

ПОДСЕКЦИЯ «Менеджмент»

Преодоление проблем и жизненных кризисов деловых людей России

Битюцкая Ольга Михайловна.¹

Студентка

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия

E-mail: ola2288@yandex.ru

Специфика современного бизнеса такова, что практически каждый его участник, будь то руководитель или подчиненный, напряжен довольно долгое время. Ни возраст, ни отсутствие серьезных заболеваний в прошлом не могут спасти от разрушительного воздействия постоянного напряжения, именно это и определяет актуальность данной научно-исследовательской работы.

Основная цель исследования – изучение состояния проблемы жизненных кризисов в жизни деловых людей, рассмотрение существующих видов и причин жизненных кризисов, а так же разработка предложений и рекомендаций, направленных на преодоления жизненных кризисов.

Каждый человек ежедневно переживает множество мелких напряженных ситуаций: нехватку времени, конфликты в семье, ошибки в работе, грубость клиентов, несправедливые обвинения начальства, повышение или понижение по службе, невыполнение договоренности. Чем выше уровень ответственности человека, тем больше в его жизни напряженных ситуаций, которые могут перерасти в кризисные. Этими проблемами пропитана вся человеческая жизнь. Несмотря на все отрицательные стороны проблем, не стоит их рассматривать как однозначно негативное явление. Ведь любой кризис - это ситуация, предоставляющая множество выборов для развития, то есть кризис – это не только угрозы, но и новые возможности.

Таким образом, проблемы существуют не для того, чтобы страдать от них. Напротив, неприятности, беды, опасности и муки редко становятся препятствиями для достижения успеха, они даже нужны для победы, так как побуждают к действию. К счастью, мы живем при таком общественном устройстве, которое позволяет нам своими достижениями самим определять свои успехи.

По результатам анкетирования, проводимого среди менеджеров на нескольких предприятиях города Пензы, следует отметить, что респонденты правильно определяя то, что необходимо в трудных, кризисных ситуациях, все-таки не спешат вырабатывать нужные качества и проводить необходимые мероприятия для преодоления проблем. И пользуются еще больше усугубляющими конфликтную ситуацию методами, которые не достигают поставленной цели – преодоление сложившейся проблемы.

По результатам проведенного исследования были разработаны рекомендации и практические мероприятия, направленные на преодоление проблем и жизненных кризисов деловых людей России, которые могут быть использованы как на анализируемых предприятиях, так и любыми деловыми людьми в процессе их деятельности.

Литература

1. Кюнг П.А. Стресс на рабочем месте // Справочник секретаря и офис-менеджера. – 2005. - №6. – С.92-96.
2. Кюнг П.А. Найди время для себя // Справочник секретаря и офис-менеджера. – 2006. - №8. – С.94-98.

¹ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Резнику С.Д. за помощь в подготовке тезисов.

Подсекция «Менеджмент»

3. Лунева У.Ю. Как не «сгореть» на работе // Справочник секретаря и офис-менеджера. – 2005. - №4. – С.58-62.

4. Лунева У.Ю. Конфликты на рабочем месте // Справочник секретаря офис-менеджера. – 2006. - №9. – С.76-82.

К вопросу управления конкурентоспособной востребованностью выпускников высших учебных заведений

Борисова Ольга Владимировна.²

Аспирант экономического факультета

Бийский технологический институт (филиал) ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», Бийск, Россия

E-mail: borisova-83@mail.ru

В условиях модернизации российской системы образования приоритетным направлением деятельности любого профессионального учебного заведения, желающего обеспечить себе конкурентоспособное положение на рынке образовательных услуг, становится подготовка высококвалифицированных специалистов.

Подчеркнем, что концептуальную основу авторской позиции формируют следующие моменты.

1. Востребованность выпускников правомерно разграничить на три типа:

а) *общую*, сопряженную с трудоустройством на любые рабочие места;

б) *профильную*, предполагающую трудоустройство по полученной в вузе специальности;

в) *конкурентоспособную*, обусловленную профильным удовлетворенным трудоустройством на «хорошие» рабочие места, пользующиеся на рынке труда повышенным спросом.

2. Истинная конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг определяется не общей и даже не профильной, а конкурентоспособной востребованностью его выпускников на рынке труда, индикатором которой выступает *уровень конкурентоспособной востребованности* ($У_{КВ}$), отражающий долю трудоустроенных на профильных «хороших» рабочих местах от совокупной численности выпускников анализируемой специальности.

3. Под *управлением конкурентоспособной востребованностью выпускников* следует понимать *установление, обеспечение и поддержание должного $У_{КВ}$* , базирующихся на результатах факторного анализа конкурентоспособности выпускников вуза.

Объект исследования - выпускники государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования, *предмет исследования* - формальные и неформальные факторы, влияющие на конкурентоспособность выпускника.

Ключевая цель – разработка типовой модели управления конкурентоспособной востребованностью выпускников ВУЗа, регламентирующей процедуру регулирования $У_{КВ}$ до соответствия значению, достаточному для поддержания конкурентоспособности образовательных услуг.

Реализация поставленной цели сопряжена с решением следующих исследовательских задач:

1) обоснование концептуальной основы исследования, уточнение понятийного аппарата;

2) типологизация факторов, влияющих на конкурентоспособность выпускников;

3) разработка методического инструментария (методики многоуровневого анализа востребованности выпускников, методики оценки качества образовательных услуг, в том числе оценки качества преподавания, методики оценки конкурентоспособности

²Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Миляевой Л.Г. за помощь в подготовке тезисов.

Подсекция «Менеджмент»

выпускников), обеспечивающего реализацию типовой модели управления конкурентоспособной востребованностью выпускников ВУЗа;

4) подготовка рекомендаций по повышению конкурентоспособности выпускников, базирующихся на результатах факторного анализа.

Представляется, что *конечным продуктом исследования* должен стать методический инструментарий по разработке и внедрению типовой модели управления конкурентоспособной востребованностью выпускников, нацеленной на обеспечение конкурентоспособности ВУЗов в условиях модернизации системы высшего профессионального образования.

Литература

1. Жуков Г.Н. (2006) Конкурентоспособность учреждений профессионального образования // Профессиональное образование, №2, с. 7-9.

2. Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А. (2003) Профессиональное образование и рынок труда // Социологические исследования, №4, с. 99-106.

3. Иванова-Швец Л.Н. (2008) Проблемы повышения конкурентоспособности выпускников вузов // Экономика, статистика и информатика, №1, с. 9-13.

4. Кижеватова В. (2007) Модернизация образования как условие развития трудовых ресурсов // Человек и труд, №3, с. 63-66.

5. Рощина Я.М. (2007) Профессиональное образование в России: образовательные и трудовые стратегии студентов // Платное образование, №5, с. 36-43.

6. Сотникова С.И. (2006) Конкурентоспособность рынка труда: генезис социально-экономического содержания // Маркетинг в России и за рубежом, №2, с. 95-106.

7. Фомина О.В. (2005) Модель конкурентоспособного специалиста // Профессиональное образование, №4, с. 13.

Кадровая политика предприятий металлургического комплекса в условиях кризиса (на примере ОАО «Самаравтормет»)

Букреева Анна Сергеевна

Аспирант

*Самарский государственный технический университет
инженерно-экономический факультет, Самара, Россия*

E-mail: ann.bukreeva@gmail.com

Мировой финансово-экономический кризис отразился на всей промышленности, но наиболее сильно пострадала металлургическая отрасль, в которой спад производства к концу 2008 года в среднем достиг 50%. В области управления персоналом это повлекло за собой такие закономерные процессы как изменение штатного расписания, снижение уровня заработной платы, оптимизация численности персонала и пересмотр направлений кадровой политики в общем.

Рассмотрим металлургическое производство в Самарской области. Одним из важнейших подотраслей металлургической промышленности представленных в Самарской области является переработка лома и отходов черных и цветных металлов. Крупнейшим предприятием в Самарской области является ОАО «Самаравтормет». Но, даже будучи фактическим лидером, предприятие почувствовало симптомы кризиса. К концу 2008 года снизился объем производства продукции (на 28,7% по сравнению с 2007 годом) и соответственно объем выручки от продажи продукции (на 41,66% по сравнению с 2007 годом, этот показатель также обусловлен снижением цены товарной продукции).

Тенденция снижения спроса и соответственно производства продукции сохраниться в ближайшие 2-3 года, что заставляет снижать издержки предприятия. Одной из самых крупных затрат напрямую не связанных с производством продукции является персонал. Поэтому в кризисной ситуации становится актуальным изменение и пересмотр

Подсекция «Менеджмент»

некоторых направлений кадровой политики. Последние несколько лет ОАО «Самаравтормет» снижало численность работников как ППП (Численность ППП в 2008 г. по сравнению с 2007г. уменьшилась и составила 93,39%, что в абсолютном выражении составило 37 человек), так и рабочих, при этом ФОТ ежегодно увеличивался. Тенденция вызвана, прежде всего, проводимой предприятием реконструкцией, получаемой новой техникой. Это позволило избежать организации повальных увольнений вызванных кризисом.

Общими тенденциями для отрасли в области управления персоналом являются следующие изменения:

1) Изменение оплаты труда. Для этого работодатель может изменить определенные сторонами условия трудового договора, что допускается только по соглашению сторон трудового договора. Одностороннее изменение работодателем условий трудового договора возможно по причинам, связанным с изменением организационных или технологических условий труда (ст. 74 ТК РФ).

2) Изменение режима рабочего времени. ТК РФ содержит норму, позволяющую работодателю в необходимых случаях переходить на «неполную занятость» работников. Согласно ч. 5 ст. 74 ТК РФ работодатель в целях сохранения рабочих мест имеет право с учетом мнения выборного органа первичной профсоюзной организации вводить режим неполного рабочего дня (смены) и (или) неполной рабочей недели на срок до шести месяцев.

Литература

1. Жильцова Ю.В. (2009) «Вынужденные отпуска» - снова реальность? // Справочник кадровика №1.
2. Коршунова Т.Ю. (2009) Увольнение в связи с отказом работать в новых условиях: актуально при кризисе // Справочник кадровика №1.
3. gks.ru (*Федеральная служба государственной статистики России*).

Разработка концепции агропромышленного кластера по комплексной (глубокой) переработке льна масличного в Алтайском крае

Думчев Константин Юрьевич

Ассистент кафедры Экономики и организации производства

Алтайский государственный технический университет имени И.И. Ползунова,

Барнаул, Россия

E-mail: dumchev@list.ru

Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 - 2012 годы, утверждённая постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2007 г. № 446 предусматривает приоритетное развитие производства льна. Алтайский край благодаря природным особенностям сегодня имеет уникальный шанс стать лидером льняного производства как в Сибири, так и во всей Российской Федерации.

Основная тенденция последних десяти лет в развитии мирового льняного комплекса — стремление стран увеличить долю льна среди других волокон и степень его переработки (в идеале – глубокая комплексная). Это вызвано стабильным спросом на продукцию из льна вследствие его уникальных природных гигиенических и потребительских свойств. Возникает реальная потребность создания агропромышленного кластера, что будет способствовать созданию надежной отечественной основы для текстильной, химической, пищевой, фармацевтической, медицинской и оборонной отраслей экономики страны.

Агропромышленный кластер представляет собой инновационно направленную, территориально локализованную интегрированную структуру с элементами сетевой организации, организованную на основе сельскохозяйственного производства,

Подсекция «Менеджмент»

включающую различные сферы АПК, входящие в технологическую цепочку создания добавленной стоимости.

Создание кластера поможет переориентировать убыточные агропромышленные предприятия; урегулировать инвестиционные потоки и оценить эффективность вложений; повысить в регионе предпринимательскую активность на рынках АПК; развить инновационный потенциал предприятий АПК посредством быстрого распространения инноваций на все предприятия кластера.

Комплексная оценка конкурентного потенциала региона позволяет выявить их конкурентные преимущества и факторы, сдерживающие развитие, с целью разработки или корректировки стратегии развития региона. Выделим следующие факторы влияния, которые определяют успешность проведения кластерных программ, основанных на повышении конкурентной устойчивости региона:

- близость научно-технической базы;
- развитие инфраструктуры;
- наличие достаточной ресурсной базы;
- наличие интегрированных структур с опытом работы для распространения опыта формирования связей;
- доступность венчурного капитала;
- предпринимательские способности организаторов системы;
- наличие квалифицированных кадров.

В данном случае имеется наличие этих факторов, способствующих созданию кластера по возделыванию и переработки льна масличного в Алтайском крае.

Кластер предусматривает взаимодействие трех секторов:

1. бизнеса (предпринимательские структуры, товарищества, коммерческие банки),
2. науки (университеты и научные центры),
3. власти (местные органы власти, налоговые администрации, регуляторные структуры).

Это позволит многим агропромышленным предприятиям переориентировать свою деятельность на выращивание льна в промышленных масштабах. Объединение научно-исследовательских и технологических возможностей кластера создаёт гораздо лучшие условия для создания и выпуска новых продуктов, технологий и научных разработок с целью выхода с ними на более широкие рынки, что позволит дать развитие инноваций АПК Алтайского края.

В конечном итоге агропромышленный кластер, как любое экономическое образование (предприятие), должен стать хорошо отлаженной системой, элементами которой являются все предприятия кластера с четко налаженными связями между собой. На макроуровне организуются прочные связи с постоянными и потенциальными потребителями продукции кластера (в продукцию могут входить не только товары, но и научно-технические разработки).

Организация интегрированных структур на базе кластерного подхода позволит улучшить инвестиционный климат отраслей, связанных с производством АПК региона, стимулировать инновационные процессы и, тем самым, повысить конкурентоспособность отраслей АПК Алтайского края.

Создание агропромышленного кластера по возделыванию и переработки льна масличного в Алтайском крае, будет способствовать созданию надежной отечественной основы для текстильной, химической, пищевой, фармацевтической, медицинской и оборонной отраслей экономики края и страны. Постоянный мониторинг предприятий со стороны государства повлечет за собой повышение эффективности государственной региональной политики.

Всё это должно дать:

- мультипликативный рост ВРП Алтайского края за счет развития смежных отраслей, в т.ч. налоговый эффект и инвестиции в основной капитал;

Подсекция «Менеджмент»

- обеспечение движения капитала и перераспределение доходов в пределах производственной цепочки (выращивание льна и его глубокая комплексная переработка);

- обеспечение конкурентоспособности (в силу потенциала для наукоемкого производства) и развития бренда Алтайского края.

- значительный территориальный бюджетный эффект от осуществления проекта (расчёт осуществлён).

Таким образом, агропромышленный кластер по возделыванию и глубокой переработке льна масличного в Алтайском крае способен стать центром экономического роста регионального значения.

Литература

1. Антонова, О.И., Антонов, В.Г., Технология возделывания льна масличного в Алтайском крае Барнаул / О.И. Антонова, В.Г. Антонов. – Барнаул: ООО «Азбука», 2007.- 76с.

2. Взаимодействие малого и крупного бизнеса. Информационно-аналитический сборник. – 2003. - №2. – 68 с.

3. Николаев, М.В. Экономическая глобализация и проблемы национальной безопасности / М.В. Николаев // Проблемы современной экономики. – 2006. - №1. – с. 25-39.

4. Пилипенко, И.Р. Кластерная политика в России / И.Р. Пилипенко // Общество и экономика. – 2008. - №8. – с. 5-12.

5. Прохорова, Н.Г. Кластеры в национальной экономике / Н.Г. Прохорова // Экономика региона. – 2007. - №18. – с. 14-25.

Механизмы управления эффективностью деятельности страхового агента (на примере ООО «Росгосстрах-Поволжье» - «Управление по Пензенской области»)

Езулова Л.В.; Егорова Н.Ю.

Студент; кандидат экономических наук

Пензенский Государственный Университет Архитектуры и Строительства,

Институт Экономики и Менеджмента, Пенза, Россия

E-mail: angel_999@bk.ru

Страховой агент – ключевая фигура в страховом бизнесе. Именно он осуществляет непосредственное общение с клиентами и, что самое главное, проводит первый контакт с потенциальным клиентом. От того, как этот контакт пройдет, будет зависеть, застрахуется ли клиент в компании, а в случае отрицательного исхода – какое впечатление о компании этот контакт оставит. Страховой агент - физическое или юридическое лицо, действующее от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями. [1, с.12]

За десять лет существования рынка агентский канал продаж прошел несколько фаз развития: от всеобщего увеличения до спада интереса к страховым агентам и понимания сложности работы с большими массивами продавцов. Сейчас наблюдается очередной ренессанс интереса к страховым агентам, обусловленный обязательным страхованием гражданской ответственности владельцев транспортных средств, и страховые компании кинулись наращивать свои сети. Для того чтобы страховой агент был эффективным продавцом и достойным лицом своей компании такая работа должна строиться на маркетинговых исследованиях и анализе тенденций рынка [5, с. 40].

Для изучения системы мотивации страховых агентов в ООО «РГС-Поволжье» с целью получения наиболее полных сведений, которые давали бы наглядную характеристику не только текущему состоянию системы мотивации, но также позволяли бы определить и спрогнозировать основные потребности, которые стремятся удовлетворить агенты, было организовано исследование. По результатам проведенного

Подсекция «Менеджмент»

исследования видно, что работа страхового агента более интересна и посильна людям в возрасте от 40 до 50 лет (70%), в основном это женщины (80%). А молодые специалисты считают работу страховым агентом неперспективной. Это связано с низким и непостоянным заработком, и с отсутствием карьерного роста. Агенты же с большим стабильным портфелем, как правило в возрасте от 40 до 50 лет, имеют достаточно высокий заработок (1000-3000 \$), поэтому полностью удовлетворены своей работой. Еще одним фактором неудовлетворенности молодых специалистов работой страховым агентом является то, что они работают по договору гражданско-правового характера (ГПХ), следовательно, не имеют социальных льгот и постоянный оклад. Тогда как агенты самой высокой категории работают по трудовому договору и имеют возможность войти в штат страховыми консультантами. Поэтому число страховых агентов и состоит в большей степени их людей зрелого возраста с большим опытом работы и стабильным портфелем.

Хотя страховой агент является ключевой фигурой в страховании, ведь на долю агентских продаж приходится около 78% от общего объема продаж. К примеру, страхование имущества граждан в 98,2% осуществляется через агентский канал, 97,9% страхований от несчастных случаев и 97,8% с/х страхования также приходится на агентские продажи. А такой вид страхования, как страхование жизни, осуществляется только через агентов. Поэтому необходимо повышать уровень профессиональной мотивации страховых агентов.

Вопросы подготовки агентских кадров, управления работой агентской сети всегда являются весьма животрепещущими. Подходами и формами повышения уровня профессиональной мотивации страховых агентов являются следующие:

- организационная культура;
- идентификация с организацией;
- привлечение к принятию решений;
- “Job” – факторы;
- кружки качества;
- организация рабочего места штатного агента;
- кадровая политика;
- информирование страховых агентов;
- оценка работы агентов;
- оптимизация и регулирование рабочих процессов [3, с. 15].

Можно выделить следующие потребности агентов, которые необходимо использовать в качестве критериев и направлений в работе по повышению уровня их профессиональной (трудовой) мотивации:

- структурирование технологических и бизнес-процессов в работе страхового агента, формирование каналов оперативной обратной связи и информирования;
- оценка успеха в продажах страховых услуг в форме признания заслуг и обратной связи (отзывах о своей работе);
- установление личных рекордов и индивидуальных показателей успешности трудовой деятельности;
- креативность мышления, освоение новых страховых продуктов и технологий их эффективных продаж;
- самостоятельность, самообразование и развитие в процессе профессиональной деятельности и в интересах повышения ее результативности;
- осознание важности, ответственности и социальной значимости работы страхового агента в звене снижения рисков и опасностей, защиты жизни, здоровья и имущественных интересов граждан.

В качестве мероприятий по повышению профессиональной мотивации страховых агентов можно выделить следующие: лекции-семинары «Должностная инструкция

Подсекция «Менеджмент»

страхового агента», тренинг-семинары по постановке целей, тренинг эффективных продаж, отчетные встречи и ежемесячные собрания, корпоративные мероприятия, наставничество (кураторство), «Идейная» почта, целевое информирование, поздравление с памятными датами, конкурс «Лучший агент». Данные рекомендации помогут повысить общую удовлетворенность профессиональным трудом агента, лояльность страховых агентов по отношению к своей компании, ее миссии и корпоративной культуре, увеличить финансовый результат деятельности агентов, уменьшить количество ошибок, возникающих в профессиональной деятельности страховых агентов. [2, с. 27]

Профессионально важными качествами страхового агента являются: стремление к общению; умение легко устанавливать контакт с незнакомыми людьми; доброжелательность, отзывчивость; выдержка, умение сдерживать эмоции; умение убеждать и оказывать влияние на других; способность понимать состояние людей, ставить себя на место другого человека; развитая речь, способность находить общий язык с разными людьми; способность управлять мимикой, жестами, интонацией; аккуратность, собранность, пунктуальность; способность помнить, держать в уже информацию о многих людях. [6, с. 57]

Литература

1. Занюк С.С. Психология мотивации.- К., 2002.
2. Иванова С.В. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка? – М., 2005.
3. Краснова Е. Основы системы профессиональной мотивации страховых агентов// Страховое дело.- 2007.- №10.
4. Сухоруков М.М. Профессия страхового агента. – М., 2005.
5. Шапран В. Шпана и полисы// Русский полис.-2003.-№11(45).
6. Юлдашев Р.Т. Страховой агент: путь в профессию. – М.,2006.

Особенности международного опыта консолидации бизнеса компаний в контексте стратегического развития российской наноиндустрии

Иванов Евгений Сергеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Высшая школа бизнеса, Москва, Россия

E-mail: beugene@inbox.ru

Ключевые слова: консолидация, стратегический менеджмент, наноиндустрия, нанотехнологии

Аннотация: В статье рассматриваются современные тенденции и особенности консолидации международного рынка нанотехнологий. Особое внимание уделено проблемам стратегического развития российской наноиндустрии. Сформулированы общие выводы и дана оценка перспективам развития отечественных отраслей в условиях экономического кризиса.

Экономический рост, основанный на инновациях. Развитие инновационных отраслей играет роль ключевого фактора в формировании технологического уклада, который ознаменует вхождение мировой экономики в длинную волну экономической конъюнктуры на принципиально новом уровне эффективности экономики и институциональной структуры. Национальным научным фондом опубликован прогноз о том, что к 2015 году мировой рынок продукции, произведенной с помощью нанотехнологий, достигнет отметки в 1 триллион долларов. Эти данные свидетельствуют о тенденции к переходу ведущих экономических держав к новой концепции развития, основанной на инновациях. По другим прогнозам: к 2010 году рынок нанопродукции достигнет отметки в 150 миллиардов долларов [Mitsubishi Institute, 2002] и 2,6 триллионов к 2014 году [Lux Research, 2004]. Вне зависимости от

Подсекция «Менеджмент»

степени точности прогнозов, с уверенностью можно сказать, что данный переход к инновационным технологиям актуален и очевиден в ближайшем будущем. И те страны, которые сумеют занять лидирующие позиции в сфере нанотехнологий, станут сильнейшими мировыми экономическими и технологическими державами.

Основные тенденции развития nanoиндустрии в США, Японии, КНР и ЕС.

В процессе проведенного исследования³ организационно-управленческой архитектуры nanoиндустрии в США, Японии, КНР, ЕС и других стран было выявлено, что основополагающим элементом сходства этих систем является то, что во всех странах, развивающих нанотехнологии, центральным звеном системы является мезосреда. Эта среда, в которой главными участниками являются крупнейшие исследовательские центры и нанотехнологические организации, формируется на государственном уровне в процессе реализации программы (стратегии) развития nanoиндустрии.

1) **США.** В США «движущей силой» развития свыше 2000 компаний и десятков тысяч нанотехнологий являются государство и частный бизнес. Так, с 2001 года в стране реализуется федеральная программа под названием «Национальная нанотехнологическая инициатива» (NNI) с годовым бюджетом в размере 1,4 млрд. долл. В состав NNI входят 23 государственных организации. Реализация программы NNI позволяет правительству США решить ряд важнейших задач, таких, как поддержка НИОКР в области нанотехнологий и коммерциализация результатов НИОКР бизнес-структурами.

2) **Япония.** Япония по показателю объем инвестиций в область нанонауки с середины 1980 годов является одной из самых передовых стран. Правительство Японии включило нанотехнологию в одно из четырех стратегических направлений развития научно-исследовательской работы. Консолидация японского нанорынка осуществляется с целью использования нанотехнологии в уже существующем производстве для повышения безопасности и качества жизни. К приоритетам стратегии страны можно отнести нанотехнологии для энергетической системы, а также для системы охраны и преобразования окружающей среды, в том числе разработка медицинских наносистем, наноприборов и нанобиотехнологий.

3) **ЕС.** В Европейском Союзе наблюдается рост государственной поддержки, направленной на увеличение числа квалифицированных кадров для нужд nanoиндустрии. Европа более консервативна, но не менее амбициозна. Страны ЕС вносят существенный вклад в развитие нанотехнологий. Наибольших успехов страны ЕС (Германия и Великобритания) добились в области наноматериалов и медицины.

4) **КНР.** Комплексно-целевой подход в сочетании с мерами государственной поддержки и стимулирования позволили КНР в достаточно сжатые сроки создать высоко прибыльную промышленность, способствующую научно-техническому прогрессу страны и модернизации ее экономики на современной технологической базе. Кроме того, КНР удалось обеспечить независимость космической программы (а также основных военных и ряда других программ) от импортной электронной нанокомпонентной базы.

Консолидация бизнеса, как инструмент стратегического развития. Основными формами консолидации бизнеса компаний в США, Японии, ЕС и КНР являются: конгломераты, ассоциации и стратегические альянсы

Основными мотивами консолидации бизнеса компаний являются:

- 1) повышение конкурентоспособности новых продуктов;
- 2) повышение имиджа компании на рынке за счет эффекта масштаба;
- 3) захват новых рынков;

³ Тематика: «Маркетинговый анализ рынков нанопродуктов» (шифр лота «2008-02-2.2-003»). Работа подготовлена для государственных нужд в рамках федеральной целевой программы «Развитие инфраструктуры nanoиндустрии в Российской Федерации на 2008-2010 годы».

Подсекция «Менеджмент»

- 4) увеличение величины денежного потока;
- 5) снижение ресурсоемкости продукта.

В период экономического кризиса консолидация в США, Европе и Азии замедляется, но это является временным явлением, после удешевления активов, компании вновь активизируют свои усилия по укрупнению своих бизнесов, причем вклад корпораций в финансирование работ по нанотехнологиям будет постоянно расти. США, включая федеральное правительство и правительства штатов, занимает второе место по финансированию инноваций с долей 25%, за ними следует Япония - 15%. По различным оценкам в 2015 году объем рынка составит: по наноматериалам – \$340 млрд., электронике – \$300 млрд., фармацевтике – \$180 млрд., химии – \$100 млрд., космическим технологиям – \$70 млрд. Из структуры видно, что большую часть рынка в будущем займут наноматериалы и нанoeлектроника. [Fecht et al Research, 2008]

Общие выводы. В контексте стратегического развития российской nanoиндустрии главной особенностью консолидации рынка высокотехнологичных отраслей является преобладание интеграционных процессов с использованием административного ресурса. В условиях вынужденного усиления роли государства в ряде секторов экономики центрами консолидации становятся государственные, либо подконтрольные государству компании и венчурные фонды. [Слияния и поглощения, 2008]

Некоторые отрасли, такие как металлургия и фармацевтика, запаздывают с внедрением нанотехнологий (влияние сильное, но готовность низкая), другие отрасли способны опережать достижения нанотехнологий (готовность высокая, а влияние нанотехнологий недостаточно изучено). Подобная неравномерность типичная картина для начальных фаз консолидации отраслей. По мере формирования комплексов технологически сопряженных производств и образования целостных контуров nanoиндустрии, распространение нанотехнологий будет принимать все более масштабный и всепроникающий характер.

Специфика мотивации и стимулирования работников государственных организаций

Игнатенко Анна Сергеевна

Студентка

*Государственный университет – Высшая школа экономики,
факультет государственного и муниципального управления, Москва, Россия
E-mail: ignatenkoanna@mail.ru*

Данные исследований, проведенных ИМЭМО РАН, показывают, что только 7% государственных предприятий способны соперничать с конкурентами из дальнего зарубежья, 76% - из стран СНГ и 66% - на внутреннем рынке. А так как главным ресурсом результативного функционирования любой организации являются люди, то необходимым условием повышения конкурентоспособности продукции российских государственных предприятий является усиление трудовой мотивации их работников и создание эффективной системы стимулирования. В тоже время руководство государственными компаниями поручено выборным и назначаемым должностным лицам, чиновникам, обязанностью которых является разработка и применение этой системы стимулирования работников государственных организаций. Этим обуславливается актуальность изучения специфики мотивации не только работников государственных предприятий, но и государственных и муниципальных служащих с целью создания эффективных механизмов их стимулирования.

Взяв за основу подход к пониманию мотивации как процесса, но происходящего внутри личности, дадим обобщенное определение мотивации: мотивация – это процесс формирования личностью своих мотивов, представляющих собой осознанную (направленную) потребность. Следовательно, мотивация является внутренним

Подсекция «Менеджмент»

процессом, который осуществляет субъект. А значит, организация не может производить мотивацию, а может лишь воздействовать на нее при помощи стимулов. Стимулирование – это способ управления трудовым поведением работника, состоящий в целенаправленном воздействии на поведение персонала посредством влияния на условия жизнедеятельности, используя мотивы, движущие его деятельностью. И мотивация, и стимулирование – процессы побуждения работника к труду. Но процесс мотивации протекает внутренне, а процесс стимулирования – внешне по отношению к работнику как к объекту воздействия. Таким образом, мотивация осуществляется самим работником, осознающим свои потребности, определяющим свои интересы и нацеливающим себя на эффективную трудовую деятельность ради удовлетворения потребностей. Стимулирование же осуществляется организацией в лице работодателя. Поэтому различные работодатели применяют различные виды стимулирования по отношению к работникам с различной мотивацией.

Основываясь на теории мотивации А. Маслоу, был проведен анализ данных опроса работников государственных и частных организаций. Итак, специфика мотивации работников государственных организаций в рамках теории А. Маслоу, заключается в наличии их неудовлетворенных потребностей в безопасности и самоактуализации, чего не наблюдается или наблюдается в гораздо меньшей степени у работников частных фирм.

Используя статистические данные, можно сказать, что, с точки зрения теории приобретенных потребностей МакКлеланда, у сотрудников государственных организаций мотив потребности в успехе выше, чем у работников частных фирм. У работников государственных организаций и частных фирм потребность во власти имеет место в равной степени. Анализ также показал, что потребность в аффилиации для работников обоих секторов экономики, высока, но для работников государственных организаций несколько в меньшей степени.

Сравнительный анализ мотивации работников государственных и частных организаций, о которых можно судить по результатам проведенного опроса, показал, что, с позиций типологической модели В.И.Герчикова, для половины работников государственных организаций характерна профессиональная мотивация, и ровно для такого же количества – патриотическая. В этом и заключается специфика мотивации, так как для частных фирм преобладает инструментальная мотивация.

Наибольшую же отдачу от работника с профессиональной мотивацией, с точки зрения теории стимулирования В.И.Герчикова, организация получит при стимулировании его посредством создания особых условий труда. Но в виду специфики государственных организаций, заключающейся в наличие должностных регламентов и инструкций, такое стимулирование невозможно. А значит, практический выход из данного анализа состоит в том, что при найме работника в государственные организации службы по персоналу государственной организации должна выявлять и разделять претендентов с профессиональной мотивацией и патриотической. Последний наиболее ценен для государственных организаций, так как он наиболее эффективен в работе при моральном стимулировании, которое в полной мере может предоставить государственная организация, без каких-либо ограничений.

Проанализировав же данные о показателях премирования сотрудников государственных организаций, можно сделать вывод, что наиболее распространенными показателями являются те, которые непосредственно не связаны с результатами работы данного сотрудника. При использовании этих показателей работник не видит связи между результатами труда и вознаграждением, что, в соответствии с теорией ожиданий В. Врума, приводит к тому, что он себя дестимулирует. При этом премия превращается в обязательный придаток к заработной плате, и утрачивают свою стимулирующую роль.

В среднем в России около 80% работников государственных учреждений не довольны размером своей оплаты труда. Поэтому уровень их оплаты труда

Подсекция «Менеджмент»

«несправедливо заниженным», основываясь на теории справедливости Дж. С. Адамса. Но так как работники государственных организаций не могут требовать повышения своей заработной платы для устранения «несправедливости» из-за специфики организации, то они будут уменьшать объем вкладываемых ими усилий. А это ведет к неэффективности их работы, которая, учитывая общественно полезный характер труда в государственных организациях, приведет к снижению благосостояния населения. Приемлемым решением здесь должно стать изменение принципов оплаты труда работников государственного сектора, предусматривающее установление оплаты труда по результатам их деятельности.

В заключении данного исследования приводятся обоснования необходимости скорейшей отмены единой тарифной сетки, которое уже частично произведено. Кроме того, дается описание наиболее эффективной системы оплаты труда работников государственных организаций, которая устраняет недостатки существующей схемы, с точки зрения теории ожидания В.Врума, теории справедливости Дж. С. Адамса, теории П.Поварича и Б.Г. Прошкина, теорий Герцберга и В.И.Гречикова.

Литература

1. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации»
2. Герчиков В.И. Мотивация, стимулирование и оплата труда. Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
3. Гришина Е.Е. Механизмы стимулирования результативности работы государственных и муниципальных служащих: М., 2006
4. Ивашко О.Е. Мотивация персонала государственных учреждений и частных фирм: СПб., 2006
5. Долгиев М. М. Особенности и стимулирование труда государственных гражданских служащих: М., 2007
7. Рэйни Хэл Дж. Анализ и управление в государственных организациях: Пер. с англ. - 2-е изд. – М.: ИНФА – М, 2002. – 402 с.
8. Лютенс Ф. Организационное поведение. М.: Инфра-М, 1999.
9. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение: поведение человека на рабочем месте. СПб.: Питер, 2000.

Аутсорсинг – как новая эффективная форма предпринимательства⁴

Каспин Леонид Ефимович.⁵

Студент общеэкономического факультета

Казанский государственный финансово-экономический институт, Казань, Россия

E-mail: kaspinl@yandex.ru

В последнее время новой и эффективной формой ведения бизнеса стал аутсорсинг - передача сторонней компании части выполняемых функций или даже целиком отдельных бизнес-процессов. Это позволяет крупным холдингам сконцентрироваться на стратегических и основных функциях предприятия, снизить издержки и приспособляемость к новым технологиям, повысить надежность процессов выполняемых аутсорсером. Существуют два основных вида аутсорсинга - ИТ-аутсорсинг и аутсорсинг бизнес-процессов. Аутсорсинг бизнес-процессов заключается в передаче специализированной организации отдельных бизнес-процессов, которые не являются для компании основными, например ведение бухгалтерского учета, маркетинг, реклама, логистика. ИТ-аутсорсинг - это передача специализированной организации полностью

⁴ Тезисы доклада основаны на материалах исследований, проведенных в рамках совместного проекта между ОАО «Холдинговая компания «Ак Барс» и КГФЭИ.

⁵ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Каспиной Р.Г. за помощь в подготовке тезисов.

Подсекция «Менеджмент»

или частично функций, связанных с информационными технологиями. Это проектирование и разработка компьютерных информационных систем, системная интеграция, разного рода обслуживание. Следует отметить, что IT-аутсорсинг наиболее используемый вид аутсорсинга во всем мире в силу высоких темпов развития компьютерных технологий. Преимущества аутсорсинга заключаются в том, что он позволяет существенно снизить себестоимость "экспортируемых" функций, позволяет добиться максимального качества и надежности их выполнения, за счет того, что аутсорсеры имеют узкую специализацию, и как следствие этого большой опыт и профессионализм в выполнении заданий. В то же время очевидны и некоторые недостатки в рассматриваемой форме ведения бизнеса. Это возможная потеря контроля, утечка информации, в том числе и к конкурентам, полная или частичная зависимость от аутсорсера. Учитывая эти издержки, следует отметить, что применение схем аутсорсинга должно выполняться надежным руководством, грамотным и опытным персоналом.

В республике Татарстан действует динамично развивающийся холдинг, в управлении которого сосредоточены предприятия химической, судостроительной, приборостроительной и пищевой промышленности, а также агропромышленные фирмы, авиакомпания и культурно - развлекательные заведения. В работе представлен проект эффективной многофункциональной информационной системы управления несколькими предприятиями холдинга на базе объединенного центра обслуживания. Экономическими перспективами проекта являются унификация подходов к ведению учета, формирование единого плана счетов, использование единой учетной политики, обеспечение прозрачности бухгалтерской отчетности, оптимизация расходов на ведение учета, обеспечение гибкости учета и оперативности отчетности.

Литература

1. Соколов А.А. (2008) Аутсорсинг бухгалтерского учета //Вестник профессиональных бухгалтеров. №5
2. Аникин Б.А., Рудая И.Л. (2009) Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. М.: ИНФА – М.

Проектирование в сфере исполнительских искусств на примере деятельности Р.Вагнера. Козюлина Вероника Александровна

Аспирант

Саратовская государственная консерватория имени Л.В.Собинова,

Теоретико-исполнительский факультет, Саратов, Россия

E-mail: vikoz07@rambler.ru

Рихард Вагнер – уникальная личность. Композитор, дирижер, публицист, он также обладал организаторскими и продюсерскими способностями, результатом реализации которых явилась его всемирная популярность.

Существует устойчивое мнение, что музыканты могут заниматься только творчеством и далеки от экономики и проблем управления. Рихард Вагнер успешно продюсировал свое творчество, в чем не был уникален для своего времени. Его современники Дж.Россини и Дж.Мейербер также занимались пропагандой своего творчества, в чем добились высоких результатов. Но, в отличие от них, Вагнер стал создателем такого культурного проекта как Байрейтский оперный театр. Он был построен специально для организации фестиваля и демонстрации вагнеровских опер и успешно функционирует более 120 лет. Данный успешно реализованный социокультурный проект и явился причиной нашего внимания к деятельности Вагнера с

Подсекция «Менеджмент»

целью изучения его управленческого опыта и доказательства возможности успешной совместимости функций творца и менеджера.

Соотношение области проектирования и сферы искусств представляется нам особенно интересным. Возникает вопрос: насколько возможно взаимодействие строгого планирования и творческой деятельности, результаты которой предсказать очень сложно?

В современных исследованиях, посвященных вопросам менеджмента в сфере искусств, этой проблеме уделяется недостаточно мало внимания. Некоторые примеры внедрения проектирования в театральную индустрию мы можем обнаружить в работах Ф.Котлера. При этом адаптация традиционных методов проектирования вполне осуществима. Так, например, в пограничной сфере стратегического управления, типология стратегических моделей управления, предложенная в работе О.Виханского, на наш взгляд, может быть полностью адаптируема к сфере исполнительских искусств. Поиск успешных исторических примеров реализации планирования в данной сфере поможет создать объективную картину данной проблемы.

Жизнь и творчество Вагнера с точки зрения его проектной деятельности можно разделить на два этапа, до и после 1848 года. Первый можно условно обозначить как период проб и ошибок, второй – этап успешной реализации всех проектов и замыслов, кульминацией которого стало строительство собственного театра и организация фестиваля.

На протяжении всей жизни Вагнер придумывал различные способы привлечения внимания к своему творчеству, о которых позже рассказал в своих мемуарах (Вагнер, 1911). Этому во многом было подчинено и литературное творчество Вагнера, особенно плодотворный период конца 1840 - 1850-х годов. В Цюрихе в 1853 году им был организован небольшой фестиваль, по прошествии которого Вагнер оказался в центре внимания всей Швейцарии. На протяжении трех вечеров музыканты, приглашенные из Германии, исполняли под его управлением фрагменты из опер «Летучий голландец», «Тангейзер» и «Лоэнгрин». В 1857 у композитора возникла идея основать в Париже немецкое театральное предприятие. По окончании итальянского оперного сезона он арендовал сцену одного из театров на два месяца и поставил на ней «Тангейзера», «Лоэнгрина» и «Тристана и Изольду» в исполнении лучших немецких певцов и солистов.

Последовательная разработка Вагнером его реформаторских идей вела композитора и к развитию его творческих проектов, изменению их масштабов. В результате постановка главного творения Вагнера, тетралогии «Кольцо Нибелунга», требовала совершенно уникальных организационных усилий.

Несмотря на декларируемую Вагнером и его сподвижниками идею общедоступного искусства, основной причиной, побудившей Вагнера к созданию этого проекта, было полное разочарование в современном театральном устройстве и препятствия на пути постановок его опер. Композитором адекватно оценивалось бесперспективное будущее тетралогии с точки зрения её постановки.

Финансирование Байрейтского фестиваля составляло болезненную, но всегда решаемую проблему в основном баварским королем Людвигом II. Как известно, король, занимавшийся лишь строительствами замков и финансированием вагнеровских проектов, был обвинен в разорении страны. Примечательно, что через 100 лет главными и даже единственными достопримечательностями Баварии стали те самые построенные Людвигом «сказочные» замки и Байрейтский фестиваль, проходящий в построенном на его деньги уникальном театре. Разорение страны превратилось в прибыльные инвестиции.

В плане реализации такого масштабного творческого проекта, как Байрейтский театр, Вагнер и его дело не имеют себе равных в истории. Но проектная деятельность Вагнера, взятая в более широком контексте, обнаруживает удивительные совпадения с

Подсекция «Менеджмент»

таким явлением, как грюндерство, характерным для немецкой истории вагнеровского века.

В своей продюсерской деятельности Вагнер двигался очень планомерно. Созданию уникального фестивального проекта предшествовало его точечное покорение Европы. И только, заручившись поддержкой многочисленных поклонников и покровителей, он приступил к строительству театра и организации фестиваля. Проект подобного уровня, нацеленный на очень конкретное содержание, требует длительного времени для продвижения. Учитывая то, что создан он был в XIX веке, при отсутствии того количества источников информации и рекламы, которые существуют сегодня, – создать подобный фестиваль мог лишь человек, имя которого было у всех на устах.

Таким образом, мы можем обнаружить, что сочетание функций творческих и управленческих вполне осуществимо и в одном человеке. В связи с этим традиционному менеджменту следует обратить внимание на подобный опыт, поскольку его результаты часто оказываются самыми высокими и могут послужить основой для создания высокоэффективных технологий менеджмента в сфере исполнительских искусств.

Литература

1. Вагнер Р. (1911). Моя жизнь. Мемуары в 3-х томах. М.: Грядущий день.
2. Виханский О. (2006) Стратегическое управление. М.: Экономистъ.
3. Лиштанберже А. (1997) Рихард Вагнер как поэт и мыслитель. М.: Алгоритм.
4. Котлер Ф., Шефф Дж. (2004) Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика – XXI.

Аудит качества банковского обслуживания

Кухарчук Ольга Викторовна

Студентка

УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, Республика Беларусь

E-mail: dreamer_1@mail.ru

Аудит качества обслуживания – это комплекс услуг, проводимый в рамках мониторинга работы торгового и обслуживающего персонала. Поводом для проведения аудита качества обслуживания являются: наличие замечаний и недовольств со стороны клиентов; неэффективность маркетинговых инструментов; сомнения в лояльности банковского персонала; слабая конкурентная позиция банка на рынке ссудного капитала.

Аудит качества обслуживания в точках обслуживания клиентов позволяет:

1. Получать на регулярной основе актуальную и объективную информацию о выполнении принятых стандартов обслуживания клиентов банка, поведении персонала в конфликтных и нестандартных ситуациях;
2. Принимать обоснованные кадровые решения;
3. Совершенствовать и внедрять корпоративные стандарты качества обслуживания, контролировать их соблюдение в рамках всей филиальной сети (внешний вид, фирменный стиль);
4. Оценивать организацию работы с клиентами в сети Интернет.

Основными методами, используемыми для организации исследований по аудиту качества обслуживания, являются метод «тайного покупателя» и метод опросов клиентов.

Метод «тайного покупателя» активно используется большинством западных компаний в области розничного бизнеса. Он позволяет банку получить не опосредованную, а совершенно конкретную информацию о том, что нужно изменить, чтобы клиенту было комфортнее и удобнее, а работа организации соответственно стала более результативной. Суть «тайной покупки» содержится в самом названии метода. Это серия визитов специально подготовленных людей в магазины, офисы продаж, отделения банков в соответствии с разработанным сценарием. Посещая банки, «тайные

Подсекция «Менеджмент»

покупатели» проходят тот же путь, который в реальности проходят многие потенциальные клиенты, выбирая банк, удовлетворяющий их требованиям. По результатам визита «тайные покупатели» заполняют анкеты, составляют подробное описание наблюдений и проходят собеседование с ведущим экспертом, отвечающим за проведение исследований. Собранные данные обрабатываются и систематизируются, после чего составляется сводный аналитический отчет и вырабатываются рекомендации по исправлению выявленных нарушений. Хотя указание на негативные моменты в ходе проведения исследования неизбежно, данный метод наиболее результативен как возможность выявить лучшее, а не худшее в работе.

Метод опросов клиентов заключается в проведении независимого опроса о качестве работы персонала банка-заказчика и пожеланиях клиента. Опрос клиентов может проводиться посредством анкет. Для каждой категории клиентов составляется отдельная анкета, состоящая из вопросов, в которых именно эти клиенты особенно компетентны.

Используемые технологии позволяют сравнить банк с другими сильными игроками на рынке финансовых услуг. Данные, полученные в подобных исследованиях, могут помочь пересмотреть маркетинговую стратегию банка и внести в нее необходимые коррективы.

Литература

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.:Ось-89, 2006. -256с, стр.28-40.
2. <http://www.apexberg.ru/services/audit/>
3. <http://www.indecom.by> (Маркетинговая компания Indecom).
4. <http://www.mkta.ru/listpart.html> (ПО «МКТА»).

Оценка результативности программ обучения торгового персонала

Немываная Евгения Васильевна

Магистрант

*Ростовский Государственный Экономический Университет,
факультет информатизации и управления, Ростов-на-Дону, Россия*

E-mail: NevtyuanayaE@yandex.ru

В настоящее время затраты на профессиональное обучение рассматриваются как капиталовложения в развитие персонала организации. Эти капиталовложения должны принести отдачу в виде повышения эффективности деятельности организации. Оценить эффективность каждой отдельной программы достаточно сложно, поскольку далеко не всегда удается определить ее влияние на конечные результаты деятельности всей организации. В таком случае эффективность может оцениваться по степени достижения стоявших перед программой целей. Можно также использовать косвенные методы оценки эффективности:

- тесты, проводимые до и после обучения и показывающие насколько увеличились знания обучающихся;
- наблюдение за поведением прошедших обучение сотрудников на рабочем месте;
- оценку эффективности программы самими обучающимися с помощью анкетирования или в ходе открытого обсуждения.

Было проанализировано обучение продавцов-консультантов на примере одного из подразделений коммерческой службы компании «Регата», занимающегося розничными продажами в супермаркетах Ростова-на-Дону. Процесс обучения сотрудников отдела непрерывен и начинается при приеме на работу с изучения ассортимента. На каждом этапе работник находится под наблюдением старшего продавца, бизнес-тренера компании, супервайзера. Во время работы проходит комплексная программа совершенствования профессиональных навыков продаж, проводимая бизнес-тренерами компании. Она состоит из трёх базисных тренингов, проводимых с промежутком

Подсекция «Менеджмент»

времени в два-три месяца. Программа полностью адаптирована под задачи и специфику компании и способствуют развитию профессиональных качеств сотрудников, формирует лояльность к компании, вырабатывает корпоративный стандарт работы с покупателями.

. Для проверки усвоения полученных на тренинге знаний применяются тесты; проводится обратная связь с участниками, в ходе которой оценивается качество тренингов, профессионализм и компетентность бизнес-тренеров с точки зрения участников; оценивается каждая тема тренинга по степени интереса и полезности полученных знаний. Также проводится посттренинговое сопровождение каждого обучающегося для анализа применения приемов и технологий техники продаж.

По итогам наблюдения за всеми продавцами-консультантами, прошедшими тренинг выявляются типичные ошибки, совершаемые в процессе продажи, которые обсуждаются при прохождении следующего тренинга.

Результаты оценки обучения продавцов-консультантов тесно связаны с оплатой их труда. Что легко увидеть на схеме формирования заработной платы.

Общая схема формирования заработной платы:

Заработная плата = Оклад + Бонус (процент от плана продаж + процент от объема продаж + комплексная оценка). Комплексная оценка осуществляется на основе анализа информации собранной бизнес-тренерами и руководителями подразделения продавцов-консультантов по критериям: профессиональная компетентность продавца консультанта, профессиональные навыки общения с покупателями, деловые качества необходимые для выполнения обязанностей. Как видно из схемы оплаты труда комплексная оценка профессионального уровня продавца-консультанта зависит от того, как он применяет на практике знания, полученные на тренингах, и является стимулирующим фактором в его работе.

Анализ показал, что по итогам отчетного периода процент усвоения полученных знаний составил 90%, оценка качества тренингов составила 6,42 из 7 возможных, профессионализм бизнес-тренеров оценен в 6,71 балла из 7. Проводилось посттренинговое сопровождение с целью анализа применения приемов и технологий продаж у продавцов-консультантов. Результаты анализа показали, что применение приемов и методов продаж реализовано на 68%. Всё это говорит о высокой эффективности проводимых тренингов. Данная система обучения подтверждает свою эффективность с точки зрения выполнения плана продаж, содержит качественные и количественные оценки, что дает возможность анализировать как эмоциональную составляющую эффекта обучения, так и бизнес-результаты.

Литература

1. Магура М.И., Курбатова М.Б.. Оценка работы персонала: подготовка и проведение аттестации М.: Интел-Синтез, 2002
2. Базаров Т.Ю., Еремин Б. Л. Управление персоналом: Учебник для вузов– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003.

Методика количественной оценки имиджа организации

Рольбина Марианна Яковлевна

Студентка

Казанский Государственный Финансово-Экономический Институт, факультет менеджмента, Казань, Россия

E-mail: miri@inbox.ru

В условиях глобализации и насыщения отечественных рынков разнообразной продукцией одним из ключевых факторов успеха организации становится ее имидж.

Большинство методов оценки имиджа являются качественными, то есть, направлены на выяснение того, хорошим или плохим является имидж организации. Однако этого

Подсекция «Менеджмент»

явно недостаточно, имеется потребность в количественной оценке. Количественно оценить имидж чрезвычайно трудно, поскольку он является психологическим объектом и оценивается субъективно. В то время как любая количественная оценка предполагает объективность сведений, в чем и заключается ее основная ценность.

В процессе поиска путей объективной количественной оценки имиджа было проведено маркетинговое исследование методом опроса и разработана матрица лояльности, позволившая оценить отношение контактных аудиторий к радиостанциям, осуществляющим вещание в г. Казани (пример использования предложенной матрицы представлен на рисунке 1). В качестве контактных аудиторий рассматривались слушатели, рекламодатели и сотрудники радиостанций, что обеспечило всестороннюю комплексную оценку имиджа.

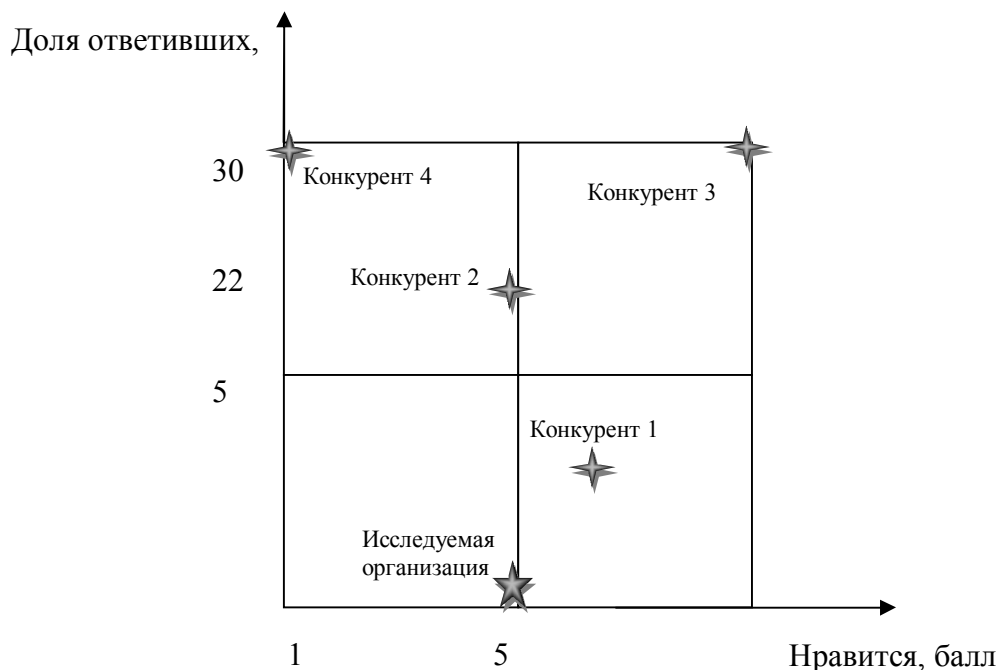


Рисунок 1 Сводная матрица оценки имиджа организации и конкурентов

В общей сложности по результатам исследования было построено 23 аналитических матрицы, получены объективные количественные оценки имиджа радиостанций, исследована зависимость имиджа от этапа жизненного цикла организации, выявлены или уточнены целевые сегменты радиостанций и предпочтения целевых аудиторий, сформированы профили сегментов, сформулированы предложения, способствующие повышению имиджа радиостанций у всех контактных аудиторий.

Литература

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с. (780 стр.)
2. Маркетинг менеджмент 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005.
3. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001.
4. Маркетинговое управление / Т.А. Гайданенко. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ЭКСМО, 2008. – 512 с. (36 стр.)
5. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. Перев. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.

Как повысить личную конкурентоспособность российскому студенчеству в условиях социально-экономических преобразований (анализ ситуации, механизм)⁶

Сочилова Анна⁷

Ассистент

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,

Институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия

E-mail: annet_sochi@rambler.ru

Новые условия перехода экономики и образовательной системы вызвали у молодежи тягу к экономическим знаниям и практическому включению в рыночные структуры. Однако эти процессы осуществляются пока бессистемно и недостаточно эффективно. Они не оказывают нужного влияния ни на развитие конкурентоспособного производства, ни на формирование конкурентоспособных специалистов.

Вузы нашей страны готовят огромное количество выпускников. Возникает серьезная проблема с трудоустройством молодых специалистов. За достойное место в престижной организации, где есть возможности продвижения по карьерной лестнице и получения высокого заработка, идет жесткая конкуренция, которая под силу не каждому молодому человеку. Как известно, для руководителя определяющим критерием при приеме специалиста на работу является профессионализм. Этим похвастаться выпускники не могут, следовательно, им сложнее быть конкурентоспособными на рынке.

На базе Пензенского ГУАС было организовано исследование по изучению уровня конкурентоспособности студентов. Оказалось, только 52% опрошенных студентов изучали возможности своего трудоустройства в период обучения в вузе. Современное молодое поколение студентов понимает необходимость саморазвития, повышения своих знаний, но вместе с тем, даже обладая блестящими знаниями, невозможно устроиться на успешную работу, если не изучать существующий рынок труда и не выполнять те требования, которые диктует рыночная экономика.

Анализ рынка труда молодых специалистов позволил сделать некоторые выводы:

Во-первых, рынок труда постоянно находится в процессе изменения, ситуация сегодня складывается весьма неоднозначно, четко прослеживается ряд особенностей. Одна из них заключается в создавшемся количественном и качественном дисбалансе спроса и предложения. Выделились престижные специальности, по которым готовят специалистов практически в каждом вузе. При существующей проблеме трудоустройства и высоком уровне конкуренции между соискателями существует дефицит квалифицированных кадров.

Во-вторых, спрос на профессиональных специалистов большой. Работодатели, испытывающие потребности в кадрах, отмечают, что найти хорошего специалиста непросто. Рынок требует готовых конкурентоспособных специалистов, вооруженных не только теоретическими знаниями. Выпускник, впервые пришедший на предприятие, не может быстро включиться в производственный процесс, он еще не готов к эффективной отдаче, а многие работодатели не желают терять время на адаптацию сотрудника.

В-третьих, руководство предприятий видит при таких обстоятельствах свою выгоду. Отсутствие опыта позволяет работодателям оплачивать труд таких сотрудников не очень высоко, полноценно используя их возможности. Однако, эта ситуация оказывается выгодной не только для фирмы, но и для молодого специалиста. Будущий выпускник набирается необходимого опыта работы, пока обучается. Следовательно, будущим выпускникам необходимо уже с 3-го курса определяться с направлением трудоустройства и соглашаться работать пусть даже на невысокооплачиваемую работу.

⁶ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Разработка и реализация системы и механизмов конкурентоориентирования студенческой молодежи в новых социально-экономических условиях России», проект № 08-06-320а/В

⁷ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Резнику С.Д. за помощь в подготовке тезисов.

Подсекция «Менеджмент»

Серьезная проблема заключается сегодня в том, что современные студенты при окончании вуза часто оказывается не только практически, но и психологически неготовыми к жизненным реалиям. До самой последней поры обучения в вузе многие из них не задумываются над тем, а как они будут жить дальше самостоятельно.

Как показали результаты исследования, среди будущих молодых специалистов 42 % постоянно стремятся заработать деньги, 25 % респондентов иногда подрабатывают. 2/3 всех студентов, принявших участие в исследовании, стремятся заработать личные средства, еще в период обучения в вузе. Сегодня студенты более дальновидные, чем 5 лет назад, они прекрасно понимают, что после окончания вуза на работу устроиться ничуть не легче, чем во время учебы. Вопрос востребованности молодых специалистов носит сегодня неоднозначный характер, также являясь одной из особенностей конкуренции на рынке труда. Существует проблема трудоустройства после окончания вуза без практического опыта. Это негативно сказывается на личности выпускника, его квалификации, знания теряют актуальность, и наверстать упущенное порой становится сложно. Основной барьер для выпускников – отсутствие опыта.

В рамках комплексного научно-исследовательского проекта, реализуемого на базе Пензенского ГУАС, - «Развитие студенческого потенциала в высшем учебном заведении», авторы проекта разработали механизмы развития студенческого потенциала, способствующие самореализации выпускников и достижению жизненного успеха. Один из таких механизмов - повышение личного уровня конкурентоспособности

На основе результатов исследований разработаны механизмы и система управления личной конкурентоспособностью российского студенчества. Эти механизмы позволяют освоить технологии самообеспечения личной конкурентоспособности на основе формирования стратегических и тактических факторов поведения (Рис.1).



Рис.1. Система и механизмы управления личной конкурентоспособностью студенчества.

Изучение факторов, влияющих на конкурентоспособность российского студенчества на современном рынке труда, необходимо профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, молодежным организациям, правительственным органам и, конечно, самому студенчеству. Под руководством профессора С.Д. Резника разработано учебное пособие «Основы личной конкурентоспособности», а также методичка «Как стать конкурентоспособным». Проблема саморазвития и управления конкурентоспособностью встает практически перед каждым жителем нашей страны. Но особо остро в повышении уровня личной конкурентоспособности нуждаются молодые люди – будущие российские инженеры, экономисты и управленцы, потому что именно в их руках находится будущее российского бизнеса и экономики нашей страны.

Литература

Подсекция «Менеджмент»

1. Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов в период обучения в вузе: Разработка и реализация цикла инновационных образовательных проектов / Под общ. ред. проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2002.
2. Резник С.Д. Как сделать себя конкурентоспособным. Практическое пособие для студентов высших учебных заведений. – Пенза: ПГУАС, 2008.
3. Резник, С.Д. Сочилова А.А. Основы личной конкурентоспособности. Учеб. пособие / под общей ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2008.
4. Э.Ермаков. Конкурентоспособность выпускника на рынке труда. Материалы конференции Брестского государственного технического университета, 2008 г. Брест, Беларусь.

Управление по ценностям в предпринимательских организациях⁸

Тропинова Елена Александровна

Доцент

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,

факультет экономики, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: tropinova@mail.ru

В настоящее время в России организационное развитие компаний осуществляется весьма динамично. Это связано, во-первых, с микро- и макропреобразованиями в экономической, правовой, институциональной, социальной сферах общественной жизни. Во-вторых, организационные структуры компаний в России развиваются и эволюционируют в соответствии с общими законами развития, находя более эффективные пути реализации собственных стратегий. Так, ходом организационного развития административные задачи в российских компаниях становятся более сложными. Организации укрупняются под воздействием интеграционных тенденций, объективно проявляющихся в большинстве секторов народного хозяйства. В экономической сфере происходит снижение концентрации собственности. Потребительские рынки развиваются, что обеспечивает значительное влияние клиентов на принятие решений в компаниях, в то время как значение инициаторов и заинтересованных групп собственников - акционеров уменьшается. Наконец, окружающая среда становится все более сложной и враждебной, в то время как компании расширяют ассортимент своих продуктов и услуг в ответ на большую зрелость и насыщение рынков. По мере реализации экономических реформ, завершения отраслевых и корпоративных реструктуризаций в компаниях усложняется механизм обработки информации, появляются дополнительные уровни иерархии. Организации, находящиеся на поздних стадиях развития (особенно те, которые были созданы до экономических реформ) представляют собой многоиерархические конструкции, которыми сложно управлять, в них усиливается децентрализация власти в стратегических решениях, менеджмент характеризуется как партисипативный. Подразделения становятся более дифференцированными для того, чтобы справляться с опасностями окружающей среды. Постепенно усложняется процесс взаимодействия с окружающей средой, что значительно усложняет и административные задачи. Это является причиной более тщательного анализа в ходе принятия решений, учета разных точек зрения и возрастания усилий по интеграции решений в различных сферах для обеспечения их совместимости и синергии.

Методы

Базируясь на положениях эволюционной теории, концепции маркетинг-менеджмента и теории управления организацией на основе ценностей нами был

⁸ Тезисы доклада основаны на результатах коллективного исследовательского проекта «Управление по ценностям», реализованного коллективом факультета экономики в рамках Инновационной образовательной программы РГПУ им. А.И. Герцена (руководитель проф. А.Я. Линьков).

Подсекция «Менеджмент»

реализован историко-генетический, морфологический анализ различных типов организационных структур. Результаты данного анализа позволили обосновать принцип горизонтального структурирования, позволяющий использовать все преимущества внутренней среды компании для адаптации к внешней среде. Проверкой работы данного принципа послужили фокус-группы руководителей малых и средних предприятий г. Санкт-Петербурга, осуществляющих построение предпринимательских организаций. Цель фокус-групп состояла в выявлении потенциала горизонтального структурирования в закреплении базовых ценностей организации: свободный поиск, креативность, инновационность, риск, маневренность, инициатива, гибкость. Фокус группы показали, что горизонтальное структурирование позволяет снизить жесткую регламентацию и административно-бюрократическое распорядительство в компании, что является платформой построения устойчивой команды и организационных конкурентных преимуществ.

Результаты

Мониторинг российской организационной среды показал, что в настоящее время предпринимательский тип организационного построения характерен как для коммерческого, так и некоммерческого сектора. В обоих случаях, организации нацелены на эффективное использование ограниченных ресурсов (например, целевое, нормативное, подушевое бюджетное финансирование предприятий социальной сферы актуализирует задачи «предпринимательского» использования средств) и защитное поведение во внешней среде, связанное с усиливающейся конкуренцией и глобализацией. Безусловно, что в предпринимательских организациях первичными являются экономико-прагматические ценности, обеспечивающие компании экономическую стабильность и удовлетворенность персонала материальными результатами своей работы. Однако внедрение в предпринимательскую организацию «обучающих и консультирующих» элементов, обеспечат включение в ценностный потенциал эмоционально-развивающих ценностей, предусматривающих повышение креативности, инициативности, мотивированности персонала в реализации производственных задач. Формирование и институционализация этико-социальных ценностей, укрепляющих социальный потенциал организации произойдет на более поздних стадиях жизненного цикла, при этом важную роль здесь играют востребованные в предпринимательской организации механизмы включенности и командный подход с элементами проектного управления. Основными этапами выращивания ценностей в предпринимательской организации являются следующие: 1) коммуникативный, предполагающий межличностную консолидацию работников в организации на основе раскрытия их индивидуального потенциала и стимулирования группового взаимодействия (базовые ценности: общение и внутрифирменная целостность); 2) упорядочивание, базирующийся на внутренней организационной целостности, формализация отношений является приоритетом (базовые ценности: эффективный работник и профессионализм); 3) предпринимательский процесс, этап, предусматривающий реализацию конкурентоспособного поведения от каждого сотрудника (ценности: устойчивость, конкурентоспособность, профессионализм); 4) курс на качество предполагает реализацию в компании стандартов качества, востребованных каждым сотрудником как на промежуточном отрезке создания продукта, так и «на выходе» (ценности: удовлетворенность работой, общение с внешними агентами (потребителями)). Таким образом, формирование ценностного потенциала организации осуществляется в соответствии с выбранной в компании философией организационного построения: функциональный, дивизиональный, матричный, командный, сетевой, предпринимательский подходы. Организационная структура задает способ внутрифирменного социального взаимодействия, а значит, способы распределения ответственности и полномочий, а также характер доминирования одних субкультур над другими. Выбор вертикально или горизонтально

структурированной организации, или бесструктурной, определяет способ трансляции убеждений, взглядов, ценностей, принципов поведения «снизу-вверх» или «сверху-вниз», позволяя субкультурам взаимодействовать (либо конкурировать) в процессе воссоздания организационной культуры и системы ценностей.

Литература

1. Клок К., Голдсмит Дж. (2004) Конец менеджмента и становление организационной демократии. –СПб.: Питер. –С.26
2. Нельсон Р., Уинтер С. (2000) Эволюционная теория экономических изменений. – М.: Финстатинформ, 2000. –С.87-89.

**Управление развитием персонала предприятия с учетом влияния социально-экономических систем
Чемезов Игорь Станиславович.⁹**

Ассистент, аспирант

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,
Институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия*

E-mail: chemezoff@list.ru

История человечества есть история непрерывного развития. Многочисленные доводы ведущих исследователей в области экономики доказывают и закономерность развития предприятий, вызванную постоянным изменением условий как внешней, так и внутренней среды. Последовательное управление процессом развития – одна из ключевых стратегических задач современных предприятий, ведь рыночные и социальные условия постоянно изменяются, требуют оперативного реагирования, принятия действенных мер, предвидения и подготовки к новым изменениям.

Ключевую роль в данном процессе играет управленческий персонал. Менеджмент предприятия осваивает новые техники и подходы, планомерно делая их стандартами.

Цель исследования – проанализировать, чем задается развитие управленческого персонала предприятия, составив наиболее полный перечень систем и факторов, оказывающих влияние на этот процесс; выяснить, какие из этих факторов являются определяющими (детерминанты развития).

Очевидно, предприятие не является единственной движущей силой в развитии человека и сотрудника. На развитие человека в той или иной степени оказывают влияние все типы социально-экономических систем. Согласно типологии Г.П. Щедровицкого [3] такими системами являются: сам индивид; семья; группа; организация (фирма, предприятие, учреждение и т.д.); социальный институт (право, образование, религия, культура и т.д.); территориальная общность (деревня, город, область, государство); мировое сообщество (мировая система).

Действие каждой из семи систем на человека определяется действием составляющих ее элементов, совокупностью сил. Эти силы мы и склонны считать факторами развития, то есть причинами и предпосылками, определяющими направление и ход процесса развития. При этом главный принцип выделения факторов – изолированность их влияния. То есть каждый фактор должен действовать независимо от других факторов.

С целью выявления полного перечня факторов развития персонала предприятия мы предприняли попытку структурировать влияние перечисленных семи социально-экономических систем на человека. Для структурирования содержания семи типов систем был использован метод аналогии относительно базовой модели. Опыт экстраполяции такого системного видения организации на систему человека

⁹ Автор выражает признательность доценту, к.э.н. Кондратьеву Э.В. за помощь в подготовке тезисов.

Подсекция «Менеджмент»

приведен в статье «Моделирование концепции человека в традиции системно-эволюционной теории Б. Ливехуда и Ф. Глазла» [2].

В рамках данной концепции, организация как социально-экономическая система представляется как органическое объединение трех подсистем: культурной, социальной, технико-инструментальной, – и семи конституирующих сущностных элементов: идентичность; политика, стратегия, программы; структура; люди, группы, климат, руководство; отдельные функции, органы; процессы, общий ход дела; физические средства.

Чтобы составить целостную модель факторов развития персонала предприятия, было проведено качественное исследование – экспертный опрос. В роли экспертов выступили действующие исследователи каждой из социально-экономических систем. Экспертам было предложено с помощью метода аналогий разложить знакомую им систему на сущностные элементы и факторы. Обобщив и упорядочив результаты, мы составили структурную модель факторов развития управленческого персонала предприятия. Факторы в модели были разложены по секторам развития (индивид, группа, семья, предприятие, социальный институт, территориальная общность, мировое сообщество) и сущностным элементам каждой подсистемы (идентичность; политика, стратегия и др.). Полный перечень включил 161 фактор развития персонала.

После того, как структурная модель была построена, предстояло определить среди множества выявленных факторов определяющие – детерминанты развития. Для этого понадобилась шкала ранжирования факторов по степени важности. Мы оценили влияние факторов по пятибалльной шкале, где 5 – определяющий фактор, решающим образом влияющий на развитие персонала; 1 – фактор, учетом влияния которого в данной ситуации можно пренебречь.

В результате оценки была построена схема определяющих факторов развития управленческого персонала (см. рис. 1).

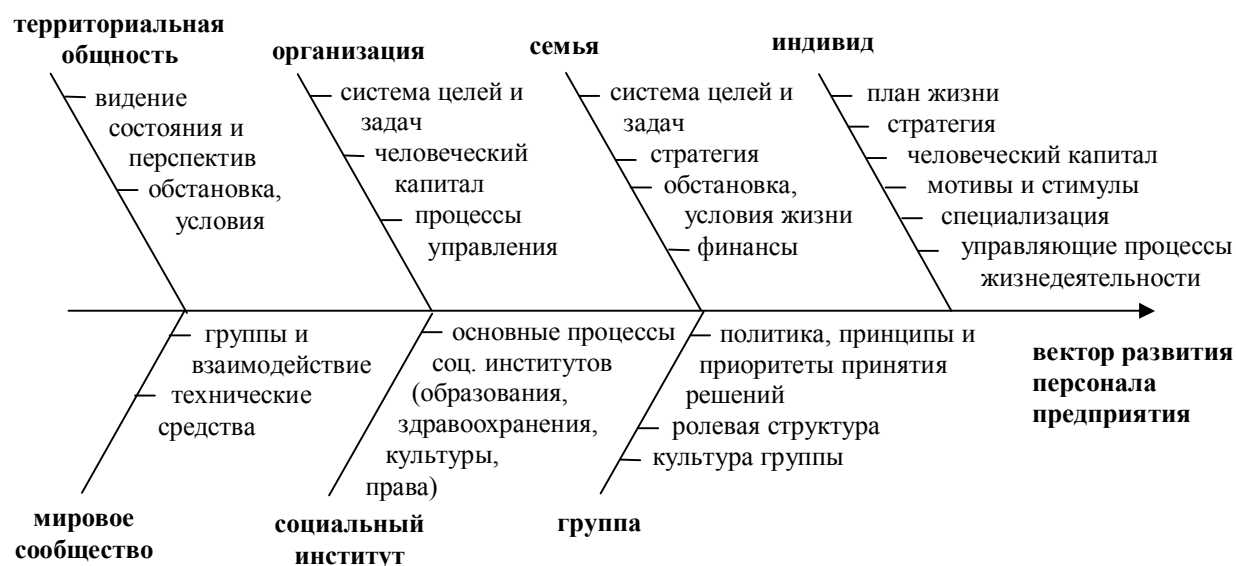


Рис. 1. Схема ключевых факторов развития персонала предприятия

Подводя итог, отметим, что количество и смысл факторов могут изменяться, однако подход, взятый за основу исследования, смысл которого – в учете влияния всех социально-экономических систем, разложенного по воздействиям составляющих каждую систему элементов, позволяет говорить о достаточной полноте перечня всех влияющих на развитие факторов. С практической точки зрения, результаты исследования позволяют при выборе направлении развития персонала учитывать, что

Подсекция «Менеджмент»

предприятие – не единственная сила, действующая на этот процесс. Тем более важно, чтобы вектор организационного развития не противоречил воздействию других факторов, а по возможности использовал их для достижения синергетического эффекта.

Литература

1. Глазл Ф., Ливерхуд Б., Динамическое развитие предприятия. пер. с нем., - Калуга: «Духовное познание», - 2000 г.
2. Кондратьев Э.В. Моделирование концепции человека в традиции системно-эволюционной теории Б. Ливехуда и Ф. Глазла // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. - №3. – с. 91-96
3. Путеводитель по методологии Организации, Руководства и Управления: Хрестоматия по работам Г. П. Щедровицкого. - М.: Дело, 2003. – 160 с.
4. Управление в социальных и экономических системах: Учебное пособие / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2006. – 630 с.