края международного туристско-рекреационного комплекса состоит не только в наличии отдельных возможностей туризма, отдыха, оздоровления и лечения, но и в их комплексности и взаимосвязи, создающих мультипликативные эффекты.

В стратегической перспективе положительное (поддерживающее) влияние на развитие индустрии туризма в Алтайском крае будут оказывать следующие тенденции:

- потенциал базовых потребительских рынков Сибири *1 и Российской Федерации. Данный потенциал определяется возможностями роста спроса на туристские услуги со стороны жителей Сибири и Российской Федерации (в несколько раз) и ростом расходов туристов на территории Алтайского края (также в несколько раз)
- прогнозируемое возобновление интереса к России как к месту посещения иностранными туристами и управляемое увеличение количества иностранных туристов в Алтайском крае, которые могут формировать совокупный финансовый поток
- наличие федеральных инвестиций в туристическую инфраструктуру региона
- рост частных и корпоративных инвестиций в сферу туризма
- рост интереса глобальных и российских гостиничных сетей к российским регионам и Сибири

В аспекте специализации стратегия создания современного туристско-рекреационного комплекса международного значения включает развитие четырех взаимосвязанных (интегрированных) направлений (специализаций, субкластеров) алтайского туристического кластера:

- Алтайский край - федеральная здравница Сибири - федеральный общесибирский курортно-бальнеологический и медицинский центр, созданный на основе современных технологий оздоровления и лечения и местных природных ресурсов
- Алтайский край - всероссийский центр активного и спортивного горноландшафтного туризма и отдыха
- Алтайский край - регион туризма общероссийского и международного значения
- Алтайский край - сибирский игорно-развлекательный центр - основной сибирский центр отдыха и развлечений для всех категорий потребителей

Структуру субкластера алтайского общесибирского курортно-альнеологического и медицинского центра могут составлять:

- модернизированный федеральный курорт Белокуриха

- новый современный высокотехнологичный курорт Белокуриха-2 (с инновационным, экспериментальным и научно-исследовательским центрами, в том числе на основе бийского фармацевтического кластера)

- сеть малых оздоровительно-медицинских центров в предгорной зоне
- сеть сертифицированных центров пантолечения
- сеть спортивно-оздоровительных комплексов для детей
- сеть центров на основе современных методик оздоровления (ландшафтотерапия, иппотерапия, терренкуры, цветотерапия и т.д.)

В территориальном аспекте стратегия будет основана на поддержке развития следующих "точек роста":

- развитие "катунского куста" баз отдыха, расположенных на левом берегу реки Катунь и ОЭЗ ТРТ "Бирюзовая Катунь". Они могут принимать до 250 - 300 тыс. туристов в год. Развитие долгосрочных конкурентных преимуществ ОЭЗ ТРТ "Бирюзовая Катунь" связано с приходом на территорию зоны известных в мировом масштабе игроков

- создание игровой зоны на территории предгорных районов Алтайского края. Данный крупный инвестиционный проект повлечет за собой изменение всей схемы развития индустрии туризма в регионе. Создание зоны будет способствовать туристскому освоению территорий, в первую очередь Алтайского и Солонешенского районов, а также Чарышского, Курьинского и Змеиногорского. Критически важным для сбалансированного развития территорий станет интеграция сферы услуг и сельскохозяйственного производства близлежащих к зоне районов в технологическую цепочку, решение социальных проблем, обеспечение занятости местного населения в рамках данного проекта

- интенсивное развитие зоны Белокуриха - Искра с выходом на Солонешное с перспективой создания: а) игровой зоны, б) новой курортно-развлекательной зоны. В перспективе до 2020 - 2025 годов данная зона должна предположительно принимать до 500 тыс. туристов (до 150 - собственно Белокурихинская зона, до 150 тыс. - Белокуриха-2, до 150 - 200 тыс. - игровая зона). Новый крупный центр должен развиваться на основе комплекса технологий лечения, отдыха и развлечений. Для организации нового оздоровительного центра требуется трансферт соответствующих технологий. Развитие Белокурихи будет связано с реализацией инвестиционных проектов реконструкции коллективных средств размещения и модернизацией (технологизацией) лечебной базы, развитием лечебно-оздоровительной специализации, развитием деловой инфраструктуры.

- перспективное развитие туристических центров в треугольнике Змеиногорск - Горная Колывань - Горный Чарыш, которые могут в перспективе составить сеть туристских центров. Специализации туристического центра: экологический, культурно-познавательный, оздоровительный, детский туризм, экстрим-туризм, пантолечение. Данная функциональная зона может концентрировать до 150 тыс. туристов (на основе деятельности до 50 малых и средних субъектов приема туристов)

Реализация описанных выше стратегий создания на территории Алтайского края туристско-рекреационного комплекса международного значения включает следующие вопросы, при решении которых необходимо взаимодействие с федеральным центром:

- осуществление федеральных проектов на территории края (ОЭЗ ТРТ "Бирюзовая Катунь", игровая зона и др.);

- создание необходимых для реализации этих проектов дополнительных энергетических мощностей и транспортной инфраструктуры (реконструкция автодорог, аэропорта г. Бийска, аэровокзального комплекса Барнаульского аэропорта, строительство сети аэродромов местного значения, модернизация и электрификация действующей железнодорожной линии на участке Новосибирск - Барнаул - Бийск с целью развития скоростного пассажирского движения и т.д.);

- модернизация федерального курорта Белокурихи;

- создание нового, современного, высокотехнологичного федерального курорта Белокуриха-2 с инновационным, экспериментальным и научно-исследовательским центрами и с задействованием передовых технологий оздоровления, разрабатываемых в рамках биофармацевтического кластера.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Плешкова А.А. – студент, Очековская Л.П. – ст.преподаватель
 Алтайский государственный университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

По мнению одного знаменитого современного экономиста Питера Друкера бизнес имеет две основные функции: инновации и маркетинг. Маркетинг и инновации – важнейшие инструменты бизнеса, а именно это бизнес с точки зрения окончательного результата, т.е. с точки зрения клиента. По сути дела, маркетинг отвечает на вопрос: «Что хочет приобрести клиент?»[2]

Исходя из определения, маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к покупателю или пользователю, или это социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

Проведя исследования некоторой маркетинговой литературы[3,4,6], было выявлено, что разработка новых подходов по продвижению товаров и услуг на действующих предприятиях изучается как зарубежными, так и российскими учеными. Процесс разработки инновационного товара включает в себя стратегическую и операционную (тактическую) составляющие. Существует множество подходов к маркетингу инноваций, к примеру, российский ученый Ю.П. Морозов в своих трудах не единожды отмечает необходимость детально изучать механизмы продвижения на рынок самих инновационных технологий в виде продажи лицензии на изобретение, ноу-хау нового продукта или оборудования для его изготовления. Совокупность этих механизмов Ю.П. Морозов называет «маркетинг инноваций».

Основные трактовки определения «маркетинг инноваций» в отечественной экономической литературе приведены в таблице.

Таблица 1 – Определения понятия «маркетинг инноваций»

| Автор | Определение |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Руководство Осло (2010) | Маркетинг инноваций – подготовка продуктовых инноваций, включающая в себя предварительное исследование рынка, маркетинговые испытания и запуск рекламной компании применительно к выводу на рынок новых или значительно улучшенных товаров и услуг[7, с. 113] |
| К.П. Янковский | Маркетинг инноваций – это проверка изделий, адаптация продукта к различным рынкам, рекламная компания [9, с. 31] |
| Л.Н. Оголева | Маркетинг инноваций – это основа работы всей маркетинговой службы, направленной на исследование рынка и поиск конкурентной стратегии предприятия[6, с. 20] |
| И.Т. Балабанов | Маркетинг инноваций – это системный подход продуцентов (производителей инноваций) к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями, представляя маркетинг как процесс, включающий в себя планирование производства новаций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развёртывание служб сервиса. [1, с. 48] |

| | |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А.С. Панкрухин | Маркетинг инноваций – это маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами)[5] |
| Н.Ф. Пермичев и соавт. | Маркетинг инноваций = постоянная реакция маркетологов на изменение внешней и внутренней среды предприятия, как один из инструментов повышения его конкурентоспособности. [8, с. 5] |
| О.В. Лобастов | Инновационный маркетинг – сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей (потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала)[4] |
| А.Н. Фоломьев и соавт. | Инновационный маркетинг – сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей (потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала)[3] |

Неоспоримым фактом является то, что маркетинг в сфере инноваций имеет свои отличительные особенности от традиционных маркетинговых подходов, которые, безусловно, требуют разработки новых теоретических и методологических основ, над разработкой которых работали зарубежные ученые и ряд российских ученых, таких как: Титов А.Б, Гончарова Н.П. и Перерва П.Г.

Также необходимо различать такие понятия, как «маркетинг инноваций», который по большому счету носит тактический характер и «инновационный маркетинг», имеющий стратегическую направленность.

Основной целью маркетинга инновации является соответствие продукта запросам рынка. Объекты маркетинга инновации – новые продукты, материалы, инвестиции, интеллектуальная собственность, новые продвижения товаров и услуг.

Широкое распространение в маркетинге инноваций получило такое направление как push-стратегия («проталкивание» новинок), оно основывается на поиске сфер применения данной новинки. Т.е. это достаточно творческий процесс, поэтому здесь используются методы мозгового штурма, бренчмаркетинг, анализ бизнес-систем в развивающихся отраслях и т.д. Для повышения коммерческого успеха нового товара, необходимо во время создания проводить тестирования и интенсивное исследование. Существует несколько видов тестирования: во-первых, это концептуальное тестирование, которое дает возможность обеспечить проверку концепции новинки, второе – бета-тест (полевая проверка продукта пользователями), третье – тестирование рынка или пробный маркетинг (оценивает реакцию потребителей и план внедрения продукта на рынок).

На пути к реализации товаров выступают некоторые барьеры, к примеру, барьер к восприятию новинок, ценовой барьер, неудачное позиционирование товара и т.д. И компания должна применять специальные методы, которые помогут преодолеть барьеры. Наиболее удачные приемы в продвижении товара на рынок: разработка приложений, которые позволяют обновлять базовый продукт; бесплатная раздача образцов; создание легенды для нового товара и т.д.

Инновационный маркетинг связан с интеллектуальными продуктами[4], которые требуют определенного подхода при работе. К ним применяются инструменты традиционного маркетинга, который в свою очередь предполагает ведение конкуренции через защиту патентов и патентные войны.

В инновационном маркетинге товары - это средства для передачи воплощенного знания, являются промежуточными «продуктами», которые используются покупателями в качестве механизмов в процессе создания ценности. В одном исследовании говорится[10],

что организация в сфере инновационной деятельности с одной стороны участвует в коммерческом обмене, т.е. используя лицензии, патенты, покупает инновации как ресурсы и реализует их. С другой стороны, участвует не в коммерческом обмене знаниями и информацией, т.е. реализует научные открытия, сведения и материалы общедоступного характера, знания информационного, рекламного, научного характера.

Уже сейчас множество влиятельных западных компаний сталкиваются с проблемами быстрого старения их продукта, рост издержек на разработку и внедрение новинок на рынок. Эти проблемы не могут решиться в рамках традиционных концепций управления, поэтому сейчас все больше ориентируются на поиск новых путей коммерциализации инноваций.

Таким образом, необходимо различать понятия «маркетинг инновации» и «инновационный маркетинг», т.к. объекты и инструменты управления применяются разные. Вследствие того, что возрастает комплексность решения в инновационной сфере из-за усложнения технологических процессов и растущих специфичных потребностей, роль маркетинга возрастает с каждым годом. И если на данном этапе маркетинг инноваций в целом уже изученное направление, то сейчас стоит вопрос о развитии основ инновационного маркетинга, с позиции управления процессом создания и распространения нового знания в различных видах деятельности.

Список литературы:

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
2. Druker Peter F., Management: Tasks, Responsibilities, Practices / Druker Peter F. New York: Harper and Row, 1974. 346 p
3. Инновационный тип развития экономики России: учебное пособие / под ред. А.Н. Фоломьева. – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 584 с.
4. Лобастова О.В. Маркетинг инноваций – главный объект интеллектуальной собственности предприятия // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1 (29).
5. Marketing. Big Dictionary / Under total. Ed. AP Pank-ruhin. Omega-L, 2009.
6. Оголева Л.Н. Инновационная составляющая экономического роста. – М.: ФА, 1996. – 216 с.
7. Oslo Manual: Guidelines for collecting and analyzing data on innovation. 3rd edition, Moscow: OECD, 2010
8. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007. – 88 с.
9. К.Р. Jankowski Introduction to innovative entrepreneurship. St. Petersburg.: Peter, 2004. 189 p.
10. Semerkova L.N., Sherstobitova T.I. Formation of the mechanism of interaction between enterprises benchmarking innovation activities: Monograph Penza: IPC PSU, 2008. 146 p.

ВЛИЯНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ВРП НА ВОСПРОИЗВОДСТВО ЭКОНОМИКИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Понятов Е.А. - магистрант, Межов И.С. - д.э.н, профессор
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Воспроизводственный потенциал важная характеристика региональной экономики. В значительной степени он зависит от степени сохранности региональной специализации и отраслевой структуры региональной экономики [1, 2]. Отраслевая структура ВРП Алтайского края за период реформирования экономики претерпела значительные изменения. Современное состояние структуры ВРП по видам экономической деятельности существенно отличается от того, что было 10 лет назад [3].

За 10 лет произошли существенные структурные преобразования. Во-первых, несмотря на то, что Алтайский край является аграрным регионом, за этот период произошло снижение доли сельского хозяйства на 38%, что весьма ощутимо. Во-вторых, в 7 раз выросла доля «Добычи полезных ископаемых», что связано, прежде всего, с освоением Корбалихинского, Зареченского и Степного месторождений полиметаллических руд, Новофирсовского и Мурзинского золоторудных месторождений, а также с деятельностью ООО «Золото Курьи».

В-третьих, на 7% выросла доля обрабатывающих производств, более того, данный вид экономической деятельности вырвался в лидеры по доле в ВРП края. В этой связи, Алтайский край в настоящее время можно назвать скорее промышленным регионом, нежели аграрным. Но это основывается сугубо на данных ВРП и валовой добавленной стоимости. По факту же, данное положение обосновывается высокими финансово-экономическими показателями и положением, прежде всего, пищевых и фармацевтических предприятий, у которых за счет девальвации появился высокий экспортный потенциал, что способствует росту доходов в рублях от продажи продукции в валюте, а также появились широкие возможности на внутреннем рынке, благодаря возможности импортозамещения. Кроме того, достаточно высокий вклад в долю «обрабатывающих производств» вносят предприятия оборонно-промышленного комплекса (в том числе участвующие в оборонном госзаказе), а также некоторые химические предприятия (например, ОАО «Кучуксульфат» и АО «Алтай-кокс»). Вклад же предприятий тех видов экономической деятельности, которые в первую очередь ассоциируются с понятием «промышленный» (металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, производство машин и оборудования, производство транспортных средств и оборудования), гораздо меньше.

Список литературы

1 Коршунов Л.А., Межов И.С., Сычёва И.Н Региональная межотраслевая интеграция: проблемы и возможности // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2016. № 1 (43). С. 59-63.

2 Межов И.С., Строителева Е.В Экономические аспекты обеспечения самокупаемости несырьевой региональной экономики // Экономика устойчивого развития. 2016. № 1 (25). С. 269-272.

3 Статистический ежегодник. Алтайский край. 2010-2014: Стат. Сборник./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. –Барнаул. – 2015. – 416 с.

ВЫЯВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭКОНОМИКУ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.

Реброва А.П., Журина Е.В. - студенты, Очековская Л.П. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Прямая связь транспортной системы с нетранспортными системами, в частности относительно высокие коэффициенты корреляции развития транспортной сети с уровнем урбанизации, демографическим индексом, уровнем производственно-технического развития территории широко исследованы в экономической литературе. Известно, что нетранспортный эффект от улучшения транспортной системы в среднем по миру в 8-10 раз превышает эффект на транспорте.

Взаимосвязь и взаимовлияние транспортной отрасли и экономического сектора – тема, которая в настоящее время изучается довольно активно, однако в России не имеет полной теоретической и методологической базы.

В 2013 году специалистами Всемирного банка был проведен анализ уровня развития автомобильных дорог и их технического состояния в 98 странах мира с разным уровнем

экономического развития. В результате данного анализа установлена достаточно надёжная статистическая взаимосвязь между развитием транспортной сети и экономическим развитием стран.

Анализ показал, что в странах с высоким уровнем развития экономики протяженность автомобильных дорог на один миллион жителей в 59 раз выше, чем в странах с низким уровнем развития. Так же обнаружена значительная взаимосвязь между ростом ВВП на душу населения и плотностью автомобильных дорог.

Необходимо отметить, что существует ряд зарубежных исследований, которые показали, что помимо влияния на экономику увеличение плотности сети автомобильных дорог способствует:

- повышению культурного уровня населения;
- урожаев сельскохозяйственных культур и продуктивности сельского хозяйства;
- прибыльности частного сектора народного хозяйства;
- развитию образования и здравоохранения [1,2,4]

В конечном итоге было выяснено, что плотность дорожной сети в странах с высоким уровнем развития экономики значительно выше, чем в странах со средним и низким уровнем развития. Для рассмотренных в анализе стран средняя плотность дорог с твёрдым покрытием (км/млн. жителей) изменяется от 170 в странах с низким уровнем развития экономики, до 1660 (плюс 876% по сравнению со странами с низким уровнем развития экономики) в средних и 10110 (плюс 5800%).

С уровнем экономического развития, согласно исследованиям, связано и техническое состояние дорог. Чем выше уровень развития страны, тем большее количество дорог, находящихся в хорошем техническом состоянии: от 40 км на 1 млн. жителей в странах с низким уровнем развития экономики, до 470 км на 1 млн. жителей в странах со средним уровнем развития и до 8550 в странах с высоко развитой экономикой (хорошим считается состояние дорог, при котором покрытие проезжей части практически не имеет дефектов и требует лишь профилактических работ по содержанию) [3,5]

Проанализировав результаты исследований, проведенных Всемирным банком, рядом экономистов, а так же результаты GlobalCompetitivenessReport, мы пришли к выводу, что, говоря о влиянии региональной транспортной системы Алтайского края, как и любого субъекта РФ, на региональную экономическую систему, необходимо анализировать, прежде всего, три показателя, характеризующих качества дорожной сети региона:

1. Протяженность дорожной сети;
2. Плотность дорожной сети;
3. Качество дорожной сети.

Согласно статистике, ВВП Алтайского края по сравнению с ВВП других регионов Сибирского федерального округа (далее – СФО) значительно ниже. Данные по ВВП на душу населения некоторых регионов СФО представлены на рисунке 1.

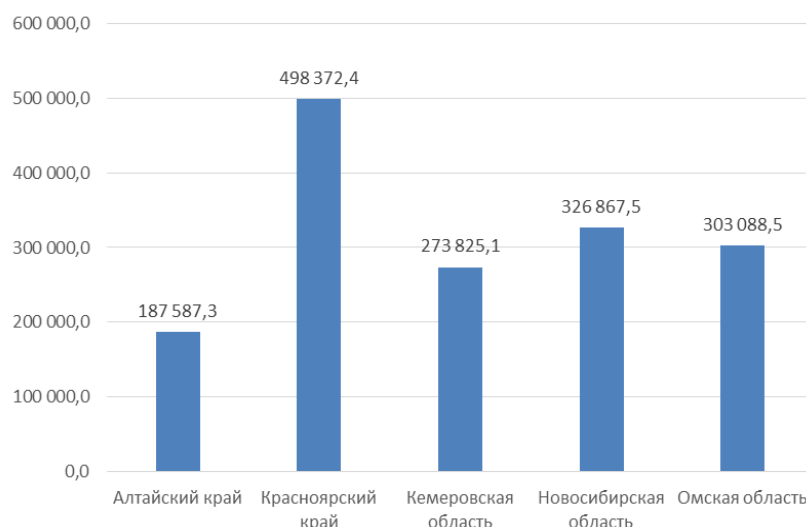


Рисунок 1 - Валовой региональный продукт на душу населения по субъектам Сибирского федерального округа в 2014 год

Исходя из проанализированных нами результатов исследований, существует доказанная прямая зависимость показателя ВВП на душу населения и качества транспортной системы, определяемого совокупностью трех вышеперечисленных показателей.

Так по протяженности автомобильных дорог твёрдого и усовершенствованного покрытия Алтайский край является лидером не только по СФО, но и занимает первые позиции по России (рисунок 2).

Плотность автомобильных дорог в Алтайском крае составляет 224 км/1000 км², что является наибольшим показателем среди субъектов СФО. Для сравнения приведем данные плотности для некоторых других регионов СФО (рисунок 3).

Согласно данным последнего Глобального рейтинга конкурентоспособности GlobalCompetitivenessReport 2015–2016, по качеству дорог (одна из многих составляющих общего индекса конкурентоспособности) Россия оказалась на 123 месте среди 140 стран мира. При этом качественная оценка дорожной сети субъектов и регионов России в статистических данных либо не представлена, либо представлена отдельными точечными показателями.

Таким образом, в дальнейшем анализе влияния региональной транспортной системы на экономику Алтайского края, считаем необходимым исследовать качество дорожной сети именно по показателю качества дорог, к которым относят прежде всего обеспеченную дорогой скорость движения, а также ровность и сцепные качества покрытия.



Рисунок 2 - Протяженность автомобильных дорог общего пользования по субъектам Сибирского федерального округа за 2014 год

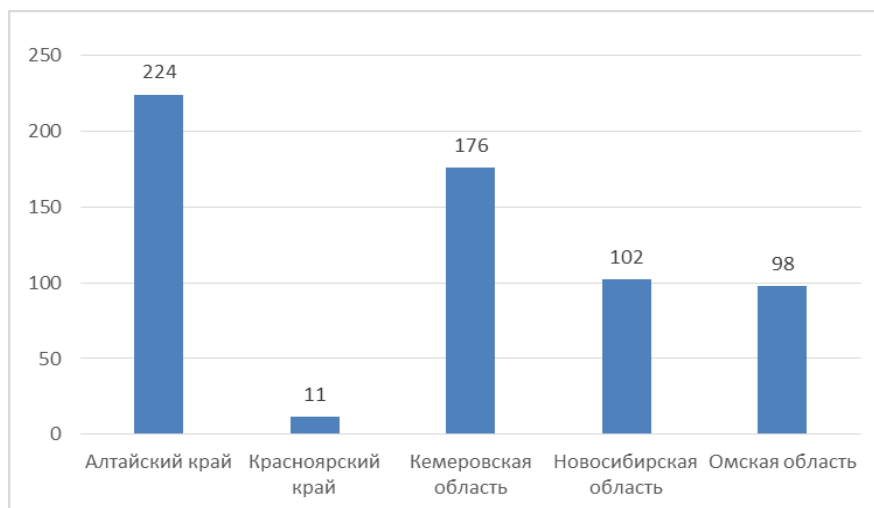


Рисунок 3 - Плотность автомобильных дорог общего пользования по субъектам Сибирского федерального округа на 2014 год

Литература:

1. Авсеенко А.А., Бычков С.В. Оценка уровня развития сети автомобильных дорог в регионе. – В кн.: Экономика, планирование и организация автомобильного транспорта и дорожного строительства: Сб. науч. тр./ МАДИ, – М., 1981.
2. Басакер Р., Саати Томас Л. Конечные графы и сети. – М.: Наука, 1974.
3. Бугроменко, В. Н. Транспорт в территориальных системах /В. Н. Бугроменко. – М.: Наука, 1987.
3. Тархов С.А. Типизация пространственных структур транспортных систем. Автореферат дисс. на соиск. учен. степени канд. геогр.наук. – М., 1982.
4. Хаггет, П. Пространственный анализ в экономической географии. Пер. санглийского / П. Хаггет. – М. :Прогресс, 1968.
5. Kansky K.J. Structure of transportation networks: ship between network geometry and regional characteristics. Chicago University, Department of geography, Research paper, 1963, №84.

ОБЗОР МЕТОДОВ ОПЛАТЫ ТРУДА РЕАЛИЗУЕМЫХ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Рози А. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Ввиду нестабильной экономической ситуации в стране вопрос современных методов оплаты труда стал очень актуальным. Так как для выживания в текущих условиях организациям различных форм необходимо осуществлять высокоэффективную деятельность на текущем как внутреннем, так и зарубежном рынке. Основополагающей же составляющей эффективности работы предприятия прежде всего является качественный подбор профессиональных кадров на долгосрочную перспективу, учитывающий как текущее положение в стране, особенности менталитета населения в России так и текущие потребности перспективных сотрудников и конечно же в первую очередь фирмы. И основой которая является стержнем для найма сотрудников, конечно это система оплаты труда, которая должна учитывать все моменты, в том числе вызывать заинтересованность сотрудников к развитию, достижению больших показателей, а так же вовлеченность и причастность в дела и развитие фирмы. В зависимости от целей компании и ее направления деятельности, формы организации, а также масштабов деятельности подойдет та или иная система оплаты труда.

Наибольшее распространение получили две формы оплаты труда: сдельная и повременная.

Сдельная оплата труда всегда используется при следующих условиях:

- наличие количественных показателей, непосредственно зависящих от конкретного работника или команды;
- возможность точного определения количества выполненной работы.
- возможность увеличить объем работы ;
- постоянное стимулирование рабочих для увеличения выработки и объема работ;

Сдельную оплату труда не желательно использовать в случае, если данное применение приведет к снижению качества продукции; ниже качество обслуживания; перерасходу или недоиспользованию сырья и материалов, .

У сдельной формы оплаты труда имеются несколько элементов которые ее определяют :

Сдельная расценка подразделяется на:

- прямую, прогрессивную, косвенную, подрядную аккордную;
- оплата с работниками (индивидуальная или коллективная);
- премии.

Повременной называется такая форма оплаты труда, при которой заработок работнику начисляется по установленному окладу за фактически отработанное им количество дней. Применяется повременная оплата труда, прежде всего там, где:

- затраты на идут высокие затраты на определение планового и учет произведенного количества продукции ;
- объем труда уже определен ходом рабочего процесса (например, работа на конвейере с равномерным ритмом);
- количественный результат не является целью организации (например: научные разработки)
- качество труда важнее его количества;
- работа является опасной для здоровья;

Немалое значение имеет и менталитет населения, а также законодательство страны, принятые негласно нормы и правила. На текущий же момент одной из важнейших задач руководителя является в установке нормальных отношений с работниками, ведь отношения должны быть теплыми и комфортными, как в родной семье, сформировать понимание того, что у рабочих и начальства не только одна судьба, но и миссия, цель».

В России есть свои отличительные особенности. Здесь повлиял не только кризис 2008 и 2014 годов, а также деятельность организаций занимающихся сетевым маркетингом и организаций имеющих структуру финансовых пирамид. Отчасти их деятельность оказало негативное влияние на восприятие сдельной оплаты труда, которая зачастую основывается на процентах от осуществленных продаж, выработки или произведенной продукции. На текущий момент, пожалуй самая эффективная оплата труда является сдельно – премиальная оплата труда с дополнительными элементами. Поскольку окладная часть может дать человеку ощущения стабильности в компании в столь непростой экономической ситуации, премиальная же часть позволяет человеку стремиться к большим результатам и не ограничивает человека в доходе, соответственно мотивирует сотрудников на достижение больших результатов. Устанавливая же определенные условия в рамках получения премиальной части, можно вовлечь сотрудника в достижение миссии компании и ее целевых результатов, вследствие чего из сотрудников можно вырастить не только профессионалов, но и людей стремящихся найти решение в любой ситуации. Чтобы же вырастить управленцев можно привязать их доход к доходам и расходам фирмы, что позволит им мыслить как совладельцам бизнеса и не только развивать его, но и оптимизировать затраты.

Литература

1. Артюнова Г. И. Рыночная экономика. Теория цены, факторы производства. Теория равновесия: деньги, кредит, госбюджет. — М.: Финстатинформ, 2012. — 168 с.

2. Борисов Е. Ф., Петров А. А., Стерликов Ф. Ф. Экономика: Справочник. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 400 с.:
3. Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2-х т. /Общая редакция В. М. Гальперина. Спб.: Экономическая школа, 2014. — Т. 1, 349 с. Артемов Е. В., Егорова М. С. Общие принципы оплаты труда в современных условиях // Молодой ученый. — 2015. — №11.4. — С. 13-15.
4. Володинн А. С. Сравнительная характеристика японского, американского и европейского менеджмента // Молодой ученый. — 2010. — №1-2. Т. 1. — С. 173-180.

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Романов О.С. – студент, Дронова О.Б. - к.э.н, доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность настоящей работы заключается в том, что деятельность и развитие производственной компании в современной постоянно меняющейся внешней среде невозможны без оперативного принятия решений и их реализации. В развивающейся компании появляются новые элементы, взаимосвязи и организационные подсистемы. Из-за этого усложняется связь между элементами системы, что вносит неопределённость в знания реальной структуры системы у менеджеров компании, в связи с чем могут быть приняты неверные управленческие решения, влекущие за собой убытки и негативно отражающиеся на деятельности компании в целом.

Управленческое решение - это результат конкретной управленческой деятельности менеджмента. Также под управленческими решениями понимаются действия руководителя с целью выбора оптимального действия при наличии, по крайней мере, двух вариантов. Управленческие решения определяются целенаправленной деятельностью менеджера и его подчиненных, поэтому принятие решений является основой управления любого производства или компании. [1]

Процесс принятия решений — циклическая последовательность действий субъекта управления, направленных на разрешение проблем организации и заключающихся в анализе ситуации, генерации альтернатив, выборе из них наилучшей и ее реализации.[2]

Подходы к принятию решений:

- хорошие решения трудно принимать;
- руководитель принимает решения исходя так же из собственных чувств, поэтому иногда отсутствует логика в решениях.[3]

Принятие решений в производственном менеджменте является систематизированным процессом из-за высокой ответственности и последствия для компании. Практически у всех управленческих решений есть отрицательные последствия, поэтому требуется учитывать возможные последствия на все части организации как системы. Однако руководитель должен осознавать, что непринятые решения и постоянно меняющаяся тактика имеют даже худший результат, чем принятие плохого решения.

Так же на результат принятого решения сильно влияет система обмена информацией на предприятии и её эффективность работы. При отсутствии развитой информационной системы в лучшем случае невозможно оперативное поступление информации к менеджеру, что ведёт к принятию неверных решений, а в худшем – информация не поступит вообще, что может привести к бездействию или к решению, которое будет принято, когда уже потеряет свою актуальность. Без соблюдения этих требований современная компания не может рассчитывать на развитие в условиях динамично меняющейся внешней среды и растущей конкуренции.

В качестве примера рассмотрим компанию Samsung Group (electronics). Данная компания является крупнейшим в Южной Корее чеболем. Продукцией компании является

электроника, бытовая техника, корабле- и авиастроение, химическая продукция. [4]В компании используется мягкий, семейный стиль руководства, характерный для японской модели менеджмента, в сочетании с некоторыми современными чертами западного стиля. Так же практикуется коллективизм, позволяющий при принятии решений учесть мнения не только высшего руководства, но и рядовых сотрудников. Это означает, что возникшая проблема рассматривается специалистами разного профиля: экономического, технического и социального. Процесс принятия решения и реализация решения происходят только после детального обсуждения руководителями всех нюансов, рисков, вариантов действий, их моделирования и приходу к единогласному решению, одобренного вышестоящим начальством, что может занимать довольно много времени и является одним из недостатков, вытекающих из японской модели менеджмента, которая послужила основой для южнокорейской модели.

Для более наглядного представления о организации управления в компании были составлены матрицы распределения ответственности.

Матрица ответственности в общем виде описывает отношения между совокупностью функций, работ, видов деятельности, мероприятий и совокупностью должностных лиц и подразделений организации, которые имеют отношение к их реализации.

Условные обозначения:

Р — принимает решения (утверждает, подписывает документы)

У — участвует в обсуждении и выполнении действий

К — контролирует выполнение работы

С — согласовывает документы или отдельные вопросы по данной функции

О — отвечает за выполнение функции, организует ее выполнение

Таблица 1 – Матрица распределения ответственности на уровне высшего руководства.

| Подразделения | Общее собрание акционеров | Наблюдательный совет | | Совет директоров | | | Финансовый директор | Директор производства | Директор по маркетингу | Директор по персоналу | Директор по планированию |
|----------------------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|-----------|---------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|
| | | Ревизионная комиссия | Аудиторская комиссия | Исполнительный директор | Председатель правления | Правление | | | | | |
| Деятельность департамента финансов | К,С | К | К | Р,О,К, С | К,С | С | О,К,С | | | | |
| Деятельность департамента производства | С | | | Р,О,К, С | К,С | С | | О,К,С | | | |
| Деятельность департамента маркетинга | С | | | Р,О,К, С | К,С | С | | | О,К,С | | |
| Деятельность департамента персонала | С | | | Р,О,К, С | К,С | С | | | | О,К,С | |
| Деятельность департамента планирования | К,С | | | Р,О,К, С | К,С | С | | | | | О,К,С |

На среднем и низшем уровне распределение ответственности происходит аналогичным образом.

Как мы видим, такая система выполняет одно из главных требований в производственной сфере - рассмотрение проблемы с разных сторон. Без соблюдения этого требования компания менеджер, принимающий решение, может упустить из виду важные факторы, которые впоследствии могут выразиться в увеличении стоимости продукции или же снижении её качества. Однако у такой системы есть большой недостаток – решения принимаются очень медленно из-за согласований на каждом уровне, но благодаря наличию развитой информационной системы между уровнями организации и накопленному за долгую деятельность компании опыту руководителя Samsung Group (electronics) могут принимать верные управленческие решения в короткие сроки, компенсируя недостаток большого количества согласований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глущенко, В.В. Разработка управленческого решения. Прогнозирование – планирование. Теория проектирования экспериментов/ В.В. Глущенко, И.И. Глущенко. – Железнодорожный: Изд-во Сигма.- 1997.
2. Ременников, В.Б. Управленческие решения / Ременников В.Б. – М.: МИЭМП.- 2010, 141с.
3. Open Library - открытая библиотека учебной информации [Электронный ресурс]. URL: <http://oplib.ru/categories/menedzhment>
4. Samsung Group – официальный сайт компании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/index.html>

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ КОРПОРАЦИЯХ. ЮЖНОКОРЕЙСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ

Романов О.С. – студент; Дронова О.Б. - к.э.н, доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Как известно, стиль управленческой деятельности сильно зависит от национальных особенностей, и как следствие в каждой стране менеджмент будет иметь индивидуальные черты. В данной статье будут рассмотрены особенности менеджмента в Южной Корее.

На южнокорейскую систему менеджмента большое влияние оказали Япония и США, так как с 1910 по 1945 гг. Корея была японской колонией и, как следствие, всё исконно корейское уничтожалось, почти все руководящие посты занимали японцы, а после освобождения, с 1945 по 1960 гг., в экономической жизни Кореи преобладало американское влияние. На государственном уровне, при разработке стратегий по реконструкции экономики, активное участие принимали американские советники, многие корейцы выезжали в США учиться юриспруденции и менеджменту. Так же переносу американской системы управления в Корею послужили вооруженные силы - большинство корейских генералов во время службы обучались по американским системам, а после ухода в отставку они занимали руководящие посты в гражданских предприятиях. [1]

В результате этих исторических событий в южнокорейской модели появились такие черты, как высокая военная дисциплинированность и авторитаризм. Дополнительное влияние на модель оказали следующие национальные особенности корейцев:

- Этнические: трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, приверженность традициям;
- Обыденно-житейские: вежливость, аккуратность, бережливость, любознательность;
- Черты группового поведения: дисциплинированность, следование авторитету, чувство долга. [1]

Так же на южнокорейской модели менеджмента отразилось влияние социальной и культурной среды Кореи, одной из которых является сильно выраженное конфуцианство, принципами которого являются:

- коллективизм;
- взаимопомощь в межличностных отношениях;
- стремление к учёбе и состоятельность в приобретении знаний;
- сохранение жёсткой модели поведения, основанной на чувстве долга;
- уважение к старшим;
- преданность и соблюдение общественных и внутрисемейных отношений.

В нижеприведённой таблице находятся основные характеристики сформировавшейся южнокорейской системы менеджмента.

Таблица 1 - Описание южнокорейской системы менеджмента

| Характеристика | Южнокорейская модель | Модель, оказавшая влияние |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Тип компании | Полусемейная община | Японская |
| Отношения между владельцами, управляющими и работниками компании | Чёткие различия между владельцами, управляющими и работниками | Американская |
| Отношение к пожизненному найму | Поддерживаемая система пожизненного найма | Японская |
| Отношение к иерархии должностей | Сильно выраженная иерархичность должностей | Японская |
| Личные качества работника | Опора на сотрудничество и преданность компании | Японская |
| Характеристика | Южнокорейская модель | Модель, оказавшая влияние |
| Отношение к возрасту и выслуге лет | Возраст и выслуга лет являются важным критерием для поощрения | Японская |
| Полномочия и ответственность | Четкие границы полномочий и размытые границы ответственности | Японская и американская |
| Полномочия управляющих | Полномочия управляющих ограничиваются политикой и интересами собственника | Японская |
| Профсоюзы | Преобладают профсоюзы отдельных предприятий | Японская |
| Тип обучения | Обучение различным видам деятельности без отрыва от производства | Японская |
| Уровень специализации | Проведение ротации работ и гибкость их границ | Японская |
| Критерии отбора персонала | Опыт, возраст, образование и семейные связи | Японская модель и национальные особенности |

Из данных, приведённых в таблице выше, можно понять, что корейская система менеджмента появилась благодаря слиянию японских, американских и традиционных корейских подходов к управлению персоналом.

Так же большое влияние на развитие методов управления в южнокорейских компаниях оказала теория мотивации американского учёного А. Маслоу. Согласно его теории все

потребности располагаются по принципу иерархии в порядке возрастания от «низших» (материальных) к «высшим» (духовным). С помощью своей иерархической структуры Маслоу хотел показать, что удовлетворение потребностей высшего уровня невозможно без удовлетворения потребностей нижнего уровня. Несмотря на то, что последующие эксперименты не подтвердили наличие такой чётко разделённой структуры, руководители из Южной Кореи придали большое значение этой теории.

По данным за 2014 год, минимальная почасовая заработная плата на предприятиях составляет 5210 вон (4,52 доллара). Исходя из этих данных, получаем:

- Ежедневная заработная плата: $5210 \times 8 \text{ часов} = 41\,680$ вон (36,19 долларов).
- Ежемесячная заработная плата: $41\,680 \times 25 \text{ дней} = 1\,042\,000$ вон (904,46 доллара).[2]

Фактически же, средняя ежемесячная заработная плата на предприятиях по стране составляет около 1100-1200 долларов, что в теории способно удовлетворить первичные потребности и позволить появиться необходимости в удовлетворении потребностей высшего уровня, начиная с социальных.

Принимая это во внимание, менеджеры южнокорейских компаний сосредотачивают свои усилия на социальных потребностях своих подчинённых. Для этого им необходимо следовать следующим принципам:

- предоставлять сотрудникам работу, способствующую общению между ними;
- создание духа единства на рабочих местах;
- проведение периодических совещаний с подчинёнными;
- стремление сохранять возникшие неформальные группы, не наносящие реального ущерба организации;
- создание условий для социальной активности подчинённых вне организации.[3]

Большое количество внимания уделяется воспитанию групповой ориентации, так как общая трудовая деятельность корейцев является суммой деятельности малых групп. Обычно весь рабочий коллектив в южнокорейских организациях распределён на небольшие группы составом от 4-х до 7-и человек. Такой размер рабочих групп обеспечивает эффективную коммуникацию их членов, а так же их взаимодействие при выполнении трудовых операций. В более крупных группах происходит нарушение внутренней коммуникации, что ведёт к снижению сплочённости коллектива.

Во время совместной работы в малочисленных группах у её членов возникает чувство собственной автономности и свободы действий, атмосфера группы воспринимается как семейная, в результате чего задачи группы, являющиеся подзадачами организации, становятся для её членов личными.

Для сплочения группы на предприятиях устраиваются различные культурные и спортивные мероприятия, организуются кружки, корпоративные выезды на природу и т. д. Во время проведения состязаний, стимулируется соперничество между отдельными группами и всячески пресекается соперничество между отдельными работниками.

Конфуцианские взгляды на управление, несмотря на положительное воздействие, могут являться источником многих проблем и снижать эффективность менеджмента. Строгая иерархия с вертикальным управлением даёт отличные результаты в малых компаниях, но в больших является малоэффективной, так как горизонтальный уровень управления в большинстве компаний развит слабо, все действия координируются через главный офис, стиль управления очень авторитарен.

В качестве ещё одного недостатка корейских компаний можно выделить семейный метод управления. При данном методе управления ответственные посты в основном переходят по наследству или их занимают родственники в независимости от их квалификации и работоспособности. Это мешает поставить на ответственные посты более подготовленных и талантливых сотрудников, что ведёт к снижению эффективности работы управленческого аппарата. Только в 2012 году крупнейшие компании Daewoo и Samsung решились уволить родственников глав компаний с руководящих постов из-за профессиональной непригодности.

Учитывая все достоинства и недостатки южнокорейской системы управления, стоит отметить факт того, что в результате взаимного влияния культур Запада и Востока на систему управления персоналом в компаниях Южной Кореи сложился специфический «человеческий фактор», который обеспечивает высокую эффективность управления.

В отличие от американских управляющих, корейские уделяют намного больше внимания воспитанию у персонала чувства ответственности за свою компанию-общину, используют долгосрочную систему найма (вплоть до пожизненной), опираются не только на индивидуальные достижения работников, но и на их лояльность и сотрудничество, дают персоналу возможность лучше понять деятельность фирмы путём чередования выполняемой ими работы и постепенно продвигая вверх по служебной лестнице, а не запирают работника в узкоспециальной деятельности. Все эти факторы и помогают южнокорейским менеджерам эффективно управлять персоналом, т.е. им удалось найти оптимальный вариант сочетания своих исторических конфуцианских ценностей и новейших управленческих подходов Запада и Японии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федченко, С. Г. Особенности мотивации в южнокорейской системе менеджмента/ С.Г. Федченко//Известия Восточного института.- № 3.- 1996.- с 25-36.
2. MojSeul.Ru. Портал о Сеуле и Корее в целом. [Электронный ресурс]. URL: <http://mojseul.ru/novosti/minimalnaya-zarabotnaya-plata-v-yuzhnoj-koree.html>
3. Интернационализация методов управления//Каталог статей и учебных пособий "JourClub"[Электронный ресурс]. URL: <http://www.jourclub.ru/27/1769/3/#1>

КУЛЬТУРА ТРУДА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Симонова М.Д. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Тема культура труда на производстве является очень актуальной, как для нашего региона, так и для страны в целом. Любой предприниматель и руководитель задумывался или задумается над множеством вопросов. Нужна ли культура труда на производстве, что она обеспечивает, значима ли она в производственном процессе, нужно ли совершенствовать культуру труда на производстве, какие функции она выполняет. Об этом необходимо думать и начинающему руководителю, и предпринимателю со стажем, имеющий богатый опыт в организации труда, и производственного процесса.

Для начала необходимо ответить на такой вопрос, что такое культура труда? Под культурой труда понимается:

- способность человека планировать свой труд;
- работа с применением рациональных приемов технологического прогресса;
- высокая дисциплина;
- применение профессиональных знаний;
- умение рационально организовать своё трудовое пространство и свой труд;
- строгое соблюдение норм по безопасности труда;
- бережное отношение к ресурсам; [1]

При рассмотрении культуры труда как системного объекта в сфере производства, заметно, что она имеет весьма сложную структуру и имеет огромное разнообразие таких элементов как:

1. Элементы, выражающие профессиональную сторону культуры труда
 - Проявление работниками в процессе труда профессиональной компетенции, профессионального мастерства
 - Ритмичность трудового процесса
 - Соблюдение технологической дисциплины

- Своевременное организационно – техническое обеспечение рабочего места
- Умение полностью сосредоточиться на своей основной работе, выявлять в ней главное

- Согласованность, сглаженность в процессе коллективного труда
- Умение рационально использовать свое рабочее время
- Проявление работниками в процессе труда современного экономического мышления

2. Элементы, выражающие социальную сторону культуры труда

- Соблюдение трудовой дисциплины
- Ответственность за поручение
- Инициативность в труде, творческий подход к делу
- Проявление работниками в процессе труда общеобразовательной компетентности

3. Элементы, выражающие нравственные грани культуры труда

- Добросовестное отношение к выполняемой работе
- Проявление самодисциплины
- Тактическое отношение к сотрудникам

- Проявление в трудовой деятельности достигнутого личностного уровня общекультурного, нравственного развития

Перечень этих элементов весьма не полный и несет примерное представление обо всем многообразии элементов. С развитием техники и технологий будут формироваться новые, и совершенствоваться имеющиеся элементы культуры труда.

При учете этих элементов, мы сможем создать лучшие условия для развития как отдельных работников, так и организации в целом. За счет уменьшения затрат на производство продукции, увеличения дисциплины рабочих, обеспечения слаженности работников и т.д.

К социально – экономическим условиям, которые определяют уровень культуры труда, относят:

- Типы экономических систем
- Условия труда
- Социальные патологии в обществе
- Мотивация персонала

К основным аспектам качества труда персонала можно отнести:

- Навыки и умения, которые требуются для работы и общественной жизни
- Уровень самостоятельности работника
- Свобода работника в коллективных переговорах
- Ответственность работника
- Физические и душевные последствия интенсивности труда
- Повышение квалификации и приобретение новых навыков для дальнейшей работы и продвижения по карьерной лестнице [2]

Самыми важными в культуре труда являются:

- Технологическая дисциплина. Если на производстве не будет строго соблюдена технология производства, то товар, продукт или услуга будут некачественные с дефектами. И что в свою очередь поведет к дополнительным затратам, подрыву репутации предприятия.

- Технологическая оснащенность производства. Еще один не маловажный фактор в культуре производства. Под технологической оснащенностью производства понимается требование к рабочему месту, качественный инструмент, профессиональное и хорошо отлаженное оборудование. Рабочее место должно быть оборудовано так, что бы работнику было и комфортно и удобно работать, качественный инструмент необходим для создания качественных деталей, если оборудование будет ненадлежащим образом налажено, то вскоре оно сломается и повлечет дополнительные расходы.

- Профессионализм работника. Если на предприятии будет работать много профессионалов своего дела, то предприятие пойдет в гору. Брак уменьшается, тем работы

у профессионалов намного выше, чем у рядового сотрудника. Но, как известно, профессионалами не рождаются, ими становятся. Руководителю предприятия не стоит экономить на обучении своих сотрудников, на повышении их квалификации, выплате стимулирующих для учителей и учеников.

- Хорошая заработная плата. Лучшая мотивация персонала это финансовая мотивация. Моральная мотивация не маловажна, но финансовая мотивация является более ощутимой. Когда работник знает, что за качественное выполнение работы его ждет соответствующая заработная плата, или премия, либо поощрительная прибавка он работает с большим энтузиазмом и больше заинтересован в качестве своей работы. А работник, который знает что сколько бы он не работал, как бы он не старался поощрения ему не буде, он и не будет усиленно и качественно выполнять свои обязанности.

Личная культура работника непосредственно влияет на культуру производства, и культура производства влияет на работника и его культуру. Если новый сотрудник, который пришёл в цех и увидел что вся бригада, работает на совесть, помогают друг другу, выполняют свою работу соответственно регламенту, технологии, работают на совесть, то и новый сотрудник будет так же себя вести. А если хороший и ответственный работник придет в организацию, где не ценят работников, где нет дисциплины, где старое, постоянно ломающееся оборудование и инструменты, он или уйдет с этого предприятия, либо приспособится к имеющейся обстановке.

Руководители предприятий должны помнить и понимать, что культура труда на производстве, это очень важный аспект в организации, как и трудового процесса, так и всей работы предприятия. Если руководитель будет экономить на оборудовании, инструментах, заработной плате, и обучении сотрудников, то понесет убытков гораздо больше, чем потратил бы на создание и развитие культуры труда на производстве.

Литература

1. Головина, Г. В. Деловая культура руководителя / Г. В. Головина, А. А. Прокочук. – М.: Литера, 2010. - 160 с.
2. Уманский А.М. Социально-экономические проблемы культуры труда в сфере производства. – М.: НИИ труда, 2004
3. Чижов, Н. А. Руководитель и персонал: технология взаимодействия / Н. А. Чижов. – М.: Альфа-Пресс, 2007. - 576 с.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Смородина А. А. – студент, Никитина О. Л. – доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Современный уровень развития требует внедрения на промышленное предприятие маркетинга, в ходе которого бы проводились исследования, разрабатывались услуги и товары, организовывался их грамотный сбыт, что помогло бы обеспечить предприятию возможность борьбы с другими организациями за выживание на рынке.

На промышленных предприятиях в последние годы активно проводится деятельность, заключающаяся во внедрении маркетинговой функции в организацию производства. Но на сегодняшний день ситуация складывается так, что этому процессу сопутствует целый ряд проблем.

Все начинается с того, что сами руководители предприятий не до конца понимают необходимость внедрения маркетинга, отсюда вытекает неверная организация всего производственного процесса. Первыми начали создаваться специальные отделы маркетинга с высококвалифицированными специалистами, которые могли провести исследования, используя современные методы сбора и обработки информации, но зачастую их результаты существенно не влияли на деятельность предприятия. Тем самым появлялась проблема неэффективной

работы отдела маркетинга, заключающаяся в том, что огромные затраты на содержание такого отдела не приносили увеличения реализации объемов продукции и прибыли промышленного предприятия. Лишь со временем, методом проб и ошибок, руководящие органы стали понимать, что необходимо наделять функциями маркетинга уже существующие отделы в организации, таким образом, чтобы им занималось все предприятие.

Еще одна весомая проблема внедрения маркетинга на промышленное предприятие связана с отсутствием четко проработанной и сформулированной стратегии внедрения и организации маркетинга на предприятии. Это требует от руководства понимания, что необходимо направлять свою деятельность на то, что сейчас востребовано на рынке, а не на то, что производить легче и дешевле. Таким образом, происходит недопонимание своих функциональных обязанностей, как и у руководящих органов фирмы, так и у рядовых сотрудников, отсутствует видение результатов деятельности предприятия в целом. Такая проблема рождается из намного более глубоких причин, чем может показаться на первый взгляд.[3]

К примеру, это разные цели у маркетологов предприятия и руководящих органов фирм. Руководители видят своей целью – наращивание объема производства продукта, его искусную реализацию и увеличение прибыли своей организации. Отдел маркетинга ориентируется на долго идущую перспективу развития предприятия, ставя перед собой такие задачи, как исследование современных тенденций рынка и прогнозирование спроса на ближайшие 3-5 лет. Для решения задач такого уровня требуются серьезные финансовые вложения и время. Каждое стремление отдела маркетинга вложить инвестиции в развитие стратегии расценивается руководящими органами промышленного предприятия, как попытка, увеличивающая расходы предприятия, так как маркетологи не предоставляют никаких положений и показателей, которые бы доказывали выгодность сегодняшних денежных вложений в скором будущем и убеждали бы начальство в их финансовой целесообразности. А так как нет тесной связи между предложениями маркетологов по организации производства и сбыта продукции предприятия и теми результатами, которые будут получены в процессе реализации стратегии, то и нет понимания между руководством и отделом маркетинга, а значит нет его поддержки в компании. Крайним результатом этого является распускание отделов, а значит и нерациональное вложение денежных ресурсов.

Из вышесказанного следует, что людям, работающим маркетологами на предприятии, следует четко и грамотно обосновывать свои позиции и рекомендации по внедрению маркетинговой стратегии, приводя какие-то показатели в доказательство своей правоты. Что касается этих показателей, то они должны включать в себя основные аспекты о развитии предприятия и прогноз спроса на ближайшие несколько лет. Такой подход позволит наладить связь между органом, принимающим основные решения, и отделом маркетинга. Маркетинговая служба в свою очередь перестанет быть финансово-отягощающим фактором и будет выполнять положенные функции. Такая взаимосвязь внесет прозрачность и ясность в направление будущей деятельности компании.

Список использованных источников

1. Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии [Текст] / И. И. Кретов. – Москва: Книжный мир, 2002. – 96 с. – ISBN 5-7975-0371-9
2. Аристова, О. М. Особенности и роль маркетинга на предприятии [Текст] / О. М. Аристова, Е. Г. Попкова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – №5. С. 81-85.
3. Решетько Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия [Текст]// Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 44-47.

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ КАДРАМИ В ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Таирова З.Ш. – студент, Козлова Ж.М. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Система образования в Российской Федерации в настоящее время – это централизованная модель управления, то есть, в основном, принятием решений в этой области занимаются Министерства. А главной задачей государственного ВУЗа является подготовка специалистов (бакалавров). Развитие экономики России по пути рыночных отношений требует от государственного образовательного учреждения соблюдения всех законов рынка, одним из которых является преодоление конкуренции на рынке образовательных услуг.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена коренными переменами в системе образования РФ, увеличении степени самостоятельности в принятии управленческих решений руководителей ГОУ. Достижение конкурентных преимуществ образовательных учреждений во многом определяется эффективностью принимаемых менеджерами управленческих решений.

Управленческое решение – это творческое и волевое воздействие субъекта управления, основанное на знании объективных законов функционирования управляемой системой и анализе управленческой информации об ее состоянии, направленное на достижение поставленных целей (Лукичева Л.И).

Принятие решений — умственный процесс, приводящий к выбору действия среди нескольких альтернатив (JamesReaso).

Любое управленческое решение проходит через три стадии.

Первая стадия – выяснение проблемы – включает в себя: сбор информации; анализ информации; выяснение ее актуальности; определение условий, при которых проблема будет решена.

Вторая стадия – составление плана решения – включает в себя: разработку альтернативных вариантов решения; оценку альтернативных вариантов; разработку детального плана решения.

Третья стадия – выполнение решения – включает в себя: доведение решений до конкретных исполнителей; разработку мер поощрений и наказаний; контроль за выполнением решений [5].

Рассмотрим поэтапно процесс принятия управленческих решений на примере ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», а именно: как осуществляется процесс принятия управленческих решений в работе с кадрами. Подробнее мы остановимся на том, как в университете принимаются решения по принятию на работу, продвижению по карьерной лестнице и увольнению научно-педагогических работников и профессорско-преподавательскому составу.

1 этап. В АлтГТУ заключение и прекращение трудового договора с сотрудниками, осуществляющими образовательную деятельность по реализации образовательных программ высшего образования, проводится в соответствии со статьей 332 Трудового Кодекса.

Основой для подбора и расстановки научно-педагогических кадров служат квалификационные требования к должностям ППС. Например, требования к должности старшего преподавателя состоят в следующем: высшее профессиональное образование и стаж научно-педагогической работы не менее 3 лет, при наличии ученой степени кандидата наук стаж научно-педагогической работы не менее 1 года.

Квалификационные требования являются составной частью трудового договора, заключаемого между педагогическим работником и АлтГТУ в лице ректора. Они способствуют правильному подбору и расстановке кадров, повышению их деловой квалификации, рациональному разделению труда, созданию действенного механизма разграничения функций, полномочий и ответственности между работниками [3].

2 этап. С 2014 года в АлтГТУ действует рейтинговая система оценки деятельности научно-педагогических работников (НПР), которая проводится в соответствии с решением ученого совета ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им И.И. Ползунова».

Порядок сбора информации и последующая ее обработка (расчет рейтинга) устанавливает положение о рейтинговой системе. Такая оценка деятельности НПР позволяет выявить вклад каждого преподавателя в результаты деятельности кафедры и АлтГТУ в целом, и на основании этого принимать решения о сроке трудового договора для каждого научно-педагогического работника.

Кроме того, применение рейтинговой системы имеет своей целью и стимулирование повышения квалификации, профессионализма, продуктивности учебно-методической, научно-исследовательской и воспитательной работы научно-педагогических работников АлтГТУ.

НПР кафедры в течение каждого отчетного периода заполняют анкеты для расчета индивидуального рейтинга. Анкета состоит из четырех блоков:

- Первый блок – квалификационный потенциал, т.е. достижения НПР, накопленные за весь период работы.

- Второй блок – творческая активность НПР в учебно-методической работе за отчетный период.

- Третий блок – творческая активность НПР в научно-исследовательской работе за отчетный период.

- Четвертый блок – творческая активность НПР в воспитательной и общественной работе за отчетный период [4].

Личный рейтинг преподавателя определяется общей суммой баллов по всем показателям. Создание этого информационного банка данных помогает определить стратегические цели и задачи АлтГТУ, разработать мероприятия, направленные на повышение качества подготовки специалистов, выполнение университетом лицензионных и аккредитационных показателей.

Для обновления кадрового состава АлтГТУ и омоложения управленческого и профессорско-преподавательского состава в университете создан кадровый резерв. Кадровый резерв АлтГТУ – это группа молодых сотрудников, преподавателей, аспирантов и докторантов (в возрасте до 35 лет), прошедших предварительный отбор, целевую подготовку, обладающих необходимыми для выдвижения на новые должности профессионально-деловыми качествами и потенциалом развития, и положительно зарекомендовавших себя на занимаемых должностях. Формирование резерва кадров осуществляется на конкурсной основе. Суть кадрового резерва в том, чтобы заранее, на плановой основе, по утвержденной программе подготовить кандидатов на вновь создаваемые и подлежащие замещению вакантные должности [2].

3 этап. В целях подтверждения соответствия работника своей должности, а также для оптимизации подбора и расстановки кадров, в университете один раз в пять лет проводится аттестация педагогических работников, относящихся к профессорско-преподавательскому составу (ассистентов, преподавателей, доцентов, профессоров, заведующих кафедрой, деканов, директоров институтов).

Аттестационные материалы работника (сведения, характеризующие его трудовую деятельность) изучаются на заседании аттестационной комиссии. На заседании вслушиваются выступления руководителя структурного подразделения и самого работника. Затем проводится открытое голосование в отсутствие аттестуемого. И аттестационная комиссия выносит решение: «соответствует занимаемой должности» или «не соответствует занимаемой должности» [3].

Таким образом, в процессе подготовки управленческих решений в АлтГТУ принимает участие большое количество руководителей и подчиненных, находящихся на разных уровнях иерархии управления.

Список используемых источников

1. Лукичева, Л. Управленческие решения : учебник по специальности «Менеджмент организации» / Л.И. Лукичева, Д.Н. Егорычев ; под ред. Ю.П. Анискина. – 3-е изд, стер. – М.: Издательство «омега-Л, 2008. – 383 с. : табл. – (Высшая школа менеджмента)» - ISBN 978-5-370-00912
2. Положение о кадровом резерве ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (АлтГТУ) от 15.10.2010 г.
3. Положение о порядке замещения должностей педагогических работников, отнесенных к профессорско-преподавательскому составу АлтГТУ от 20.03.2015 г.
4. Положение о рейтинговой системе оценки деятельности научно-педагогических работников, кафедр, факультетов/институтов АлтГТУ от 04.07.2014 г.
5. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-29/41.htm> (05.12.2015г.)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ

Товпышка А.Ю. – студент, Козлова Ж.М. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В условиях нестабильной, изменчивой внешней среды, определяемой дифференциацией и динамизацией потребительских предпочтений, глобализацией товаров, услуг и знаний, усилением влияния инновационной активности на конкурентоспособность организаций, возникает потребность в разработке новых подходов, обеспечивающих адекватное сложившимся условиям управление развитием предприятий.

Совокупный человеческий капитал, воплощенный в рабочей силе, представляет собой экономический ресурс организации в том смысле, что он способен генерировать будущие потоки доходов. Человеческий капитал организации это потенциальный ресурс конкурентного преимущества.

Человеческий капитал, как экономический ресурс организации, может быть оценен в определенный момент времени. Эта оценка может быть использована как один из способов описания ресурса человеческого капитала для коммерческих целей, таких как финансовая отчетность, финансовое управление и принятия управленческих решений.

Финансовая оценка человеческого капитала использует системный процесс оценки в денежном выражении нематериального актива ожидаемых экономических выгод применения человеческого капитала и описание его через экономические ресурсы, такие как банковские счета, инвестиции, земля, и оборудование. Однако, экономическая коллизия заключается в том, что человеческий капитал не является объектом бухгалтерского учета [1], а статья 257 Налогового кодекса РФ не относит к нематериальным активам интеллектуальные и деловые качества работников организации, их квалификацию и способность к труду. Таким образом, записать финансовую ценность такого ресурса, как человеческий капитал, через актив в балансе предприятия невозможно в силу закона. Поэтому организации все затраты человеческого капитала в документах бухгалтерского учета проводят через категорию «расходы». Человеческий капитал, формально признанный как актив, не может быть учтен как таковой в бухгалтерском учете. Из-за этого многие руководители предприятий не ценят ресурс организации, которым является человеческий капитал, и включают его в «расходы». Например, инвестиции на обучение сотрудников в балансе предприятия учитываются как расходы на обучение.

Перспектива финансовой оценки человеческого капитала необходима для стратегического управления человеческими ресурсами. Измерение человеческого капитала служит основой принятия решений управления человеческим капиталом. Это означает выявление драйверов управления человеческим капиталом.

Финансовая ценность человеческого капитала сопоставима с оценкой других активов. При оценке человеческого капитала организации экономисты представляют конструкцию

человеческого капитала как совокупность знаний, навыков, способностей и здоровье физических лиц. Современная теория человеческого капитала предполагает, что оценка человеческого капитала организации зависит от состояния человеческого капитала на различных организационных уровнях. Чтобы измерить человеческий капитал необходимы познания в бухгалтерском учете, финансах, менеджменте и психологии.

Под управлением человеческого капитала понимается управление работниками организации в целях повышения производительности. Каждый сотрудник применяет свои возможности, используя знания и навыки, с пользой для организации, в которой он трудится, для того чтобы стать незаменимым ресурсом.

Драйверы управления человеческого капитала выступают в качестве катализаторов для эффективного управления человеческими ресурсами.

Основные категории драйверов управления человеческим капиталом:

- лидерство;
- вовлечение сотрудников;
- знания;
- оптимизация трудовых ресурсов;
- способность к обучению.

Практика управления человеческим капиталом сосредоточена на организационной необходимости предоставления конкретных компетенций и реализуется через категории:

- приобретение рабочей силы;
- управление персоналом;
- оптимизация трудовых ресурсов.

Решение проблем эффективного использования и повышения уровня человеческого капитала организации в контексте развития человеческого капитала предусматривает согласованность действий и стратегий развития человеческого капитала на всех уровнях. На рисунке 1 представлен подход Цимбаленко Н.В. к определению иерархической взаимосвязи уровней формирования человеческого капитала. При многоуровневой модели в ресурсы человеческого капитала соответствующего уровня воплощены знания, навыки, способности и другие характеристики физических лиц в рамках коллективного человеческого капитала на данном уровне. Человеческий капитал любого уровня не отделим от его носителей – работников отдельной организации (фирмы) или населения региона или страны.

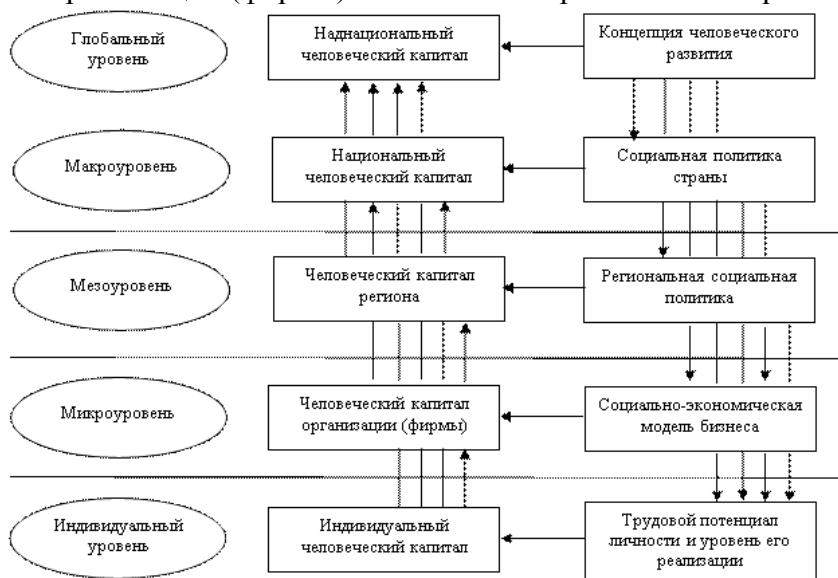


Рис.1. Иерархическая структура формирования человеческого капитала

От уровня развития человеческого капитала происходят изменения в самом человеческом капитале. В результате чего происходят изменения в характере ресурса, а это приводит к изменениям финансовой стоимости человеческого капитала. Природа человеческого капитала высшего уровня и его отношения с результатами

производительности более резко отличаются от человеческого капитала нижестоящих уровней происхождения. Чтобы различать человеческий капитал разных организационных уровней, необходимо использовать термин человеческий капитал только для применения на индивидуальном уровне, на совокупном уровне организации, региона, страны целесообразно применять иной термин – ресурс человеческого капитала.

С экономической точки зрения финансовая стоимость совокупного человеческого капитала концептуально представляет собой текущую стоимость части будущих доходов организации, приходящихся на человеческие ресурсы организации. Ресурсы человеческого капитала в разговорной речи называют активами. Человеческий капитал необходимо рассматривать как ресурс, который контролируется предприятием в результате прошлых событий и от которого предприятие ожидает получить будущие экономические выгоды.

Пренебрежения проблемой финансовой оценки человеческого капитала может привести к негативным последствиям. Человеческий капитал в конкретных условиях это финансово значимый ресурс экономического успеха организации. Современная теория моделей оценки человеческого капитала делает ресурс, такой как человеческий капитал, ценным для организаций, который может изменяться с течением времени и быть полезным для стратегического планирования. Разработка методик для оценки человеческого капитала имеет большой потенциал для практики управления человеческим капиталом.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 02.11.2013) "О бухгалтерском учете" // "Российская газета", N 278, 09.12.2011
2. Хьюзлид, М.А. Оценка персонала: как управлять человеческим капиталом, чтобы реализовать стратегию: пер. с англ. / М.А. Хьюзлид, Б.И. Беккер, Р.В. Битти. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 432 с.
3. Combs, J.G., Yall A.T., Lin Y. High Performance Work Practices and Organization Performance: A Meta-Analysis, working paper, 2004.
4. Симоненко, Н.Н., Симоненко В.Н., Старкова Е.Ю., Управление стимулированием и мотивацией персонала организаций реального сектора экономики // Международный журнал экспериментального образования, № 5, 2013.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Трофимов А.М. - магистрант, Мачин К.А. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Современная хозяйственная практика в рыночных условиях представляет возможным использование компанией различных стратегических альтернатив для обеспечения её устойчивого роста и планомерного развития. Одним из таких направлений является диверсификация производственной программы предприятия.

Как и с любым понятием или определением в экономической литературе встречается множество подходов и трактовок, в той или иной степени отражающие сущность диверсификации. Расуловой С.М. был проведен анализ подходов к трактовке понятия диверсификации производства в отечественной и зарубежной практике, приведена их классификация и на их основании можно выделить следующие взгляды на понятие «диверсификация» как [6]:

- форма концентрации капитала;
- способ расширения номенклатуры товаров;
- способ расширения структуры предприятия;
- способ расширения рыночного пространства.

В нашем исследовании диверсификация рассматривается как способ расширения

номенклатуры товаров в производственной программе в рамках отдельно взятого предприятия или объединения предприятий путём выпуска не только основной продукции, но и организации новых видов производств с проникновением в другие отрасли и сегменты рынка.

При этом следует уделить внимание вопросу обусловленности необходимости диверсификации: каковы её причины, предпосылки и что в итоге ждет предприятие, выбравшее эту стратегию?

Суть стратегии диверсификации производственной программы выражается в стратегической стабильности хозяйственной деятельности компании и снижении степени зависимости от меняющейся конъюнктуры рынка.

В результате диверсификации происходит организационное и физическое изменение в структуре бизнеса, в ходе которого формируется новый технологический, информационный и производственный уклад производства, происходит обязательное совершенствование системы управления, финансово-экономической политики, появляются новые каналы сбыта продукции и совершенствуется система маркетинга, происходят изменения и в структуре персонала.

Можно выделить ряд причин диверсификации [3]

- увеличение рисков, связанного с ростом конкуренции на рынке и стремление их снизить, распределив между различными сферами деятельности;
- наличие свободных оборотных средств на предприятии;
- неполная загрузка располагаемых производственных мощностей;
- существенное падение рентабельности основного производства;
- потребность в сохранении производственного аппарата и занятости работников;
- сокращение издержек производства;
- стремление к расширению бизнеса, благодаря эффекту синергизма с нынешним, увеличению масштабов производства и доли рынка.

Таким образом, основными задачами диверсификации является улучшение модели роста компании, т.е. сделать компанию растущей, и укрепление стабильности компании за счёт снижения рисков путем их перераспределения на широкий ассортимент выпускаемой продукции.

Мотивы предприятия, которыми руководствуется менеджмент при выборе стратегии диверсификации, можно разделить на несколько групп [3]:

технологические: в первую очередь, обусловлены необходимостью. более полно загрузить производственные мощности и сохранить производственный потенциал, и разработкой альтернативных вариантов использования сырья, материалов и технологий, устраняя тем самым проблему избыточности и неполного использования ресурсов;

экономические: поиск новых путей использования капитала предприятия, расширение имеющейся доли рынка и завоевание новых, экономия на масштабах деятельности;

финансовые: обеспечение финансовой стабильности за счёт распределения рисков между большим ассортиментом выпускаемой продукции;

стратегические: адаптация к изменяющейся конъюнктуре рынка и страхование предприятия от резких изменений во внешней среде;

социальные: создание новых рабочих мест и сохранение рабочих, путем удовлетворения их потребностей и применением системы мотивации.

Таким образом, можно сделать вывод, что диверсификация создает предпосылки организационно-экономического характера для развития наиболее конкурентоспособных направлений производства, и, как следствие, повышения конкурентоспособности бизнеса в целом и его финансовой устойчивости.

Не следует считать стратегию диверсификацией «панацеей» для оздоровления и укрепления позиций предприятия на рынке. Расширение бизнес-направлений создает проблемы при планировании и бюджетирования их развития, появляется риск инвестирования в убыточные виды деятельности, что снизит общую прибыль и доходность

компании. Как правило, таким компаниям становится сложно доминировать на каком-то определенном рынке, капитал распыляется, а возникновение сложностей в централизации процессов и расчётов между различными бизнес-направлениями ведет к усложнению систем управления, организации производства и труда. Также необходимо учитывать возникновение барьеров при проникновении в отрасль, а первоначальные затраты на вступление в новое бизнес-направление не должны поглощать будущие доходы.

Разумеется, что единого рецепта осуществления диверсификации производства не существует, но эта концепция предполагает одновременную реализацию стратегической и оперативной диверсификации, так как помимо реформирования бизнеса с перспективой на будущее необходимо обеспечить его выживание в краткосрочном периоде. В зависимости от состояния предприятия, его потенциала, позиции на рынке, поведения конкурентов и характеристик выпускаемых товаров и услуг последовательность этапов осуществления оперативной диверсификации будет существенно различаться, но если следовать основным методам управления проектами, можно выделить следующие этапы ее реализации [2]:

- определение целей диверсификации;

- диагностика предприятия: выявление проблем, проведение SWOT-анализа;

- разработка стратегии и диверсифицированной производственной программы: расчет прогнозных показателей, оценка возможных рисков и существующих альтернатив;

- реализация диверсификации в соответствии с разработанной программой;

- сопровождение программы и оценка её результатов.

Ключевым элементом реализации стратегии диверсификации является составление производственной программы предприятия с учётом целей и задач, предусмотренных выбранным направлением развития компания.

Термин «производственная программа» не всегда толкуется однозначно, поэтому Кушнер А.А. на основе анализа определений, предлагаемых различными авторами, выделяет следующие существенные характеристики этого понятия: количественная определенность, ориентация во времени, взаимодействие с рынком, эффективность, научный подход и соответствие стандартам (). Поэтому, наш взгляд, диверсифицированная производственная программа – это разработанный с применением научных методов эффективный план производства широкого ассортимента товаров в натуральном и стоимостном выражении в установленные сроки, который должен учитывать требования к её качеству, конъюнктуру рынка и внутренние производственные возможности предприятия.

Исходными данными для разработки диверсифицированной производственной программы являются [4]:

- виды деятельности предприятия по производству и реализации продукции или услуг;

- стратегическое видение развития предприятия высшими органами управления;

- результаты фактического выполнения производственной программы за предыдущие периоды;

- маркетинговые исследования на выявление объёмов спроса на продукцию по всем видам деятельности предприятия;

- сведения о замечаниях по качеству продукции за предыдущий период;

- сведения о долях каждого вида продукции в общем объёме её выпуска за предыдущий период по уровням качества;

- сведения об объёме реализации продукции за предыдущие периоды (месяц, квартал, год);

- расчёт производственной мощности предприятия;

- прогрессивные технико-экономические нормы и нормативы.

На основе имеющихся исходных данных осуществляется планирование диверсифицированной программы. Принципиальная схема планирования представлена на рис.1 [4].



Рисунок 1 – Принципиальная схема планировании диверсифицированной производственной программы

Таким образом, в общем виде формируется производственная программа предприятия по выпуску широкого ассортимента продукции на основе выбора приоритетов одних видов продукции перед другими с загрузкой производственных мощностей. В соответствии с выбранной стратегией диверсификации грамотно составленная производственная программа позволит достичь цели, недоступные фирмам, выпускающим однородную продукцию: уменьшение рисков бизнеса, смягчение последствий экономических кризисов, обмен технологиями, снижение издержек за счёт масштаба и зависимости от конъюнктуры рынка, усиление конкурентных позиций и финансовых результатов предприятия.

Список использованных источников

Александров, Д. Диверсификация: инструмент развития или стратегия выживания [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mukhin.ru/company2.html> - Загл. с экрана.

Белов, А. М. Диверсификация как форма антикризисного управления промышленным предприятием [Текст] / А. М. Белов, Е. А. Гришпун, Е. Э. Манохина // Экономические науки. - 2012. - № 11. - С. 23-28.

Диверсификация производства: сущность, значение, формы, экономические аспекты, практические примеры диверсифицированных производств [Электронный ресурс]. В мире экономики – Режим доступа: <http://worldofeconomy.ru/index.php?newsid=638> – Загл. с экрана.

Кужева, С.Н. Организация и планирование производства [Текст] / С.Н. Кужева. - Омск : Омский государственный университет, 2011. - 211 с.

Кушнер, А.А. Производственная программа и ее роль в системе внутрифирменного планирования [Текст] / А.А. Кушнер // Вестник Астраханского Государственного Технического Университета. Серия: Экономика - Астрахань : Астраханский Государственный Технический Университет, 2010. - № 2. – С 89-94.

Расулова, С. М. Подходы к трактовке понятия диверсификации производства в

РАЗРАБОТКА И ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ С ПОМОЩЬЮ
ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ COGNOS BUSINESS INTELLIGENCE (НА ПРИМЕРЕ
ОАО «Лебедянский»)

Фомин И.С. – студент, Козлова Ж.М. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Принятие решений пронизывает всю управленческую деятельность во всех сферах жизни общества. Ни одна функция управления, независимо от того, какой орган ее осуществляет, не может быть реализована без этапа подготовки и исполнения управленческих решений.

В конце начале XXI века человечество вступило в новую стадию своего развития - стадию построения информационного общества. Меняются не только формы, но и содержание деятельности. Чрезмерный рост информации и появление сети интернет привели к тому, что разработка инновационных идей стала неотъемлемой частью деятельности организаций независимо от масштаба производства и формы собственности [3].

Актуальность статьи обусловлена тем, что в современных условиях экономическое развитие и экономический рост предприятия, отрасли, региона или мирового сообщества в целом невозможен без инноваций в сфере принятия решений.

Перемены, которые принесли с собой новые информационные технологии и развитие компьютеров, являются настолько всеобъемлющими, что они, разумеется, кардинально изменили все формы бизнес-процесса и даже самую его суть. Появление бизнес-приложений, таких, как «бизнес-анализ», «управление знаниями» и «поддержка решений» дают возможность как активного, так и пассивного получения информации из обширных баз знаний и сети интернет, тем самым снабжая предприятия и их управляющих своевременными ответами на наиболее важные и сложные вопросы. Целью этих приложений является преобразование огромного объема доступной информации в знания, которые компании могут применять на практике. Данный факт повлек за собой увеличение числа приобретаемого программного обеспечения, необходимого для принятия эффективных управленческих решений [2].

В настоящее время условия ведения бизнеса таковы, что компании уже не могут вести успешную конкурентную борьбу без использования компьютерных и информационных технологий. Отсутствие их в рамках процесса разработки и принятия управленческих решений порождает следующие проблемы:

- невозможность обработки и систематизации больших объемов данных;
- возрастание рисков предпринимательской деятельности;
- значительное снижение прозрачности бизнеса;
- низкая скорость документооборота;
- рост затрат на архивное хранение «бумажной» документации.

В условиях жесткой конкуренции на российском рынке для успешного развития бизнеса руководители компании должны четко знать ответы на следующие вопросы: эффективна ли деятельность компании? Какие направления её деятельности являются наиболее перспективными? Добивается ли компания успеха в достижении поставленных целей? Эффективное управление компанией предполагает умение задавать правильные вопросы и находить на них обоснованные ответы. Именно такого эффекта позволяет добиться программное обеспечение «BusinessIntelligence» от российской компании «Микротест».

Данное ПО позволяет существенно упростить процесс принятия решений и получения

полной отчетности всеми сотрудниками предприятия. Единый комплекс программ позволяет создавать, сравнивать и оценивать бизнес-сценарии, условия, факторы, коэффициенты и допущения и использовать лучшие практические методы, такие как факторное планирование и скользящее прогнозирование, для определения потребностей в ресурсах, показателей эффективности работы и упрощения процесса принятия решений на крупных и средних предприятиях. За 20 лет работы «Микротест» реализовал более 8900 проектов для предприятий различного масштаба и отраслевой специализации, решая задачи в области управленческого консалтинга, внедрения бизнес-приложений и построения ИТ-инфраструктуры [1].

Одним из клиентов «Микротест» является ОАО «Лебедянский» — российская пищевая компания, лидер сокового рынка России. ОАО «Лебедянский» в процессе своей деятельности пришло к выводу, что накапливаемые данные по продажам, взаимоотношениям с клиентами, закупкам, логистике, производству, кадровая и финансовая информация должны максимально эффективно использоваться для принятия качественных и своевременных управленческих решений.

Для поддержания положительной динамики бизнеса компании топ-менеджерам компании и аналитикам было необходимо иметь в своем распоряжении мощные средства анализа и отчетности, прежде всего, для анализа деятельности отдела продаж. Эти инструменты должны были минимизировать рутинные действия по подготовке отчетов и высвободить ресурсы для глубинного, многомерного анализа данных. До начала проекта в компании отчеты готовились в таблицах «Excel» по зонам ответственности и рассылались по электронной почте. Таким образом, компании «Лебедянский» требовалась единая платформа для поддержки принятия обоснованных управленческих решений, в первую очередь, в области продаж и логистики. «Микротест» был выбран холдингом «Лебедянский» в качестве поставщика программного обеспечения и консультационных услуг по внедрению программного обеспечения [1].

Главной целью проекта явилось развитие системы отчетности (дополнение ее наборами отчетов по закупкам, запасам сырья и материалов, производственным показателям, финансовой отчетности). Проект по внедрению «Cognos BI» в ОАО «Лебедянский» включил в себя установку таких функциональных блоков, как анализ продаж и товарных остатков, что позволило руководству компании получать оперативную непротиворечивую информацию о состоянии товародвижения на предприятии.

В результате внедрения решения «Cognos Business Intelligence» в ОАО «Лебедянский» была автоматизирована вся цепочка подготовки оперативной и аналитической отчетности по продажам и товарным остаткам для топ-менеджмента при значительном сокращении трудовых и временных ресурсов на выполнение этих операций. Разные группы сотрудников (торговые представители, менеджеры, руководители) получили возможность использовать различные преднастроенные отчеты, что существенно сократило время на консолидацию данных из разных бизнес-подразделений компании и упростило процесс принятия управленческих решений [1].

Кроме этого, любой заинтересованный пользователь получил доступ к оперативной и аналитической информации о деятельности предприятия. Таким образом, благодаря использованию программного обеспечения «Cognos BI» будет обеспечена необходимая прозрачность бизнеса ОАО «Лебедянский», а также возможность участвовать в принятии стратегических решений сотрудников компании любого уровня.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт компании «Микротест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ibm-cognos.ru/>.
2. Смирнов Э.А. Разработка и принятие управленческих решений: Учебник для вузов. - М., 2014. - 271 с.
3. Туккель, И. Л. Разработка и принятие решения в управлении инновациями:

учеб.пособие / И. Л. Туккель. — СПб.: БХВ-Петербург, 2014. — 352 с.: ил. —(Учебная литература для вузов).

СИСТЕМА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Холодков А.И. – студент группы Э-21 Никитина О. Л. - доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Реальную экономию ТЭР можно достичь только системным подходом к исследованию и организации эксплуатации системы энергоснабжения предприятия. Процесс создания системы энергетического менеджмента значительно упрощается с одновременным ростом эффективности, если в компании уже отлажен управленческий учет расхода энергии. Если нет, то предприятию придется его создавать, поскольку такой учет является базой экономии. Барьеров на этом пути немало, но нам представляется, что по мере разработки национальных нормативных документов и/или введения в действие в России международных стандартов по энергетическому менеджменту, опыта их применительной практики таких трудностей по внедрению Системы менеджмента энергетической эффективности станет значительно меньше. Тем более что опыт развитых стран показывает, такая система помогает добиться существенного повышения эффективности использования ТЭР: этот эффект может достигать 5–10%, а иногда и более от общего потребления ресурсов. Попытки разработки и создания надежных систем менеджмента энергетической эффективности (СМЭЭ) затруднены отсутствием в нашей стране законодательной базы по проведению такой работы, тогда как в других странах уже давно приняты и функционируют соответствующие национальные стандарты. В настоящее время заканчивается разработка и планируется принятие международного стандарта ISO 50001 «Система энергоменеджмента — Требования с руководством по использованию». Не дожидаясь принятия ISO 50001, некоторые крупные и энергоемкие компании цветной и черной металлургии, нефтехимии, нефтегазодобычи, нефтегазопереработки и по транспорту нефти и газа приступили к разработке и внедрению систем энергетического менеджмента. Первый опыт ГЦЭ по разработке и внедрению такой системы на одном из крупнейших в России нефтехимических предприятий показал, что существует ряд объективных и субъективных трудностей и барьеров, которые приходится преодолевать при решении этой задачи.

Энергетическая политика

В соответствии с международной практикой энергетическая политика является одним из первых и существенных элементов СМЭЭ предприятия. Это официальная письменная декларация о заинтересованности в рациональном расходовании и экономии ТЭР, защите окружающей среды, сопровождающаяся перечнем сформулированных целей, планом действий для их достижения, обеспечением необходимыми ресурсами и четким распределением делегированных прав, обязанностей и ответственностей. Необходимость наличия энергетической политики на предприятии не всегда осознается как работниками нижнего и среднего звена иерархии структуры управления, так и высшим руководством. Обычно считается достаточным существование общего понимания ответственности и подотчетности за расходованием ТЭР и энергоносителей. Но пока заинтересованность и ответственность не будут зафиксированы на официальном уровне формально, существует опасность игнорирования энергополитики, смены приоритетов с утерей постоянного контроля за энергопотреблением и его рационализацией. ISO 50001: Энергетическая политика определяет алгоритм действий по достижению поставленных в ней целей и задач и является движущей силой по внедрению системы энергоменеджмента.

Создание организационной структуры СМЭЭ

Его рекомендуется начинать после принятия энергетической политики посредством формирования и организации работы энергетической комиссии предприятия, введения должностей энергоменеджеров и создания на местах локальных производственных групп по

энергомеджменту. Энергетическая комиссия предприятия является специальным коллегиальным органом управления энергомеджментом. Ее основная задача — решение сложных вопросов управления потреблением энергоресурсов за счет поддержки высшего руководства предприятия. Эта поддержка должна быть не только в виде поощрения персонала и стимулирования, но и официальной, через орган, объединяющий разные отделы, службы и подразделения, в котором все старшие менеджеры должны принять на себя обязательства, а также предписать своим сотрудникам работать в соответствии с лучшей практикой энергомеджмента. Без этой поддержки со стороны высшего руководства энергетический менеджмент останется на низком уровне активности. Поэтому возглавлять энергетические комиссии (комитеты) должны первые заместители руководителей, а иногда, например на средних предприятиях, и руководители, обладающие достаточными полномочиями в области управления предприятием в целом. В состав комиссии обычно включаются руководители или заместители руководителей служб и отделов, а также руководители самых энергоемких производственных подразделений предприятия, которые участвуют в создании СМЭЭ и обеспечивают ее функционирование. Председатель комиссии является главным ответственным лицом на предприятии за проведение в жизнь его энергетической политики. Необходимое количество энергомеджеров, при существующих объемах потребляемых ТЭР, состава и сложности энергетического хозяйства предприятия, определяется расчетным путем. Наиболее приемлемым местом их (первоначального) размещения является служба главного энергетика — СГЭ. Важнейшая часть создания СМЭЭ — привлечение достаточно большого числа работников подразделений, которые являются основными потребителями ТЭР и могут существенно повлиять на энергоэффективность производства. На местах же создаются локальные производственные группы по энергомеджменту. Эти группы регулярно встречаются (2–4 раза в месяц) для обсуждения путей и мер по улучшению энергоэффективности и выполнения запланированных ОТМ, занимаются распространением информации о состоянии дел по энергомеджменту. Они же собирают предложения от любых работников подразделения по вопросам рационализации потребления ТЭР для рассмотрения их в дальнейшем специалистами и энергомеджерами и принятия соответствующих решений: или по их принятию к внедрению, или по обоснованному отклонению. ISO 50001: Успешная реализация системы энергомеджмента зависит от вовлеченности всех уровней и функций управления организации и особенно высшего руководства. Документирование СМЭЭ. Практика разработки СМЭЭ показала очень широкий разброс мнений специалистов предприятий по вопросу документирования СМЭЭ: количества необходимых документов, их детализации и количества исполнителей по их разработке. Кто должен разрабатывать нормативные документы (НД) по СМЭЭ? По мнению предприятий, их должна разрабатывать внешняя организация.

Планирование в системе энергомеджмента. Ключевым моментом в планировании работ по повышению энергоэффективности на этапе разработки системы энергомеджмента является разработка среднесрочной целевой комплексной программы по энергосбережению и повышению энергоэффективности (ЦКПЭ). Для ее разработки необходимо проводить не традиционное (типовое) энергетическое обследование (энергоаудит), а комплексное энергетическое обследование предприятия. ЦКПЭ рекомендует предусматривать три раздела: организационные, технико-технологические и организационно-коммерческие (экономические) мероприятия. Наличие в составе ЦКПЭ организационных мероприятий определено тем, что система энергоснабжения (СЭС) является сложной человеко-машинной системой, а значит, обследованию и совершенствованию подлежит не только «машинная» составляющая системы, но и «человеческая».

Технический (управленческий) учет ТЭР. Наиболее распространенным показателем энергоэффективности является удельная норма расхода ТЭР на единицу вырабатываемого продукта (выполняемой работы, оказываемой услуги). Но для ряда объектов такой показатель невозможен в принципе. Например, эффективность работы цехов

энергоснабжения (электроснабжения, теплоснабжения) в части потерь ТЭР в основных питающих и распределительных энергетических сетях. В этом случае приходится вводить иные показатели, например, по аналогии с сетевыми организациями «большой энергетики», технологический расход ТЭР на транспорт ТЭР в распределительных сетях предприятия, находящихся на их балансе и в границах их эксплуатационной ответственности.

Таким образом, большинство вопросов по разработке и внедрению нормальной СМЭЭ зависит от наличия на предприятии системы технического (управленческого) учета. И именно она по сути дела для всех организаций России является базой разработки и внедрения СМЭЭ. Без такой системы эффективное функционирование энергетического менеджмента будет практически невозможно, т.к. он должен базироваться на необходимом и достаточном объеме и достоверности информации о процессах потребления топливно-энергетических ресурсов и эффективности их использования.

Список литературы:

1. Амбарцумян А.А., Хадеев А.С. Анализ функциональности систем управления техническим обслуживанием и ремонтом оборудования // Проблемы управления. 2005.
2. Белов И. УПФ в энергетике: Качество ремонтных работ и поддержание надежности // Энергорынок. — 2005.
3. Карев А. Построение корпоративной информационной системы в условиях реформирования энергетики // Энергорынок. — 2006.
4. Прангишвили И.В., Амбарцумян А.А., Полетыкин А.Г., Гребенюк Г.Г., Ядыкин И.Б. Состояние уровня автоматизации энергетических объектов и системотехнические решения, направленные на его повышение // Проблемы управления. — 2003.
5. <http://www.bsigroup.com/ru-RU/ISO-50001/>
6. <http://urenergo.ru/service/card/energomenedzhment/>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Часовских Л. Ю. – студент, Любичкая В.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Проблема формирования системы управления персоналом на предприятии, выработка способов и методов мотивации является сегодня довольно актуальной проблемой. В нынешней накаленной экономической среде персонал предприятия – та опора, в которой нельзя сомневаться.

Управление персоналом является одним из важнейших направлений в стратегии современного предприятия, поскольку в условиях развития высокотехнологичного производства роль человеческих ресурсов возрастает и к их способностям, уровню знаний и квалификации предъявляются все более высокие требования.

В самом общем смысле управление являет собой «целенаправленное воздействие на систему и ее элементы для сохранения структуры и состояния системы или перевода ее в другое состояние в соответствии с целью функционирования и развития этой системы».

Управление же персоналом авторы рассматривают, или делая упор на функциональную сторону управления, в рамках которой рассматривают содержание, или ориентируясь на организационную сторону, ставя во главе управления цель и методы ее достижения.

Классический пример определения управления персоналом заложил Галенко В.П. еще в 1994 году в работе «Управление персоналом и эффективность предприятий», который также использует в своих более свежих работах, например, «Управление персоналом: лидерство, мотивация, процедуры, эффективная команда». По мнению Галенко В.П. управление персоналом представляет собой «комплекс взаимосвязанных экономических, организационных и социально-психологических методов, обеспечивающих эффективность трудовой деятельности и конкурентоспособность предприятий» [1].

В рамках немецкой школы менеджмента можно увидеть более полное определение: «Управление персоналом – область деятельности, важнейшими элементами которой являются определение потребности в персонале, привлечение персонала, задействование в работе, высвобождение, развитие, контроллинг персонала, а также структурирование работ, политика вознаграждений и социальных услуг, политика участия в успехе, управление затратами на персонал и руководство сотрудниками» [2].

В совокупности этих подходов, можно дать такое определение: «управление персоналом – это область знаний и практической деятельности, обеспечивающих целенаправленное организованное воздействие на всю систему персонала и каждый ее элемент для сохранения ее структуры и состояния или перевода ее в другое состояние в соответствии с целью эффективного функционирования, оптимизации и развития этой системы, а также удовлетворения интересов всего коллектива и каждого отдельного сотрудника, при условии обеспечения организации качественно выполненной работы и трудовых функций».

Рассмотрим понятие системы управления персоналом. Кратко ее можно охарактеризовать как систематизированное, направленное и сознательное взаимодействие группы людей в рамках достижения поставленных целей.

Грамотно построенная система управления персоналом является основой для системы более сложного уровня – управления компанией в целом.

Чем проще система управления персоналом, тем лучше она работает. Безусловно, это исключает упрощение системы управления персоналом в ущерб производству

Разработка мероприятий по формированию системы управления персоналом должна основываться на достижениях науки в области управления, с учетом изменения законов развития общественного производства в рыночных условиях

Система управления персоналом должна обладать концептуальным единством, содержать единую доступную терминологию, деятельность всех подразделений и руководителей должна строиться на единых «несущих конструкциях» (этапах, фазах, функциях) для различных по экономическому содержанию процессов управления персоналом

Система управления персоналом должна обеспечить максимум удобств для творческих процессов обоснования, выработки, принятия и реализации решений человеком.

К целям системы управления персоналом предприятия можно отнести:

- повышение конкурентоспособности предприятия на рынке;
- повышение производительности труда и увеличения качества результатов производства, и как итог, повышение прибыли;
- обеспечение высокой социальной эффективности функционирования коллектива.

Успешное выполнение поставленных целей требует решения таких задач, как:

- обеспечение потребности предприятия в рабочей силе в необходимых объемах и требуемой квалификации;
- достижение обоснованного соотношения между организационно-технической структурой производственного потенциала и структурой трудового потенциала;
- полное и эффективное использование потенциала работника и производственного коллектива в целом;
- обеспечение условий для высокопроизводительного труда, высокого уровня его организованности, мотивированности, самодисциплины, выработка у работника привычки к взаимодействию и сотрудничеству;
- формирование стабильного коллектива как условие окупаемости средств, затрачиваемых на рабочую силу (привлечение, развитие персонала);
- обеспечение прозрачности целей предприятия для достижения баланса между интересами предприятия и работников;
- повышение эффективности управления персоналом, достижение целей управления при сокращении издержек на рабочую силу.

Эффективность управления персоналом, наиболее полная реализация поставленных целей во многом зависят от выбора вариантов построения системы управления персоналом предприятия, понимания устройства внутренней структуры и ее функционирования, выбора наиболее оптимальных методов работы с людьми.

Выбор конкретной системы управления персоналом определяется долгосрочными целями предприятия, его внутренними ресурсами, традициями. В совокупности с возможностями и угрозами со стороны внешней среды формируется видение предприятия – описание того состояния, которого оно хочет достичь к определенному моменту времени.

Чем ближе производственное поведение сотрудников предприятия к обеспечению достижения его целей, тем выше эффективность их работы. Следовательно, правильно подобранная индивидуальная для каждого предприятия система управления персоналом позволит достичь организационных целей, формируя в первую очередь поведение каждого сотрудника.

Список литературы

1) Галенко В.П. Управление персоналом: лидерство, мотивация, процедуры, эффективная команда : учебное пособие / В.П. Галенко, О.А. Страхова, С.И. Файбушевич ; Федеральное агентство по образованию ; С.-Петербург. Гос. Ун-т экономики и финансов. Высшая экономическая школа. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

2) Марр Р., Флиастер А. Словарь. // Человек и труд. – 1994. – №1. – С.127.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КАК ОСНОВА ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ

Чистяков Д. С. - студент, Любичская В.А. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Конкурентоспособность является одной из важнейших интегральных характеристик, используемых для оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов. В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Само слово конкурентоспособность, применительно к какому бы субъекту оно ни рассматривалось, означает способность данного субъекта (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию.

Уровень конкурентоспособности предприятия определяет его конкурентную позицию на рынке в текущем периоде, которая, в свою очередь, участвует в формировании позиции в будущем периоде как конкурентный потенциал. Интегрированная оценка конкурентного потенциала связана с перспективным анализом, основанным на прогнозе динамики развития рынка и продажах предприятия. В настоящих условиях формирование конкурентоспособности предприятия тесно связано с его действиями по внедрению инновационных технологий. Некоторые экономисты отмечают, что наиболее важным влиянием инноваций на конкурентоспособность является повышение длительности удержания конкурентных преимуществ.

Весь спектр факторов конкурентоспособности, характерный для конкретного предприятия, является его конкурентным преимуществом.

Конкурентное преимущество рассматривается как наличие особых характеристик, которые обеспечивают предприятию превосходство над прямыми конкурентами.

Конкурентное преимущество можно рассматривать как определенное качество предлагаемого предприятием товара или услуги, которое конкуренты предприятия не могут предложить (в этом случае его можно назвать уникальным конкурентным преимуществом) или предлагают его на более низком уровне.

Конкурентными преимуществами могут являться более совершенные рациональные свойства, то есть те характеристики, которые легко измерить, и более совершенные эмоциональные свойства, которые важны именно для данного потребителя (рисунок 1).

| Конкурентные преимущества товара или услуги | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>рациональные свойства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - скорость обслуживания - улучшенные физические свойства товара - удобное местоположение точек сбыта - большее количество пунктов продажи - широкий ассортимент и низкие цены | <p>эмоциональные свойства :</p> <ul style="list-style-type: none"> - более приятное обслуживание - сопереживание и умение выслушать проблему клиента |

Рисунок 1 — Структурные особенности конкурентных преимуществ товара (услуги)

Конкурентные преимущества того или иного товара для потребителя могут быть неявными, однако, если потребитель определяет некоторую характеристику и задает ей высокий уровень ценности, то это конкурентное преимущество товара становится устойчивым (уникальным) конкурентным преимуществом.

Степень устойчивости конкурентного преимущества обуславливается источниками этого преимущества и возможностями их постоянного совершенствования и расширения. По степени устойчивости конкурентных преимуществ предприятия можно выделить три вида конкурентных преимуществ:

1. Конкурентные преимущества с низкой степенью устойчивости. Этот вид конкурентного преимущества является легко доступным конкурентам. Например, конкурентное преимущество в стоимости рабочей силы или сырья, эффект масштаба от применения технологий, оборудования и т.п.;

2. Конкурентные преимущества со средней степенью устойчивости. К этому виду целесообразно относить удерживаемые более длительное время конкурентные преимущества. Например, запатентованная технология, дифференциация на основе уникальных товаров или услуг, репутация фирмы, налаженные каналы сбыта продукции. Для достижения подобных преимуществ необходимы интенсивные и долговременные капиталовложения в производственные мощности, проведение НИОКР и маркетинговые исследования, в специализированное обучение персонала;

3. Конкурентные преимущества с высокой степенью устойчивости. Этот вид конкурентного преимущества требует сочетания крупных капиталовложений в инновационные проекты с высоким качеством их реализации.

Поиск конкурентных преимуществ остается актуальной проблемой для всех видов деятельности. Рассмотрим состояние данной проблемы в отрасли общественного питания.

Одна из ведущих проблем общепита в наше время – это высокая и интенсивная конкуренция. Это стало следствием воздействия ряда факторов.

Во-первых, в связи с развитием малого бизнеса в целом, данный вид деятельности стал доступным, барьеры входа невысоки, поэтому им может заниматься практически каждый. Государственные программы развития бизнеса существенно стимулируют процессы развития. В настоящее время существует множество государственных проектов и программ по его развитию, это различные конкурсы, гранты, бесплатные школы бизнеса и т. д. Молодые предприниматели с удовольствием берутся за это направление деятельности, они видят в нём простоту и гарантированный успех, ведь действительно, рынок привлекателен, поскольку люди не могут перестать питаться. Кроме того, нередко можно столкнуться и с тем, что уже успешные, зарекомендовавшие себя в какой-либо отрасли бизнесмены начинают заниматься общественным питанием, открывая рестораны. А делается это даже

не столько для получения прибыли, сколько “для себя”, для того чтобы самому проводить там время и, самое главное, не сомневаться в качестве приготовленной еды. Именно из этих соображений в последнее время всё чаще в таких заведениях распространяются так называемые вип-залы, предназначенные для хозяев заведений и их друзей. Однако интенсивная конкуренция наблюдается в общепите именно среднего класса и ниже среднего – это различные кофейни, закусочные и фаст-фуды. Их стало настолько много, что на главных центральных улицах городов они находятся чуть ли не в каждом здании, а иногда и по нескольку в одном.

Таким образом, высокая, интенсивная и нарастающая конкуренция – это одна из основных проблем современного общественного питания. Для выживания в конкурентной борьбе необходимо чёткое и ясное понимание особенностей собственных конкурентных преимуществ. В данном виде бизнеса применимы все основные элементы конкурентных преимуществ, но есть и специфические. Одним из таких элементов является скорость, причём рассматривается она с двух позиций.

С одной стороны, скорость - залог успеха любого бизнеса, то есть, кто первый «придумал и удивил» – тот и «заработал». В общепите же сегодня это уже довольно редко приносит успех или же лидирующую позицию на рынке. Лидер по продаже сэндвичей в мире – Макдональдс, но далеко не эта организация первая придумала данное блюдо.

С другой стороны, скорость удовлетворения потребности ключевых сегментов потребителей. За некоторые виды продуктов и услуг потребитель готов платить больше, но удовлетворять потребности быстрее, или же приобретать продукт более низкого качества в обмен на скорость приготовления.

Несомненно, цена и качество - это неотъемлемые факторы успеха в общественном питании. Но дополнение их другими параметрами, к которым чувствительны потребители целевого сегмента, например, скорость приготовления или обслуживания, формируют новый, более высокий уровень конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, формирование конкурентных преимуществ заключается в формировании уникального комплекса характеристик предлагаемого продукта, который имеет только одно предприятие и не могут скопировать основные конкуренты.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В БАНКОВСКОМ УПРАВЛЕНИИ

Чмерева К.Б. – студент, Козлова Ж.М. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальностью данной темы является то, что разработка управленческого решения - один из наиболее важных управленческих процессов. От его эффективности в значительной степени зависит успех всей организации. Профессиональный менеджер должен владеть технологиями выработки, принятия, реализации управленческих решений, без которых эффективное управление организацией в сложной экономической обстановке практически невозможно. В этой связи актуальность, своевременность и перспективность данной работы не вызывает сомнений.

Принятие решений – это выбор одной из возможных альтернатив, процесс, который происходит повсеместно, во всех отраслях жизни человека и общества в целом.

В результате изменения внешней среды либо внутренних условий существования организации возможно возникновение проблемы, т.е. разрыва между желаемым (плановым) и реальным состоянием системы. Устранение такого разрыва требует разработки, принятия и реализации управленческого решения [1, с.286].

Управленческое решение:

продукт деятельности менеджера;

совокупность взаимосвязанных, целенаправленных и логически последовательных

управленческих действий, которые обеспечивают реализацию управленческих задач;

творческое, волевое действие субъекта управления, которое основывается на знании объективных законов в сфере функционирования управляемой системы и анализа информации о её функционировании.

Для оценки эффективности менеджмента необходимо определить соотношение результатов управленческой деятельности к затратам на ее реализацию. Исходя из этого, качество управленческого решения – это основная характеристика любого решения, принимаемого руководством. Исходя из сущности и назначения управленческого решения, выделим те критерии, которые определяют его качество:

- научная обоснованность;
- своевременность;
- реальность осуществления;
- правомочность;
- рациональность;
- лаконичность изложения;
- непротиворечивость с точки зрения ранее принятых решений.

Качество управленческого решения оказывает существенное влияние на эффективность деятельности любой организации. В связи с этим, проблема повышения качества управленческих решений остается актуальной. Для решения этой задачи необходимо провести исследования существующих процессов принятия решений в организации и проблем, возникающих с повышением качества принятых решений.

Для анализа качества решений «Альфа банк» обратимся к стратегии развития банка с 2010 по 2015 годы. Решения, принятые управленческим составом банка в 2010 году и рассчитанные на 5 лет, на данный момент можно считать реализованными, и их эффективность и качество возможно проанализировать с целью определения реальной результативности.

Основные направления преобразований, указанные в стратегии:

Максимальная ориентация на клиента и превращение «Альфа банк» в «сервисную» компанию по обслуживанию индивидуальных и корпоративных клиентов;

Технологическое обновление банка и «индустриализация» систем и процессов;

Существенное повышение операционной эффективности банка на основе самых современных технологий, методов управления, оптимизации и рационализации деятельности по всем направлениям за счет внедрения Производственной Системы «Альфа банка», разработанной на базе технологий «Lean» и «SixSigma»;

Развитие операций на международных рынках, прежде всего в странах СНГ.

В рамках данных направлений развития, правлением банка были приняты пять основных решений по целям деятельности «Альфа банк»:

1. Внедрить программу «Лицом к клиенту» — построение клиентоориентированной сервисной компании.

2. Произвести промышленную революцию — стандартизация и централизация функций, перевод процессов и процедур на промышленную основу.

3. Преобразовать производственную систему «Альфа банк» — внедрение идеологии постоянного совершенствования.

4. Произвести инвестиции в человеческий капитал — модернизация системы управления персоналом.

5. Развить операции на международных рынках — развитие международного присутствия и повышение роли в глобальной финансовой системе.

Анализ данных решений, в соответствии с требованиями к качеству управленческих решений, приведен ниже:

Таблица 1 – Оценка принятых решений по критериям качества управленческих решений

| Критерий \ Решение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Научная обоснованность | + | + | + | + | + |
| Своевременность | + | + | - | - | + |
| Реальность осуществления | + | + | + | + | + |
| Правомочность | + | + | + | + | + |
| Рациональность | + | + | + | + | + |
| Лаконичность изложения | + | + | + | + | + |
| Непротиворечивость ранее принятым решениям | + | + | - | + | + |

В ходе проведения анализа качества управленческих решений в «Альфа банк» было выявлено, что критерием, который чаще остальных не выполняется в ходе принятия и реализации решений является своевременность.

Для решения проблемы несвоевременности решений «Альфа банк» наиболее подходящими являются следующие пути повышения качества управленческих решений:

1. Применения в разработке управленческого решения научных методов, а именно – внедрение поведенческого и административного подходов в управлении;
2. Обеспечение лица, принимающего решение качественной информацией;
3. Автоматизация процесса сбора и обработки информации, процесса разработки и реализации решений.

Для решения данной задачи в «Альфа банк» может быть использована современная система информационных потоков, в качестве которой предлагается использовать следующую иерархию.



Рисунок 1 - Система информационных потоков «Альфа банк»

На первом уровне происходит сбор оперативной информации со всех сегментов подразделения в режиме реального времени менеджерами отделов.

На втором уровне собирается резюмирующая информация по итогам каждого дня. В этих целях на рисунке в рамках подразделений предусмотрены аналитические группы.

Третий уровень представлен ежедневным информационным потоком, поступающим к руководителю подразделения. Он позволит в текущем режиме оценивать отдельные продукты и услуги, а также анализировать эффективность работы с отдельными клиентами, принимать предложения клиентов по улучшению работы подразделения и Банка в целом, уделять внимание инициативе работников.

На четвертый уровень иерархии поступает обработанная информация для принятия руководством территориального банка решений текущего характера на основе еженедельных отчетных форм. На ежемесячной основе могут представляться отчеты по соответствию планам работы подразделения, а также предложения по улучшению работы подразделения.

Пятый уровень иерархии – Наблюдательный совет «Альфа банк», куда поступает информация за отчетные периоды (месяц, квартал), характеризующая результаты и эффективность деятельности «Альфа банк» в целом, представляются итоговые данные структурных подразделений по отдельным сегментам и дополнительным отчетом с предложениями улучшения работы Банка в целом.

На шестом уровне иерархии используется информация, позволяющая оценить степень соответствия принимаемых руководством банка решений принятой стратегии его развития [2].

Использование данной системы позволит Банку регулярно и в полном объеме получать информацию о работе своих подразделений, которые напрямую связаны с клиентами. Анализ этой информации даст возможность «Альфа банку» предвидеть проблемы, создавать потребности и удовлетворять их, получать обратную связь не только от руководителей подразделений, но и от мелкого персонала и даже клиентов, что может обеспечить экономический рост, укрепление корпоративной культуры, повысить доверие клиентов и, главное, гарантирует своевременность управленческих решений.

Литература:

1. Лукичева Л.И., Принятие решений в банковском управлении [Текст] / Л.И. Лукичева // Управленческие решения. – 2012. – № 2. – С. 282-290.
2. M. Harris «For IBM, Automation Means «Made in the USA» [текст] / Business Week, June 16, 2013, - pp. 104-105.

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

Шахворостова Д.Н. – студент, Никитина О.Л. – доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Электрическая энергия — самый прогрессивный и уникальный энергоноситель. Она способна трансформироваться практически в любой вид конечной энергии, в то время как топливо, непосредственно используемое в потребительских установках, пар и горячая вода — только в механическую энергию и тепловую энергию разного потенциала. Применение электрической энергии в производстве позволяет интенсифицировать технологические процессы (резко увеличивать скорость их протекания), обеспечивает их полную автоматизацию и компьютеризацию и высокую точность регулирования, что ведет к значительному росту производительности труда, сокращению расхода материальных ресурсов и повышению качества продукции. Кроме того, на стадии потребления, электрическая энергия — самый экологически чистый энергоноситель.[1]

Желание развить конкуренцию в сфере генерации, сбыта и сервисных услуг, а также сохранение естественной монополии в сфере передачи, распределения электроэнергии и оперативно-технологического управления привело к реформированию электроэнергетики в России.

Формирование конкурентного рынка электроэнергии, задающего стимулы для производителей, сбытовых организаций и потребителей к повышению эффективности своей деятельности - важнейшая задача реформирования электроэнергетики. Учитывая особую важность отрасли, цель реформирования электроэнергетики России должна соответствовать общенациональным интересам, а именно - обеспечение устойчивого функционирования и развития экономики страны и социальной сферы.

В наше время единая энергетическая система России охватывает практически всю территорию страны и является крупнейшим в мире централизованно управляемым энергообъединением. 69 энергосистем на территории 79 субъектов российской Федерации представляет собой ЕЭС России. [2] В современном мире увеличение потребления электрической энергии приводит к постройке и вводу в эксплуатацию новых электростанций, линий электропередачи, и других энергетических объектов.

Потребление электроэнергии отдельными предприятиями, населением городов, сел в течение суток, месяца и в течение года, отличается своей неравномерностью, ввиду работы предприятий в одну, две или три смены с неоднородной нагрузкой, изменения режима работы в летнее время, праздничные дни, а также в связи с изменением в течение года продолжительности светлой части суток, температуры воздуха и др.

Главной целью преобразований энергетической отрасли было привлечение инвестиций и снижение цен на электроэнергию. Однако за последние несколько лет тарифы на нее выросли более чем в два раза, а качество обслуживания абонентов и уровень надежности структуры остались на прежнем уровне. Реформирование структуры отрасли оказалось недостаточно для решения всех проблем, требуется более конкретная модернизация предприятий.

Налаженную энергосистему предприятия определяют функции энергоэффективности и надежности. Они являются составляющими нормальной работы. Потери, ненормальные режимы, нарушения в работе оборудования, в конце вызовут сбой. Ненадежная система не сможет быть энергоэффективной. Поэтому, необходим специальный раздел управления – энергоменеджмент, для того, чтобы работники предприятия, используя энергию и энергетические ресурсы, могли эффективно и безопасно реализовать технические возможности оборудования и технологических процессов при решении производственных задач.

Метод управления энергопотреблением и обеспечение энергоэффективности предприятия, его модернизация – это цель внедрения энергоменеджмента на предприятиях.

Повышение устойчивости (в том числе финансовой) предприятия, улучшение его конкурентных позиций через снижение издержек и себестоимости продукции, так и через повышение эффективности менеджмента в целом являются целью использования системы энергетического менеджмента. Энергетический менеджмент возможно рассматривать, как совокупность управленческих методов повышения энергоэффективности, но оптимальный результат будет возможен лишь при совокупности различных мер – как управленческих, так и технических.

Энергоменеджмент является набором простых повторяющихся мероприятий:

- развитие энергетической политики;
- снятие и занесение данных по энергопотреблению, разработка энергетических бюджетов;
- организация мероприятий по энергосбережению;
- мониторинг энергопотребления;
- анализ существующих показателей, как основы для обновленных бюджетов и др.

Качество прорабатываемых энергоэффективных мероприятий, другими словами, уменьшением трудозатрат при подготовке мероприятий и увеличением количества мероприятий перешедших в стадию проекта, определяют работоспособность и результативность эффективно внедряющейся системы энергоменеджмента. Успешное введение энергетического менеджмента в большой степени зависит от отношения к нему руководства предприятия. Ощутимые результаты могут быть получены в том случае, если руководство проявляет инициативу. Необходимо планомерно налаживать систему управления энергопотреблением во всех ее аспектах: техническом оснащении предприятий, создании структуры и процедуры энергоменеджмента, обучении персонала. Отработанная система энергетического менеджмента на предприятии обеспечит не только экономию энергетических ресурсов за счет организационных мероприятий, но и создаст предпосылки

для выполнения энергосервисных контрактов по технической и технологической модернизации предприятия.

Список использованных источников:

1 Экономика и управление в энергетике : учебник для магистров / под общ. ред. Н. Г. Любимовой, Е. С. Петровского. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 485 с. — Серия : Магистр. ISBN 978-5-9916-3319-2

2 Системный оператор ЕЭС России [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://so-ups.ru/index.php?id=ees>

3 Портал-энерго. Эффективное энергосбережение [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://portal-energo.ru/>