

Маркетинг высокотехнологичных продуктов

Авраамов Владислав Алексеевич

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия

e-mail: vladaavr@list.ru

В новой конкурентной среде экономики, основанной на знаниях, в условиях изменяющихся социальных требований и потребительских предпочтений возрастает потребность в новой модели маркетинга, которая бы успешно справлялась с внедрением на рынок результатов инновационной деятельности предприятий.

В соответствии с международными стандартами под инновацией понимается конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Одна из главных причин того, что фирмы осуществляют инновации, состоит в том, что им необходимо оставаться конкурентоспособными. Сами по себе ни новые знания, ни НИОКР не обеспечивают успеха. Только успешное использование знаний и результатов научных исследований и опытно-конструкторских работ, т.е. инноваций, является ключом к конкурентоспособности.

По степени новизны инновации подразделяются на базисные и улучшающие.

К базисным относятся те, которые базируются на научном открытии или крупном изобретении и направлены на освоение принципиально новых продуктов и услуг, технологий новых поколений либо принципиально нового способа использования известных технологий. В результате такой инновации потребителю предлагается оригинальное, принципиально иное и часто еще не проверенное на практике решение для удовлетворения определенной категории потребностей, иногда вообще не осознаваемых как потребность до появления инновации.

Улучшающими считаются нововведения, направленные на модификацию параметров уже производимых продуктов и используемых технологий, совершенствование продукции и технологических процессов. Такая инновация способствует лучшему удовлетворению существующих потребностей, которые хорошо известны рынку и принимаются большинством, т.к. рассчитаны на среднего потребителя с относительно консервативными привычками.

Высокотехнологичная продукция является результатом базисных инноваций. Но технология как таковая не является единственной, исчерпывающей характеристикой продукта «хай-тек». Отличительные характеристики высокотехнологичного продукта состоят в том, что в нем представлена сложная технология; он часто обновляется или совершенствуется, т.е. обладает коротким жизненным циклом; является новым для рынка; требует значительных затрат для своей разработки, часто (но не обязательно) предназначен для специфических рынков.¹

Поскольку по своей природе продукция высокотехнологичных отраслей является инновационной, то и маркетинг в этих отраслях по необходимости оказывается маркетингом инноваций. Однако продукт «хай-тек» не обязательно является прорывным. После того, как в результате появления базисной инновации новый рынок создан, он еще довольно длительное время остается таковым, и появляющиеся на этом рынке продукты по-прежнему относят к сфере высоких технологий, несмотря на то, что это могут быть лишь последующие модификации продукта, т.е. представлять собой улучшающие инновации.

Возникает вопрос, можно ли ставить знак равенства между маркетингом инноваций и маркетингом высокотехнологичной продукции.

¹ Viardot E. Successful marketing Strategy for High-Tech Firms, 2004

Базовые составляющие маркетингового комплекса широко известны, но сочетание и значимость каждого из них зависит от особых характеристик «хай-тек» продукта и требует адаптации к специфике высокотехнологичных отраслей. В частности, резко возрастает значение послепродажного и сервисного обслуживания и требования к квалификации и техническим знаниям торговых представителей.

Как и любая другая, высокотехнологичная продукция призвана удовлетворять определенные нужды и запросы потребителей. Соответственно, основные элементы маркетинга инноваций в высокотехнологичных отраслях играют ту же роль, что и в любой другой отрасли, и результативный маркетинг в высокотехнологичных отраслях не может быть ничем иным, кроме как маркетингом инноваций. Но и в традиционных устоявшихся отраслях существует широкое поле для осуществления продуктовых и процессных инноваций, поэтому маркетинг инноваций не может сводиться только к маркетингу высокотехнологичной продукции.

Однако в маркетинге «хай-тек» продуктов присутствует своя специфика. Во многом она связана с жизненным циклом принятия технологии. С точки зрения маркетинга отношение потребителей к принятию высоких технологий начинает играть большую роль при каждой встрече с продуктом, который требует определенных усилий для его адаптации, оценки его потребительских свойств и применения. Такие продукты получили название прерывающих инноваций или инноваций, прерывающих привычный порядок вещей.¹ Они – результат базисных, прорывных, прерывающих инноваций в отличие от непрерывающих, относящихся просто к модернизации продукта. Прерывающие инновации могут выступать и в качестве разрушающих в тех случаях, когда вывод на рынок той или иной базисной инновации приводит к уничтожению отраслевого рынка. Так, появление цифровых фотоаппаратов и принтеров для фотопечати практически разрушило рынок фототехники для моментальной съемки – фирма Полароид прекратила выпуск своих камер и фотопленок для получения моментальных снимков.

Новые технологии имеют свойство создавать определенное беспокойство или неудобство для потребителя: одни вынуждены обучаться пользованию продуктом, другие просто испытывают недоверие и беспокойство при столкновении с чем-либо новым, некоторые опасаются, что новая технология быстро устареет. Для того, чтобы пользоваться продуктами прерывающих инноваций, потребителю приходится менять свои привычки (например, при использовании программируемой бытовой техники). В этом случае принятие решения покупателем становится для него непростой задачей и часто затягивается.

При выводе на рынок высокотехнологичной продукции, являющейся результатом прерывающей инновации, лишь новаторы и ранние последователи способны по достоинству его оценить, но это лишь небольшая часть рынка. Задача состоит в завоевании симпатий позднего большинства.

В данном случае маркетинг «хай-тек» продукции и состоит в том, чтобы «приучить» потребителей к инновации, добиться того, чтобы они не испытывали дискомфорта от новой технологии, и помочь четко увидеть выгоды от вложения средств в соответствующую покупку.

Производители высокотехнологичной продукции выдвигают новый уровень требований к поведению потребителей, поэтому им необходима такая маркетинговая модель, которая бы эффективно справлялась с представлением продукта, часто не имеющего аналогов, непривычного, требующего дополнительных усилий для его освоения. В этой модели жизненный цикл принятия технологии оказывается в центре подхода к выработке маркетинговых решений. Задача «хайтек» маркетинга – разработать концепцию плавного перехода от одного жизненного цикла принятия технологии к другому, что в случае успешной реализации сулит во многом рискованное высокотехнологичным предприятиям превращение в безальтернативных поставщиков и фактическую монополию на развитие нового крупного рынка.

¹ Geoffrey A. Moore. Crossing the Chasm. 2002.

Социальная ответственность, теория стейкхолдеров и стоимость компании

Александров Юрий Михайлович

Аспирант

*Государственный Университет – Высшая Школа Экономики, факультет Экономики,
Москва, Россия*

yumial@mail.ru

Аннотация

В докладе автор обращается к актуальной в настоящее время проблеме социальной ответственности бизнеса. В отличие от большинства научных работ, где социальная ответственность рассматривается с точки зрения социальных наук, в докладе проводится анализ с применением инструментов экономического анализа. Основной моделью фирмы рассматривается модель в рамках Теории Стейкхолдеров (Stakeholder Theory), впервые сформулированной Фрименом [Freeman, 1984]. Особое внимание уделяется проблеме влияния уровня Корпоративной Социальной Ответственности на стоимости компании для акционеров. Актуальность подобного анализа связана с увеличивающимся вниманием инвесторов к нефинансовым аспектам деятельности компаний, подтверждаемое возникновением концепций Устойчивого Развития Бизнеса (Sustainable Development) и Социально Ответственного Инвестирования (Socially Responsible Investing). В заключение, производится попытка проанализировать современные взгляды на наличие зависимости стоимости компании от размера инвестиций в поддержание отношений с стейкхолдерами и от рейтингов социальной ответственности.

Тезисы

- Теория стейкхолдеров возникла как один из подходов к решению часто встающей перед руководством компании проблемы выбора: «доходность или ответственность». Основной идеей подхода в рамках теории стейкхолдеров является предпосылка о том, что успех организации измеряется степенью удовлетворенности всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров), а не только акционеров.
- Концепции Корпоративной Социальной Ответственности (КСО), устойчивого развития, охраны окружающей среды, корпоративного управления идеологически и инструментально связаны с теорией стейкхолдеров. Внедрение указанных концепций в компании и последующие активные коммуникации с заинтересованными группами посредством разнообразных социальных отчетов являются способом управлять группами стейкхолдеров. Предоставление важной для стейкхолдеров информации является способом минимизации риска компании и залогом снижения неопределенности.
- В рамках теории стейкхолдеров происходит переход от стоимости для акционеров к стоимости для стейкхолдеров, складывающейся из индивидуальных выгод каждого стейкхолдера компании. Компания, ориентированная на стейкхолдеров, имеет больше шансов на стабильное устойчивое развитие и, как следствие, рост стоимости для акционеров.
- С точки зрения стоимости компании, устойчивое развитие – это возможность прогнозировать денежные потоки на много лет вперед, а также применение более низкой ставки дисконтирования при оценке стоимости. В том случае, когда инвесторы уверены в устойчивом развитии, они могут оценивать компанию с большей степенью определенности.
- Следствием стремления компании к устойчивому развитию могут быть и другие позитивные эффекты такие, как снижение стоимости заемных средств и стоимости акционерного капитала.
- При правильном распределении ресурсов следствием роста уровня социальной ответственности должен являться рост финансовой эффективности, связанный с

удовлетворением требований многочисленных заинтересованных лиц, влияющих на компанию. Существует оптимальный уровень социальной ответственности, максимизирующий стоимость компании, однако существующие на сегодняшний день теории не позволяют его определить. Оптимальный уровень социальной ответственности характеризуется не только выделенным на нее бюджетом, но и набором нефинансовых факторов, большая часть которых не поддается экономическому анализу, в т.ч.:

- a) Правильный выбор групп стейкхолдеров, чьи требования будут удовлетворяться в первую очередь; отсутствие дискриминации по отношению к различным группам стейкхолдеров
- b) Эффективное преподнесение результатов социальных мероприятий обществу и инвестором посредством социальных отчетов
- c) Вовлечение стейкхолдеров в стратегическое управление компанией
 - У теории стейкхолдеров существуют и недостатки, например, подход теории стейкхолдеров для обоснования взаимосвязи между ответственностью и финансовой эффективностью вызывает критику со стороны неинституционалистов [в частности, Jensen, 2002] на том основании, что множество целей может дезориентировать менеджмент компании.
 - Одними из наиболее актуальных вопросов в рамках социального аспекта управления компанией являются эмпирическое обоснование положительного влияния социальной ответственности на стоимость компании и разработка методики определения оптимального уровня социальной ответственности.

Литература

1. Freeman, R.E. & Evan W.M. 1990. Corporate governance: A stakeholder interpretation. *Journal of Behavioral Economics*, 19(4): 337-359
2. Freeman, R.E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
3. Jensen, Michael C. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function // Harvard Business School Working Paper No. 00-058
4. Laszlo Ch. "Sustainable Company: how to create lasting value through Social and environmental performance" 2003
5. Mitchell, Agle, Wood. Towards the theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of Who and what really counts // *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4 (Oct., 1997), pp. 853-886

Аутсорсинг: перспективы развития и проблемы использования в России

Андреева Ирина Игоревна

Студентка 4-го курса

ГОУ ВПО «Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева»,

Новомосковский институт (филиал)

E-mail: irishka7@yandex.ru

Исследования глобальной экономики показывают, что основные тенденции развития конкурентоспособности теперь определяются квалификацией, знаниями, уровнем развития технологий, а не размерами предприятий. Все большую долю мирового рынка занимает сектор услуг, а не производственный бизнес, как прежде. В мире больше нет вертикально интегрированных компаний, а если они и остались, то их эффективность значительно снижается. Крупные предприятия предпочитают передавать на аутсорсинг часть своих бизнес-процессов. Больше не существует самодостаточных экономик, которые полностью обеспечивали бы сами себя. Все большее значение приобретает концепция кластерного развития, когда развивается не отдельное предприятие, а объединение компаний, внутри которого фирмы одновременно конкурируют и сотрудничают друг с другом.

На сегодняшний день, в целях роста инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности, российским компаниям приходится разрабатывать различные методы повышения эффективности функционирования и снижения издержек, но недостаток традиционных способов ведет к использованию современных высоких технологий менеджмента.

В настоящее время, одним из самых современных методов повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий является аутсорсинг - основополагающая открытия бизнеса последних десятилетий.

Термин «аутсорсинг» («outsourcing») происходит от английских слов «outside resource using» — «использование внешних ресурсов».

В международной бизнес-практике этот термин определяет последовательность организационных решений, суть которых состоит в передаче некоторых, ранее самостоятельно реализуемых организацией функций или видов деятельности внешней организации или, как принято говорить, «третьей стороне». Аутсорсинг часто называют «феноменом XX в.», а также «величайшим открытием бизнеса последних десятилетий», так как лишь с конца 80-х гг. XX в. это понятие вошло в практику бизнеса и получило действительно широкое распространение.

Аутсорсинг – относительно новый вид услуг на российском рынке. Успешно осуществляющиеся на западе аутсорсинговые услуги сегодня находят своего потребителя и в Российской Федерации. И если совсем недавно потребителями таких услуг в нашей стране были в основном представительства иностранных компаний и совместные предприятия, теперь же к услугам аутсорсеров все чаще прибегают обычные российские фирмы.

Компании прибегают к аутсорсингу вследствие усложнения бизнес-процессов, в целях повышения конкурентоспособности, сокращения издержек, высвобождения ресурсов и сосредоточения на основной деятельности.

Различные виды аутсорсинга (аутсорсинг информационных технологий (IT-аутсорсинг), научно-производственной деятельности, логистических функций, функций управления организацией, финансовых и банковских операций, корпоративного обучения, человеческих ресурсов и пр.) и уже сложившаяся практика использования этой методологии бизнеса позволяют говорить о том, что все сферы деятельности современной организации доступны для применения аутсорсинга.

Использование аутсорсинга позволяет клиенту сконцентрировать усилия на основном бизнесе, повысить его эффективность, качество продукции и услуг; дает возможность гибко реагировать на изменения внешней среды, сократить издержки, а также получить опыт и знания, недоступные в самой компании. В конечном счете все эти факторы приводят к увеличению стоимости компании.

И все же широкому использованию аутсорсинга на российских предприятиях до сих пор мешает целый ряд факторов. Ключевая проблема заключается в том, что по аутсорсингу совсем не проработана российская законодательная база. Также следует отметить, что в отсутствие системы норм и вследствие быстрого роста рынка, вызывают опасность недобросовестные аутсорсинговые компании, которые некачественными услугами, могут нанести значительный урон заказчику.

Кроме того, российские компании, как, впрочем, и зарубежные, опасаются доверять информацию посторонним, боясь потерять контроль над ситуацией. Однако в России такое недоверие к аутсорсингу усугубляется из-за недостаточно широкого рыночного предложения внешних исполнителей компаниям, прибегающим к аутсорсингу.

При аутсорсинге вспомогательных производственных функций можно столкнуться с проблемами монополизма, особенно за пределами европейской части территории России. Незрелость рынка приводит и к завышению стоимости выполнения заказа даже при проведении конкурсов, а также к возможности безнаказанного уклонения от качественного исполнения работы, особенно при несовершенстве условий контракта.

Помимо этого, в наследство от советского периода осталась сильная вертикальная интегрированность, что особенно характерно для предприятий добывающей промышленности и металлургии. Боязнь перемен и косность мышления руководства таких предприятий зачастую мешает им отказаться от самостоятельного выполнения некоторых функций.

Но, несмотря на трудности, возникающие из-за неразвитости отечественного рынка и законодательства, существуют и некоторые особенности, благодаря которым использование аутсорсинга в нашей стране особенно перспективно. В российских условиях компаниям-производителям важны не только повышение качества и снижение цены для получения конкурентного преимущества, но и увеличение финансовой устойчивости, которую можно получить при рациональном применении аутсорсинга.

Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что в России есть предпосылки к активному внедрению новой стратегии ведения бизнеса - аутсорсинга. Однако для его успешного применения необходимо учитывать не только обычные в мировой практике трудности перехода на аутсорсинг, но и российскую специфику: неразвитость рынка, несовершенство законодательства и слабую культуру договорных отношений. Очевидные же преимущества, которые приносит аутсорсинг при тщательном поиске партнеров и заключении эффективных контрактов, позволяет предположить его бурный рост в нашей стране уже в ближайшее время.

Литература

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 288 с. – (Высшее образование)
2. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. - М.: ИНФРА-М, 2003.
3. Бравар Жан-Луи, Морган Роберт Эффективный аутсорсинг: Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений./Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.– 288 с.
4. Клементс Стюарт, Доннелан Майкл при участии Седрика Рида. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора./Пер. с англ. Н.И. Кобзаревой – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
5. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 276 с.

Стратегическое рыночное управление IT-компанией

Антонова Екатерина Алексеевна

ассистент

Марийский государственный технический университет, Йошкар-Ола, Россия

E-mail: kate14_07@mail.ru

Введение

Одним из важнейших аспектов маркетинговой деятельности организации является прогнозирование развития целевых рынков. Фирма должна постоянно следить за альтернативными возможностями развития рыночной ситуации, чтобы наилучшим образом распределять имеющиеся ресурсы и выбирать наиболее целесообразные направления своей деятельности. Если год назад доля лидирующей десятки программ ("[Антивирус Касперского](#)", [ABBYY FineReader](#), [ABBYY Lingvo](#), [WinRAR](#), [Битрикс: Управление сайтом](#), [The BAT!](#), [DeviceLock](#)) в обороте интернет-магазина составляла более 70 %, то сейчас данный показатель снизился до 63 %, следовательно, пользователи стали приобретать самые разнообразные программы, а не только наиболее ходовые. Разнообразие позволяет частным и малоизвестным разработчикам успешно конкурировать на рынке. Следовательно ООО «Цифровые технологии» имеет возможность проникновения на западный рынок ПО. Одной из базовых разработок изучаемой организации является сервис vDrive.

Методы

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенным потребностям. С этой целью на основе данных из отчетов маркетологов были построены профили программного продукта vDrive и пяти его ближайших конкурентов, а также позиционная карта. По профилям продуктов видны достоинства и недостатки каждого. Определена рыночная адекватность программного продукта vDrive и пяти его ближайших конкурентов по модели Розенберга с идеальной точкой.

Для достижения цели исследования: стратегическое рыночное управление IT-компанией на базе прогнозирования развития целевых рынков, – рассмотрены два рынка программных продуктов: российский и западный. На российском рынке построен прогноз объемов продаж программного продукта vDrive. Для прогноза емкости западного рынка используются формализованные методы. Комплексный прогноз целевого рынка выстраивается при интеграции экспертного и формализованного методов прогнозирования. На базе интегрального прогноза моделируется поведение организации на целевом рынке, при этом определяется относительная доля рынка, которую может занять организация, и полученная величина доли тоже верифицируется с помощью экспертного метода парных сравнений. Исходя из емкости и доли, строится прогноз объемов продаж на целевом рынке. Сравнивая результаты прогноза объемов продаж на российском и на западном рынках, сформирована маркетинговая стратегия развития предприятия.

Результаты

Построенная модель поведения организации на целевом рынке дает возможность фирмам увидеть свои реальные перспективы и возможности, оценить качество и уровень цен программных продуктов конкурентов. На основании данной модели предприятия могут планировать свои затраты и выручку, закладывая желаемый уровень рентабельности. Модель реализована в двух средах MS Excel и GAMS.

Относительная доля рынка, которую займет изучаемая организация, составила 13%. В результате моделирования был достигнут планируемый уровень рентабельности продаж 30%. Изучено влияние емкости рынка и цен конкурентов на результаты моделирования: при увеличении этих показателей возрастает конкурентоспособность анализируемой фирмы и, следовательно, ее относительная доля, а при снижении – наоборот. На базе полученных результатов построен прогноз объемов продаж на целевом рынке.

Себестоимость продукта при реализации на западном рынке увеличивается в 1,2 раза по сравнению с реализацией на российском рынке. Выручка от продаж продукта vDrive на западном рынке почти в 1,4 раза больше, чем на российском рынке. Рентабельность продаж при реализации на западном рынке достигает 30% – это значение как раз и закладывалось в бизнес-плане организации, а при реализации на российском рынке значение рентабельности в два раза меньше.

Для выхода на западный рынок фирме необходимо было внести изменения в функциональные возможности своего продукта: работа с ЭЦП, шифрование данных: интегрировать в vDrive другой продукт организации «КрипТАРМ». Качественные усовершенствования программного продукта стоит производить постоянно, принимая во внимание функциональные возможности конкурентных продуктов, потребности рынка, особенности клиентов. Одним из важнейших шагов являлся перевод документации по программному продукту vDrive на английский язык. Задача фирмы заключалась в обновлении сайта, доработке программного продукта vDrive, формировании команды разработчиков. Перечисленные рекомендации фирма приняла во внимание при выходе на западный рынок. Это обеспечило программному продукту vDrive конкурентоспособность на новом рынке.

Литература

1. Н.И. Кожанова, Е.А. Нечаева/ Моделирование и анализ рынка программных продуктов/ Региональные аспекты экономики, управления и права в современном обществе: Межвузовский региональный сборник статей. – Вып. 3. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2005. – 560 с.
2. Нечаева Е.А. / Прогнозирование объема продаж на основании кривой Гомперца / Актуальные проблемы экономики и управления: Материалы 58-й студенческой научно-технической конференции. – Вып. 4. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2005. – 90 с.
3. Н.И. Кожанова, Е.А. Нечаева/ К вопросу глобального подхода прогнозирования целевых рынков программных продуктов/ Безопасность человека, общества, природы в условиях глобализации как феномен науки и практики. Девятые Вавиловские чтения: Материалы постоянно действующей всероссийской междисциплинарной конференции с международным участием: В 2 ч. // Под общ. ред. проф. В.П. Шалаева. – Москва – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2005. – Ч. 2. – 400 с.
4. Н.И. Кожанова, Е.А. Нечаева/ Прогнозирование относительной емкости целевого рынка программных продуктов/ Региональные аспекты экономики, управления и права в современном обществе: Межвузовский региональный сборник статей. – Вып. 3. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2006.
5. Нечаева Е.А./ Построение прогнозной модели целевого рынка программных продуктов/ Приоритетные направления развития России: молодые ученые в инновационном процессе (Экономический факультет 25-летие основания): Межвузовский сборник статей. – Вып. 1. – Йошкар-Ола: МарГУ, 2006. (Сборник выйдет в июне 2006 г.)

Проектирование организационной структуры как стратегическая функция управления персоналом

Богданович Ольга Владимировна

аспирантка

Аспирантура Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, Минск, Республика Беларусь

E-mail: olga.bogdanovich@mail.ru

При стратегическом типе управления для руководства компании важно установить динамический баланс с внешним нестабильным окружением, учитывать важный фактор времени в конкурентной борьбе, производить максимизацию прибыли с учетом интересов общества и сотрудников [1].

Усиливается стратегическая функция управления наиболее ценными активами организации, людьми, которые вносят свой вклад в достижение целей фирмы. Реализация этой функции предполагает участие служб управления человеческими ресурсами в решении таких задач, как планирование человеческих ресурсов, внутренний PR, развитие сотрудников, мотивация и стимулирование, оценка и аттестация, а также проектирование и оптимизация организационной структуры для максимально полного использования потенциала работников в интересах организации. Работодатель формирует цели и задачи для сотрудников в соответствии со стратегией организации и предоставляет мотивационный пакет, работники выступают проводником создания лояльности клиентов [2, 3].

Стратегический анализ портфеля фармацевтической компании может помочь спроектировать организационную структуру. Высокотехнологичное производство оригинальных препаратов имеет план на будущее, который может быть скорректирован внешним окружением. В соответствии с результатами PEST-анализа и внутренней ретроспективной аналитикой организация строит стратегический план в соответствии с предположением по развитию сегментов рынка, доли компании, развитием терапевтических направлений, активностью конкурентов, выпуском генерических препаратов, маркетинговой стратегией продвижения брендов (существующих и планируемых к лончу). Организация должна быть подготовлена к изменениям в будущем: расширяющийся продуктовый портфель подразумевает работу с новыми целевыми

группами врачей и пациентов, изменяющиеся различные регуляторные акты и конкурентное окружение требуют работы со стратегическими партнерами и дополнительной поддержки [1, 3].

Организационная структура разрабатывается для более реалистичного стратегического мышления компании и сохранения и развития получения потребительской ценности и зависит от множества факторов: количества брендов, терапевтических направлений, пациентов-потребителей, культуры компании, др. Наиболее инновационные, с позиции маркетинга, фармацевтические компании считают маркетинг брендов единым процессом для интеграции стратегии (маркетинг) и ее реализации (продажи). Бизнес-юниты представляют собой автономные подразделения, осуществляющие маркетинг и продажи, сгруппированные по определенному признаку (по линии препаратов, групп потребителей, географическому принципу). Внутри бизнес-юнитов фармацевтические компании стали создавать франшизы (по специальности врачей, по терапии, по заболеванию, по группе потребителей), которые могут делиться на бренды. Стратегические цели и сложность организационной структуры приводят к специализации медицинских представителей – по региону, по терапии, по потребителям.

Развитие командного подхода (система бизнес-юнитов) и управление компетенциями способствуют централизации в принятии маркетинговых решений для усиления брендов, мотивации команды на разработку программ продвижения и их исполнения, развитию клиент-ориентированного подхода. Клиент-ориентированная модель делает эффективным использование самого затратного инструмента фармацевтического маркетинга – промоционной сети - в виду поиска новых средств контакта с врачами и пациентами, информированности и влияния пациентов, регулирования объема закупок. Сотрудники промоционной сети (медицинские представители, менеджеры по работе с ключевыми клиентами, специальные подразделения по развитию стратегических проектов) обеспечивают решение ряда важных задач: формирование благоприятного имиджа компании и узнаваемости ее препаратов; обеспечение лояльного отношения к продвигаемым препаратам; и, в конечном счете, обеспечение роста продаж.

На современном этапе развития отечественного фармацевтического бизнеса формирование организационной структуры выступает важным инструментом управления компанией для достижения ее целей, нахождением оптимального использования потенциала сотрудников и побуждении его к реализации его на практике, фактором конкурентного преимущества.

Литература

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
2. Becker G.S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. N.Y., 1994.
3. Wendell, French L. Organization development: behavioral science interventions for organization improvement / Wendell, French L., Bell, Cecil H. - 6th ed. - London; New York: Prentice-Hall, 1999. - 343 p.

Инновационные методы повышения конкурентоспособности организации

Винжегин Олег Михайлович¹

студент

Омский Государственный Университет имени Ф.М. Достоевского, Экономический факультет, Омск, Россия

E-mail: olega86@mail.ru

Введение

¹ Автор выражает признательность к.э.н., доценту Руденко И.В. за помощь в подготовке тезисов.

Современная динамично развивающаяся российская экономика предъявляет высокие требования ко всем организациям, функционирующим на рынке. Это связано с увеличением общего количества предприятий, входа на рынок иностранных компаний, ускорения информационного обмена и другими тенденциями, ведущими к усилению конкуренции. Наиболее значимым фактором коммерческого успеха в этих условиях является конкурентоспособность организации, и приоритетной задачей становится внедрение и использование управленческих технологий, обеспечивающих постоянный рост конкурентоспособности.

Практика крупнейших мировых компаний показала, что существует ограниченный набор управленческих технологий, дающих значимую отдачу от их внедрения и применения. Актуальным остается вопрос о совместном использовании этих технологий и определении степени их совокупного влияния на конкурентоспособность. **Целью** данной работы является проектирование системы элементов управления, способствующей постоянному росту конкурентоспособности организации. Достижение цели работы предполагает решение следующих **задач**:

1. определить факторы, оказывающие наибольшее влияние на рост конкурентоспособности организации;
2. выделить управленческие технологии, применение которых способствует росту конкурентоспособности, выявить взаимосвязь между ними;
3. спроектировать систему элементов управления и процесс внедрения выделенных элементов в организации.

Результаты

Конкурентоспособность любой организации определяется совокупностью управляемых ключевых компетенций, создающих уникальную ценность для клиентов. Это специальные навыки или технологии, возможности сбыта продукции, выделенные при глубоком многомерном изучении потребителя и контролируемые управленцами посредством мониторинга соответствующих измеримых количественных показателей.

Пирамида конкурентоспособности показывает, как организация может постоянно усиливать свои конкурентные позиции. Посредством управления ключевыми компетенциями, организация максимально использует два наиболее рентабельных актива – людей и информацию - на базе инновационных технологий.

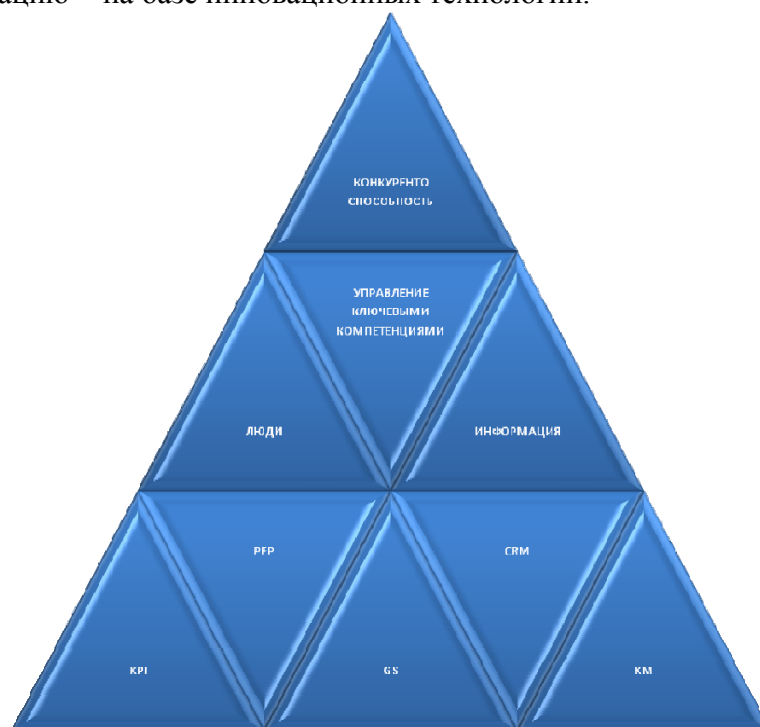


Рис.1. Пирамида конкурентоспособности

Определение групп реальных и потенциальных ключевых компетенций происходит посредством многомерного изучения опыта отношений с клиентом (технология CRM – Consumer relationship management). Глубокий анализ потребностей и приоритетов клиентов дает возможность определить основные ценности, создаваемые организацией и уникальные возможности развития. Аккумулирование всей полезной информации в базах данных, предоставление свободного доступа и трансляция ее всем сотрудникам организации от топ-менеджеров до продавцов в торговых точках (технология КМ – Knowledge management) позволяет максимально эффективно использовать информационный ресурс, получаемый из анализа взаимоотношений с клиентом, развивать ключевые компетенции и, как следствие, повышать конкурентоспособность организации.

По выявлению ключевых компетенций, к каждой разрабатывается стратегия роста (технология Growth strategies), направленная на обеспечение прибыльного роста организации в долгосрочной перспективе на основе использования соответствующей ключевой компетенции. Каждая стратегия имеет измеряемые и управляемые показатели, мониторинг которых позволяет оценить степень ее реализации (технология KPI – Key Performance Indicators). Выделенные показатели привязываются к компенсации менеджеров, стимулируя их к более результативному труду и обеспечивая реализацию стратегий (технология PFP – Pay-for-performance).

Наиболее точное определение ключевых компетенций (правая сторона пирамиды) и максимально эффективное управление ими (левая сторона пирамиды) на базе инновационных технологий дает организации неоспоримое конкурентное преимущество и способствует постоянному росту конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Прогнозирование объемов продаж на примере компании ООО «ТОП-КНИГА»

Дамдинов Соёл Дармаевич.

Студент

Новосибирский государственный университет, Экономический факультет,

soyol@ngs.ru

Прогнозирование объема продаж — неотъемлемая часть процесса принятия решения; это систематическая проверка ресурсов компании, позволяющая более полно использовать ее преимущества и своевременно выявлять потенциальные угрозы. Компания должна постоянно следить за динамикой объема продаж и альтернативными возможностями развития рыночной ситуации с тем, чтобы наилучшим образом распределять имеющиеся ресурсы и выбирать наиболее целесообразные направления своей деятельности.

Для повышения точности прогнозирования аналитикам и менеджерам компании необходимо постоянно изучать рынок, определять изменения потребностей своих клиентов, следить за действиями конкурентов, искать и находить взаимосвязи и закономерности. Чем глубже опора на такую информацию, тем более точным будет прогноз.

В данной работе изучались и использовались различные качественные и количественные методы прогнозирования. Как показало исследование, все эти методы являются взаимодополняющими, поэтому целесообразно использовать в прогнозировании сразу несколько методов для комплексного и более точного составления прогноза, с учетом специфики самого объекта.

Исследование проводилось на примере компании ООО «ТОП-КНИГА», являющейся лидером книжного рынка в России. С учетом проведенного SWOT-анализа, приведены расчеты прогнозов объема продаж различными методами, оценена адекватность их применения. Для проверки точности и адекватности используемых моделей был проведен априорный и апостериорный анализы и выявлены ошибки

прогноза. На основании полученных результатов предложены рекомендации по совершенствованию управления компанией.

Анализ предварительных расчетов показал, что подход, предлагаемый в работе, является оправданным, Работа имеет практическую направленность, а также представляет научно-познавательный интерес, предложенные рекомендации по совершенствованию управления компанией ООО «ТОП-КНИГА» могут быть использованы менеджерами других компаний.

Сам же автор в ходе исследования получил дополнительные знания по экономике фирмы, управленческим решениям, эконометрии. Это, несомненно, играет положительную роль и развивает у молодого исследователя навыки для эффективного анализа и управления компанией.

Российская компания в условиях «рейдерских» угроз

Дымов Роман Андреевич¹

студент

АНО «Владимирский институт бизнеса», Владимир, Россия

E-mail:romandym@yandex.ru

Введение

Актуальность проблемы корпоративных захватов или рейдерства для российской экономики, в целом, и для отдельных фирм – в частности бесспорна. Специалисты по поглощению и захвату предприятий («рейдеры») стали активными субъектами рыночных процессов последних лет, и под их непосредственным влиянием меняется конъюнктура современного бизнеса. Заместитель генпрокурора РФ по Центральному округу Малиновский говорит: «Рейдерство достигло таких масштабов, что уже реально угрожает развитию экономики, а отсутствие даже четкой статистики таких преступлений говорит об отсутствии единых подходов в борьбе с этим явлением». По его словам, в 2006 году в округе было возбуждено 91 уголовное дело по фактам рейдерства, в том числе 53 в Москве и 20 в Московской области. Прокурор Москвы Семин цифры подтверждает, дополняя их динамикой: 11 «фактов» в 2003 году, а в 2006–м — действительно, 53; пятикратный рост за четыре года. Но совсем мрачную и, на наш взгляд, самую правдоподобную статистику дают люди нечиновные. Так, сотрудник Санкт-Петербургского юридического института Генпрокуратуры РФ Елена Валласк, ссылаясь на данные консалтинговых агентств, говорит, что в РФ ежегодно совершается 60–70 тысяч рейдерских атак. Масштаб, заслуживающий несомненного внимания.

Методы

В рамках данной работы автором было проведено качественное исследование, включающее в себя кабинетную и полевую составляющие.

В первую очередь был осуществлен контент-анализ INTERNET-источников, содержащих факты о рейдерских атаках, полученная информация структурирована по характеру методов, которые применяли «захватчики» и технологиям противостояния (а в некоторых случаях и профилактики), которые применяли компании-мишени.

На втором этапе автор провел неструктурированное интервью представителей консалтинговых компаний, указывающих в списке своих услуг такой сервис, как «профилактика корпоративных захватов» или «оптимизация бизнес-процессов компаний в условиях риска рейдерских атак». В процессе интервьюирования с одной стороны, так же исследовались наиболее частые технологии недружественных поглощений, а с другой – «слабые места» российских компаний перед угрозой захвата.

Результаты

В результате исследования, были:

1. Сформирована усредненная картина рейдерской атаки на российскую компанию;

¹ Автор выражает признательность научному руководителю, к.э.н. Каверзину И.Л. за помощь в подготовке тезисов.

2. Определены наиболее адекватные существующим рыночным условиям и нормативно-правовой базе способы профилактики рейдерских атак и противодействия им.

Общая картина операций слиянию и поглощению может быть представлена следующим образом. Существует предприятие в форме акционерного общества. Руководство предприятия владеет определенным пакетом акций, но не 100%. Остальные акции расплывлены среди миноритарных акционеров. Не редко пакет акций в 7-15% находится в руках какой-то сторонней структуры. Задача рейдеров для начала собрать минимальный пакет в 10%, официально «войти» в акционерное общество и довести свой пакет до контрольного. Для смены руководства, как правило, достаточно 50% + 1 акция. Задача существующего руководства предприятия не дать скупить контрольный пакет. Схема упрощенная, но в общих чертах отражает суть игры и значение ключевых специалистов в процессе захвата. Автором были отмечены наиболее распространенные схемы корпоративных захватов с использованием различного инструментария:

1. Скупки акций акционеров-миноритариев;
2. Использование кредиторской задолженности;
3. Искусственное создание кредиторской задолженности;
4. Использование незащищенной интеллектуальной собственности.

Сформированную в итоге библиотеку кейсов, с учетом ее структурирования возможно использовать при подготовки компании к возможной атаке.

Для иллюстрации представлен один из реальных и частых случаев корпоративного захвата, включенный в библиотеку кейсов в раздел «Использование механизма кредиторской задолженности»:

В данной схеме рейдерами была использована залоговая схема приобретения контроля над активами предприятия – цели.

В одном из российских регионов существовало два конкурирующих мясокомбината, и один из них решил «задушить» оппонента. При этом стоит отметить, что компания-мишень занимала на рынке более прочные позиции, чем конкурент-агрессор: устойчивое финансовое положение, достаточный потенциал для дальнейшего роста, продукция комбината-мишени качественней, чем у агрессора и пользовалась большей популярностью. Тем не менее в этой ситуации такая расстановка сил не сыграла решающей роли.

Агрессор привлек на свою сторону профессиональных корпоративных «клиллеров», чтобы те наверняка уничтожили конкурентов. Рейдеры разработали изоощренный план действий:

В банке, в котором обслуживается компания-мишень нападающая сторона открывает счет на \$1 млн. Затем рейдеры проводят «разъяснительный работы» с директором компании-цели, который, опять-таки за определенную плату должен взять в банке кредит в \$1 млн. под залог всего имущественного комплекса. Срок погашения кредита – 1 месяц, то есть это был заведомо безнадежный кредит. Естественно он не был вовремя погашен и банк реализовал заложенное имущество, покупателем выступила компания-агрессор.

В случаях, когда топ-менеджеры не соглашаются на сделку с рейдерами, используются другие механизмы, и факторы влияния на предприятие-цель, которые выявляются на аналитической стадии рейда.

Итак, мы увидели типичную рейдерскую схему. Но этих схем на сегодняшний день сотни, противостоять которым становится все сложнее. Сами рейдеры говорят, что объектами их атак становятся лишь неэффективные компании. Справедливости ради стоит отметить, что есть единичные случаи, когда захваченное рейдерами предприятие начинало показывать хорошие показатели после смены руководства и сохраняло свой профиль.

Литература

1. Волков А., Привалов А. Рассуждения о рейдерстве по методе барона Кювье // Эксперт №18(559), 14.05.2007

Экономическая безопасность предприятия нефтяного машиностроения:

методы оценки и механизм управления

Ермакова Ольга Геннадьевна

студент

Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, Россия

E-mail: helokitty@mail.ru

Введение

В современных условиях процесс успешного функционирования и экономического развития российских предприятий во многом зависит от совершенствования их деятельности в области обеспечения экономической безопасности. И если научно-практические аспекты управления экономической безопасностью на макро- и мезоуровнях в определенной мере раскрыты, то на микроуровне данный срез проблем не достаточно проработан. Вместе с тем, ситуация, сложившаяся в современной экономической системе, стала причиной всевозможных непредвиденных опасностей и угроз для российского предпринимательства. Непредсказуемость хозяйственной деятельности и ее результатов может привести не только к нежелательным последствиям, но и к невозможности выполнения обязательств или даже к полному банкротству.

Все эти причины объясняют растущий интерес к управлению обеспечением экономической безопасности предприятия, особенно машиностроительного комплекса, конкурентные преимущества которого недостаточны. Учитывая особенности Тюменского региона, актуальность данной проблемы усиливается в связи с необходимостью обеспечения нефтегазового комплекса конкурентоспособной машиностроительной продукцией.

Для определения приоритетных направлений и обоснования программных мероприятий по обеспечению устойчивого развития современного предприятия актуализируются вопросы обоснования организационно-методического обеспечения оценки уровня экономической безопасности предприятия и разработки мер по ее регулированию. Это обуславливает необходимость структурирования системы экономической безопасности предприятия и определения параметров для описания ее состояния; разработки методики диагностики экономической безопасности предприятия; формирования комплекса мероприятий, обеспечивающих сбалансированное управление экономической безопасностью предприятий различных отраслей, в том числе и нефтяного машиностроения.

Методы

Проведенный комплексный анализ существующих подходов к определению экономической безопасности предприятия позволил выбрать ресурсно-функциональный подход в качестве приоритетного, так как он дает возможность комплексно описать состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов организации для предотвращения угроз и создания условий стабильного функционирования основных элементов всей хозяйственной системы. При этом структурированы, содержательно описаны и проанализированы с использованием матричного и экспертно-аналитических методов составляющие системы экономической безопасности предприятия нефтяного машиностроения Тюменского региона.

Для обеспечения устойчивого функционирования на основе системного подхода была выстроена взаимосвязь процесса и механизма управления экономической безопасностью. Согласно этому упорядочена и дополнена с учетом усиления значимости инновационно-культурного и экологического аспектов система показателей для оценки уровня экономической безопасности фирмы, положенная в основу апробации разработанного алгоритма ее диагностики. Полученные результаты явились достаточным основанием для определения состояния (уровня) экономической безопасности предприятия: нормальное, предкризисное, кризисное, критическое.

Результаты

Согласно разработанной организационно-методической базы исследования оценка уровня экономической безопасности предприятия нефтяного машиностроения Тюменского региона проводилась в два этапа. В рамках первого этапа на основе экспертно-аналитического подхода был выстроен профиль экономической безопасности ОАО «Нефтемаш» и рассчитан ее интегральный показатель, который составил 3,4 балла из 5 возможных баллов. В результате общее состояние исследуемого предприятия было определено как предкризисное.

В рамках второго этапа были детально изучены четыре составляющие системы экономической безопасности: финансовая, технико-технологическая, интеллектуально-кадровая и экологическая; представляющие наибольший интерес с позиции активного воздействия на уровень их развития. Для этого был применен матричный подход с использованием системных показателей экономической безопасности. Полученные данные позволили заключить, что состояние большинства подсистем исследуемого объекта находится в предкризисном состоянии. Особую озабоченность в настоящий момент представляет финансовая, технико-технологическая и экологическая безопасность. Для обеспечения устойчивого развития организации обоснована необходимость разработки превентивных мероприятий для поддержания на должном уровне интеллектуально-кадровой и информационной безопасности.

Разработанный на системной основе механизм обеспечения сбалансированного управления экономической безопасностью машиностроительного предприятия с учетом факторов внешней и внутренней среды включает инструменты организации, стимулирования и финансирования деятельности по обеспечению экономической безопасности, а также комплекс мер по активизации реализации нововведений технического и организационного характера.

Обеспечение сбалансированного управления экономической безопасностью современной организации возможно при создании на предприятии службы экономической безопасности, функционирование которой должно быть направлено на обеспечение системы взаимодействия отдельных подразделений и их деятельности по защите, как от внешних, так и от внутренних источников угроз, препятствующих нормальному функционированию предприятия.

В основу формирования «портфеля» мероприятий для повышения уровня экономической безопасности ОАО «Нефтемаш» положен программно-целевой подход, учитывающий как целевые ориентиры развития организации по обеспечению его конкурентоспособности, так и выбор наиболее значимых и результативных мероприятий по обеспечению устойчивого организационного развития.

На основе полученных результатов вследствие реализации комплекса программных мероприятий на краткосрочный и долгосрочный период был дан прогноз возможного изменения профиля экономической безопасности ОАО «Нефтемаш», на основе которого был определен результирующий интегральный показатель, величина которого может составить 3,9 и 4,3 балла (из 5 возможных баллов) соответственно.

Реализация комплекса программных мероприятий, согласно уточненному и дополненному в процессе исследования организационно-методическому обеспечению, является, на наш взгляд, достаточным основанием для создания эффективной системы экономической безопасности предприятия нефтяного машиностроения Тюменского региона.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций российскими страховыми компаниями

Зарубина Ольга Александровна¹

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза,
Россия*

E-mail: Olga_Zarubina87@mail.ru

Российский рынок страховых услуг начал свое активное развитие после всеобщего разгосударствления собственности, в момент переход страны к рыночной экономике. На данный момент на территории России действует большое количество различных страховых компаний, каждая из которых стремится выиграть в конкурентной гонке. В этих условиях особая роль отводится комплексному подходу к вопросам управления всей страховой компанией, направленного на оказание таких услуг и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу, что в свою очередь представляет собой ничто иное, как маркетинговую деятельность страховой компании.

В свою очередь, совокупность мероприятий по интенсификации продвижения страховых услуг реализуется за счет инструментария маркетинговых коммуникаций. Комплекс коммуникаций представляет собой целостную совокупность управляемых элементов: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR-мероприятия, брендинг, спонсоринг, прямой маркетинг, - манипулируя которыми компания имеет возможность предоставить страховой продукт в привлекательном свете для целевых аудиторий потребителей.

С целью изучения основных направлений реализации коммуникативной политики, организации и проведения коммуникативных мероприятий отечественными страховыми компаниями нами было проведено научное исследование. В ходе исследования был осуществлен анализ особенностей и эффективности применения средств маркетинговых коммуникаций российскими страховщиками.

Предметом исследования стало изучение программ продвижения крупнейших страховых компаний, действующих на территории России. Основными организациями, на базе которых проводился анализ, явились ОАО «Росгосстрах» и ОСАО «Ингосстрах», а также дополнительными объектами к рассмотрению были приняты страховые группы «Ренессанс-Страхование», «АльфаСтрахование», «Прогресс-Гарант», Страховое общество «Россия», РОСНО, «РЕСО-Гарантия» и другие.

На основании полученных результатов был сделан вывод о том, что использование инструментов маркетинговых коммуникаций с каждым годом становится все более популярным в нашей стране, и страховые компании в этом отношении не отстают от большинства других. Очевидно, что каждая фирма проводит свою собственную коммуникативную политику, однако некоторые сходные черты имеются у всех представителей страхового бизнеса.

Так, например, страховой сектор экономики в настоящее время активно усиливает свое присутствие на рынке рекламы в печатных СМИ. При этом печатная реклама задействована в двух основных направлениях: рекламные статьи, призванные прямо или косвенно продвигать продукты страховых компаний, и модульная реклама.

Но существуют инструменты маркетинговых, использование которых могут позволить себе далеко не все представители рынка страховых услуг. К таким слабо распространенным и «элитным» средствам относятся мероприятия по брендингу. Немногие страховые компании могут похвастаться достижениями в этой области, о чем свидетельствуют результаты ежегодного конкурса «Бренд года».

Компанией, добившейся наиболее высоких результатов в данном направлении, можно назвать ОСАО «Ингосстрах». Она наилучшим образом использует все возможности для укрепления позиций собственного бренда и имиджа в глазах общественности: компания обладает самым сильным брендом по сравнению с другими

¹ Автор выражает благодарность доценту, к.э.н. Маскаевой А.И. за помощь в написании тезисов

игроками страхового рынка. Так, в 2007 году ОСАО «Ингосстрах» вновь оказалось в рейтинге самых ценных брендов. Компания «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» и журнал «Business Week» представили общественности очередной рейтинг «Самые ценные российские бренды», куда вошли 40 компаний-лидеров в разных отраслях бизнеса. «Ингосстрах» – единственная страховая компания, которая входит в этот рейтинг уже третий год подряд, а стоимость бренда ОСАО «Ингосстрах» в 2007 году увеличилась на 15% и достигла показателя 205 млн. долларов США.

Кроме того, наиболее значимыми направлениями коммуникативной политики компании «Ингосстрах» являются социальные, благотворительные и спонсорские проекты. Например, в рамках своих образовательных проектов «Ингосстрах» оказывает поддержку Финансовой академии при Правительстве РФ и Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. Другое приоритетное направление социальной деятельности Ингосстраха – оказание прямой адресной помощи детям и взрослым, которые в ней нуждаются. Кроме того, «Ингосстрах» помогает бюджетным организациям культуры и искусства, а также финансирует экологические программы.

Важное место среди других проектов «Ингосстраха» отводится финансовой поддержке (спонсорству) культурно-массовых мероприятий. На счету компании – множество примеров многолетнего успешного сотрудничества с театральными, концертными, спортивными и другими организациями.

В отличие от целенаправленной коммуникативной политики ОСАО «Ингосстрах» действия в области маркетинговых коммуникации ОАО «Росгосстрах» включают в себя активное использование всего основного инструментария. В частности, широко применяются средства PR и рекламы; динамично развивается система личных продаж; проводятся мероприятия по брендингу, спонсорингу и продукт-плейсменту.

Помимо этого, деятельность рассматриваемой компании характеризуется высоким уровнем информационной открытости. Так, основополагающей целью работы департамента по PR является налаживание постоянного информационного обмена с общественностью, завоевание репутации надежной, респектабельной и прозрачной страховой компании. Благодаря подобным действиям «Росгосстрах» стал лауреатом национальной премии Финансового пресс-клуба России «Золотой Диплом» в номинации «Страховая компания» и был удостоен диплома «За информационную прозрачность и безупречную деловую репутацию». Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговая служба компании «Росгосстрах» проводит активную и разностороннюю коммуникативную политику с целью достижения основных стратегических и оперативных целей организации.

В связи с этим, стоит еще раз обратить внимание на то, что каждая компания выбирает свой собственный путь ведения коммуникативной политики в соответствии с приоритетными целями и задачами деятельности организации. Единственно, важно учесть, что в условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Компания должна особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики.

В целях грамотного использования инструментов маркетинговых коммуникаций становится необходимым наладить систему управления, направленную на осуществление взаимодействия страховой компании со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса коммуникационных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения страховых услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли.

Использование маркетингового подхода в области управления персоналом (реализация внутреннего маркетинга на предприятии)

Зеркалий Наталья Григорьевна

Соискатель

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: zerkalnaia@mail.ru

Конечная цель любой коммерческой компании – получение максимальной прибыли. С точки зрения маркетинга, достичь этой цели и превзойти конкурентов можно при формировании сильного бренда. При этом очень часто, потребители оценивают продукт посредством общения с персоналом компании, поэтому компаниям следует заниматься продвижением бренда не только среди потребителей, но и среди собственных сотрудников. Однако если в первом случае компания стремится спровоцировать желание купить продукт, то во втором - бренд становится дополнительным элементом мотивации персонала.

Стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов получило название внутреннего маркетинга. При этом в рамках внутреннего маркетинга можно применять все методы и инструменты, используемые во внешнем маркетинге.

Для примера, рассмотрим мультиатрибутивную модель применительно к внутреннему маркетингу. Согласно данной модели, любой продукт на рынке можно представить, как совокупность свойств, характеристик – атрибутов или выгод, которые получает потребитель при использовании товара или получении услуги. При этом наличие уникальных и важных выгод позволяет выделить товар среди конкурентов и добиться приверженности потребителей. Эту модель можно также использовать и в рамках внутреннего маркетинга, поскольку сотрудник также выбирает ту или иную компанию, оценивая совокупность выгод, которые он может получить, работая в организации. Основу адаптированной к внутреннему маркетингу мультиатрибутивной модели составляет представление вакансии (месте работы в компании) как совокупности свойств, характеристик, выгод для работника, которые можно разбить на 4 уровня.

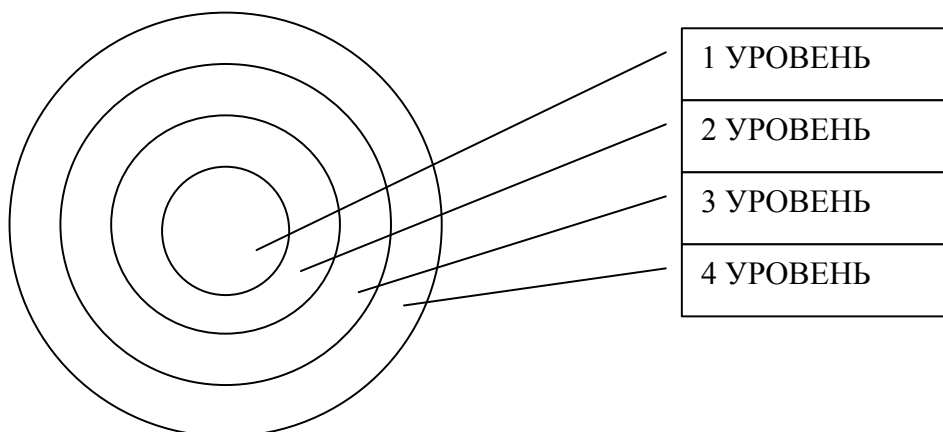


Рис. 1. Мультиатрибутивная модель товара

Источник: Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006, - С. 139.

1 уровень – **БАЗИСНЫЙ ТОВАР**. Это основная и характерная выгода, получение которой изначально предусмотрено. На рынке труда для сотрудника базисным товаром является заработная плата, поскольку любая трудовая деятельность изначально подразумевает денежное вознаграждение взамен на труд. При этом следует помнить, что заработная плата позволяет удержать людей на рабочем месте, но не является мотивирующим фактором. Чтобы люди относились к своей работе с большим энтузиазмом, нужно задействовать другие факторы, предоставить сотрудникам дополнительные выгоды, позволить удовлетворить потребности более высокого уровня.

2 уровень – **ОСЯЗАЕМЫЙ ТОВАР**. Это непосредственно физическая среда, в которой приходится работать сотруднику, совокупность окружающих материальных объектов.

3 уровень – **ТОВАР С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ**. Это дополнительные услуги, которые способствуют удовлетворенности сотрудника. Например, это может быть возможность обучения за счет компании, организация оплачиваемых компанией праздников, хорошая эмоциональная атмосфера в коллективе и т.д. Именно дополнительные выгоды 3 уровня являются мотивирующим фактором для сотрудников.

4 уровень – **ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ТОВАР**. Это дополнительные возможности, которые могут быть предоставлены сотруднику в будущем. Это то, что позволит привлечь сотрудников даже при более низкой заработной плате. Например, это может быть возможность дальнейшего карьерного роста, либо высокая известность и хорошая репутация компании, что всегда привлекает сотрудников. Наличие выгод 4 уровня дает возможность привлечения лучших сотрудников.

Таким образом, согласно мультитатрибутивной модели, любое рабочее место в компании представляет собой совокупность выгод. При этом цели и интересы каждого сотрудника индивидуальны, поэтому если для одного человека определяющим при поиске работы является уровень заработной платы, то для другого это может быть гибкий график или возможность карьерного роста. Поэтому при формировании бренда компании среди персонала очень важно учитывать характеристики целевой аудитории.

Итак, через удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителем, фирма увеличивает свои возможности удовлетворять, а значит, и удерживать внешних потребителей. При этом для удовлетворения нужд и потребностей персонала фирмы применяются философия и методы традиционного маркетинга, но по отношению к сотрудникам, а не только к потребителям. Развитие бренда внутри компании способно принести для бизнеса существенную отдачу по самым разным направлениям: рост конкурентоспособности, рост лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышение управляемости бизнеса.

Литература

1. Дрейк С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. – М.: Вершина, 2006. – 320 с.
2. Дятлова Г. Ученые – свет в конце туннеля//The Chief. -№1, 2007. – С. 54-57.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006, - 800 с.
5. Орловский С. Кадровый брэнд: начнем с себя// The Chief. -№9/1, 2007. – С. 20-22.
6. Тимм, Пол Р. 50 идей, необходимых для удержания клиентов. - СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

Учет инноваций при оценке бизнеса финансово нездорового предприятия

Исламова Наталья Викторовна

аспирантка

Санкт-Петербургская академия управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: Islamov_spk@mail.ru

Одной из характеристик современной экономики России является наличие большого количества финансово нездоровых предприятий (банкротов), многие из которых попадают в трудную финансовую ситуацию вследствие многочисленных попыток осуществить инновационную деятельность на предприятии. Для таких предприятий особенно актуально определение стоимости бизнеса, с целью продажи или реорганизации.

Определение начальной цены предприятия должника основанное на оценке бизнеса, бесспорно, имеет большое значение, поэтому необходимо ответить на вопрос о том, какие методы оценки целесообразны при вычислении начальной цены предприятия

должника, для чего следует определить цели проводимой оценки и как учитывать инновационную деятельность кризисного предприятия.

Представляется очевидным, что продажа предприятия должника возможна в процедурах внешнего управления только при наличии инвесторов (покупателей), заинтересованных в приобретении данного бизнеса.¹ Если не учитывать старые инновационные проекты, которые приближаются к окончанию своего срока полезной жизни, то наиболее интересными случаями покупки предприятия должника могут оказаться следующие два:

- предприятие-банкрот ранее начало перспективные инновационные проекты, но предприятию не хватило фондов или времени для их доведения до стадии освоения выпуска и продаж выгодного продукта;
- предприятие-банкрот имеет конкурентные преимущества по реализации очевидно перспективных инновационных проектов по освоению новых продуктов и процессов, но, оказавшись банкротом, не обладает ни средствами самофинансирования, ни достаточной финансовой привлекательностью.²

Таким образом, целью оценки будет являться определение инвестиционной стоимости предприятия, осуществляющего инновационную деятельность. За счет привлеченного капитала можно профинансировать дающие быструю отдачу инновации, а также завершить прерванный в силу нехватки средств инвестиционный процесс по ранее начатым инновационным проектам, находящимся на стадии, когда при их дальнейшем появлении дополнительных доходов ожидается в ближайшее время.³

Оценка бизнеса составляет одну из важнейших задач внешних управляющих, назначаемых по решению суда для осуществления финансового оздоровления или ликвидации признанных судом банкротами предприятий.⁴ Вычисляя величину стоимости предприятий-банкротов необходимо учесть множество факторов, к числу которых относится и инновационная активность оцениваемого предприятия.

Оценка бизнеса необходима для выбора обоснованного направления реструктуризации предприятия и предусматривается законодательством.⁵ В процессе оценки бизнеса выявляются возможные подходы к управлению предприятием, и определяется, какой из них обеспечит предприятию максимальную эффективность, а, следовательно, и более высокую рыночную цену.⁶

В настоящее время сложились две концепции в области оценочной деятельности: бухгалтерская (балансовая) оценка и рыночная оценка. Наибольшей популярностью пользуется первая. Что касается риска, то бухгалтерская оценка исходит из того, что «один риск подходит всем», но не стоит забывать, что в условиях современной экономики каждая фирма сталкивается с различными видами. Таким образом, очевидно, что бухгалтерская модель не позволяет реально оценить фирму и тем более её реальную инновационную активность.⁷

Оценка, проводимая на базе экономической концепции, дает реалистичное представление о том, как фирма будет работать в будущем, с учетом неосязаемых активов.⁸

¹ Антикризисное управление/ Под ред. Г.К.Таля, М.А.Федотовой. – М.:Инфра-М, 2003, С.27

² Валдайцев С.В. Антикризисное управление на основе инноваций.- СПб., 2001, С.19

³ Валдайцев С.В. Оценка бизнеса – М.: Изд-во Проспект,2008, С. 155

⁴Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 05.02.2007, с изм. от 26.04.2007)"О несостоятельности (банкротстве)" (принят ГД ФС РФ 27.09.2002)

⁵Федеральный закон от 29.07.1998 N 135-ФЗ (ред. от 05.02.2007)"Об оценочной деятельности в Российской Федерации" (принят ГД ФС РФ 16.07.1998)

⁶ Оценка бизнеса/Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – М.,2005,С. 7

⁷ Валдайцев С.В. Оценка бизнеса – М.: Изд-во Проспект,2008, С. 10

⁸ Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М., 2003, С.43

Наибольший интерес представляет оценочная деятельность финансово-кризисного предприятия, а также повышение рыночной стоимости такого предприятия посредством инноваций и отражение этого в оценочной деятельности. Это позволяет предприятию привлечь больше средств для своего дальнейшего развития.¹

Инвестиционные проекты, основанные на инновациях, должны предполагать возможность наилучшего выбора из тех новшеств, которые способны за счет существенного снижения себестоимости обеспечить перспективы на максимально высокие уровни продаж и денежные потоков. При этом очевидным преимуществом пользуются те предприятия, у которых имеется достаточный научно-технический задел на стадии максимально близкой к промышленной готовности выпуска соответствующей продукции. Предприятию в интересах увеличения его рыночной стоимости и кредитоспособности наиболее адекватны следующие два вида инноваций: 1) инновации с небольшим уровнем риска и относительно малыми стартовыми инвестициями; 2) инновации весьма рискованные, обещающие повышенный уровень доходов, то есть радикальные новшества.

В принципе оба указанных типа инноваций имеют право на существование в условиях современной экономики России.

Вклад инноваций, как инвестиционных проектов, в повышение рыночной стоимости предприятия изменяется, по мере того как реализуются отдельные последовательные стадии жизненного цикла инновации. Это обстоятельство необходимо особо учитывать при проведении оценки финансово-нездорового предприятия.

Акцент на инновациях в антикризисном управлении соответствует наиболее общепринятой «концепции бриллианта» («Diamond Concept»)²- концепции восстановления, поддержания и развития конкурентоспособности фирмы. Согласно данной концепции, главным фактором конкурентоспособности фирмы (в частности в переходной экономике) как в долгосрочном, так и в краткосрочном плане является **инновативность** фирмы, то есть ее способность к радикальным и к частным инновациям.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что место и роль оценки финансово-нездорового предприятия во внешнем управлении имеют большое значение. Наряду с этим огромное значение при оценке кризисного предприятия имеет учет инновативности фирмы, так как это повышает её рыночную стоимость и дает в дальнейшем дополнительные преимущества.

Управление инновационно – интеллектуальным потенциалом предприятия

Каспин Александр Ефимович³

магистрант

Казанский государственный финансово-экономический институт, Казань, Россия

E-mail: voobrazi@ya.ru

На протяжении последних тридцати лет мир менялся под воздействием открытий в областях био- и нанотехнологий, информационных и коммуникационных инноваций. Поток информации стал гораздо доступнее для каждого человека. Всё это привело к глобализации экономики. Наступил век знаний и инноваций. Знания, ставшие ключевым конкурентным преимуществом способствовали появлению новых компаний не только на рынках высоких технологий, но и в таких традиционных отраслях как торговля и промышленное производство. Появился новый мощнейший канал дистрибуции информации и товаров – Интернет. Стремительный рост World Wide Web делает доступным все, для всех, везде и всегда.

¹ Валдайцев С.В. Оценка бизнеса – М.: Изд-во Проспект, 2008, С. 154

² Porter M. Competitive Strategies. New York, 1998

³ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Валитову Ш.М. за помощь в подготовке тезисов.

Войдя в третье тысячелетие, мы являемся свидетелями одного из наиболее существенных по новизне моментов в истории управления предприятиями. С того времени как развитие экономики стали основываться на знаниях и технологиях, наш взгляд на компанию значительно изменился. Неосязаемый капитал и инновационно – интеллектуальный потенциал предприятия стали основными факторами ценности.

За последние 20 лет существенно расширился разрыв между стоимостью предприятий, зафиксированной в их балансовых отчетах, и оценкой этой стоимости со стороны инвесторов. По американским корпорациям за период с 1973 г. по 1993 г. усредненное соотношение между их бухгалтерской и рыночной стоимостью выросло с 0,82 до 1,692. Согласно данным за 1992 г., в балансовой отчетности среднестатистической американской компании не находило отражения около 40% ее рыночной стоимости.



Рис. 1 Индекс Dow Jones Industrial Average 1969-2008 гг..

Капитализация трети компаний включенных в расчёт индекса Dow Jones Industrial Average по состоянию на 2007 год на 50% превышает стоимость активов при шестикратном росте индекса (рис. 1) . В таких компаниях как Procter & Gamble, Intel, Microsoft большую часть стоимости активов составляет интеллектуальная собственность и деловая репутация.

Исследование предприятий из рейтинга Fortune 2000 показывает, что треть компаний обладают соотношением рыночной стоимости компании и стоимости активов по балансу как 2 к 1.

Причина разрыва стоимости компании и стоимости активов по балансу - капитализация знаний и инновационного потенциала. Учитывая многократно возросшую скорость передачи информации и старение ноу-хау, конкурентное преимущество компании состоит не в статичном владении неосязаемыми активами, а в методах управления знаниями и инновациями, позволяющими не только быстро реагировать на изменения внешнего мира, но и предвосхищать их.

Глобализация мировой экономики, порождающая глобальную конкуренцию, меняет структуру предприятия. Фактически третье тысячелетие разделило компании и страны на владеющие средствами производства, сырьём и неосязаемым капиталом.

Долгосрочное конкурентное преимущество вне всяких сомнений за компаниями управляющими неосязаемыми активами, так как постоянное совершенствование технологий ведёт к тому, что затраты на сырьё и производство будут постоянно снижаться как и прибыль компаний предоставляющих подобный продукт.

Одной из основных проблем является выявление особенностей и изучение практики управления инновационно – интеллектуальным потенциалом предприятий. При этом управление инновационно – интеллектуальным потенциалом относится не только к вновь создаваемым высокотехнологичным компаниям, но и ко всем существующим предприятиям, отделам и к каждому работнику в частности.

Сформулируем несколько выводов:

а) управление инновационно – интеллектуальным потенциалом подразумевает фокус на нематериальную составляющую стоимости компании, которую можно обозначить как неосязаемый капитал. Неосязаемый капитал – накопленный инновационно – интеллектуальный потенциал компании, способный приносить экономические выгоды в будущем.

б) неосязаемый капитал включает:

- ценные ресурсы и приобретения
- навыки и неформализованные знания
- первичные процессы и процессы управления
- общие моральные ценности и нормы
- технология и формализованные знания

в) традиционные бухгалтерские отчеты являются менее информированными в отношении текущего финансового состояния фирмы и будущих перспектив из-за того, что они обеспечивают достоверную, но нерелевантную оценку стоимости компании. Обеспечить конкурентное преимущество предприятий в двадцать первом веке, при возрастающей скорости инноваций, возможно лишь управляя нематериальной составляющей стоимости предприятия посредством управления инновационно – интеллектуальным потенциалом.

Обоснование подхода к классификации бизнес - процессов

Козут Юлия Александровна

студентка 4 курса факультета управления и бизнеса

Харьковский национальный автомобильно – дорожный университет, Харьков, Украина

Базовым понятием процессно-ориентированного подхода к деятельности организаций является «бизнес-процесс». В настоящее время существует множество определений и интерпретаций данного понятия различными учеными и практическими специалистами, что обуславливает неоднозначность понимания и использования процессного подхода в практической деятельности.

При определении понятия «бизнес – процесс» делается акцент либо на клиентоориентированность, либо на внутреннюю структуру бизнес – процесса.

Мнение авторов, которые являются представителями первого подхода (М. Хаммер и Дж. Чампи, Е.Г.Ойхман и Е.В.Попов, Е.З.Зиндер, Т.Деминг), сходится на клиентоориентации организации бизнес – процессов, тем самым подчеркивается ориентация бизнес – процессов на получение конечного результата, ценного для потребителя, а не на выполнение отдельных функций.

Представители второго подхода (Т.Девенпорт, М.Каменнова, А.Громов, С.В.Рубцов) акцентируют внимание на внутренней структуре бизнес – процессов, тем самым подчеркивается роль координации участников бизнес – процессов по созданию конечного продукта.

Основными признаками, которым уделяется наибольшее внимание при уточнении понятия бизнес – процесс авторами двух подходов, являются целенаправленность, ценность выхода бизнес – процесса для потребителя, наличие входов и выходов, получение продукта в результате функционирования.

Главным отличием в определениях является то, что одни авторы представляют бизнес – процесс как совокупность видов деятельности, а другие – как совокупность операций и (или) процедур и (или) функций и (или) работ.

Исходя из вышеприведенных признаков, предлагается следующее определение понятия «бизнес-процесс, которое, на наш взгляд, не имеет противоречий и не несет в себе несуществующих и незначимых признаков.

Бизнес – процесс – это целенаправленная деятельность (совокупность последовательных взаимосвязанных действий), которая превращает входы в выходы при постоянном использовании ресурсов, с целью достижения определенного результата, который представляет ценность для внешних и внутренних потребителей относительно организационной структуры предприятия.

На сегодняшний день остается также нерешенным вопрос выделения единой классификации бизнес-процессов. А поскольку построение какой – либо системы управления возможно только на основе однозначно определенных объектов, из которых она будет состоять, то вопрос о классификации бизнес – процессов требует однозначного научного решения.

Подходом к определению классификации бизнес – процессов является ориентация современного бизнеса на потребителя в рыночных условиях. При этом все бизнес – процессы делятся на основные, обеспечивающие, бизнес – процессы менеджмента и бизнес – процессы развития (рис.1).

Исходя из того, что основной целью функционирования основного бизнес – процесса является создание такого конечного результата, который бы удовлетворил требования потребителя и устроил его по качеству, стоимости и сервису, то и в основу подхода к классификации бизнес – процессов положена ориентация деятельности предприятия именно на клиента (потребителя услуг). Таким образом, количество основных бизнес – процессов АТП – процессов перевозки, будет равным количеству заказов от клиентов.

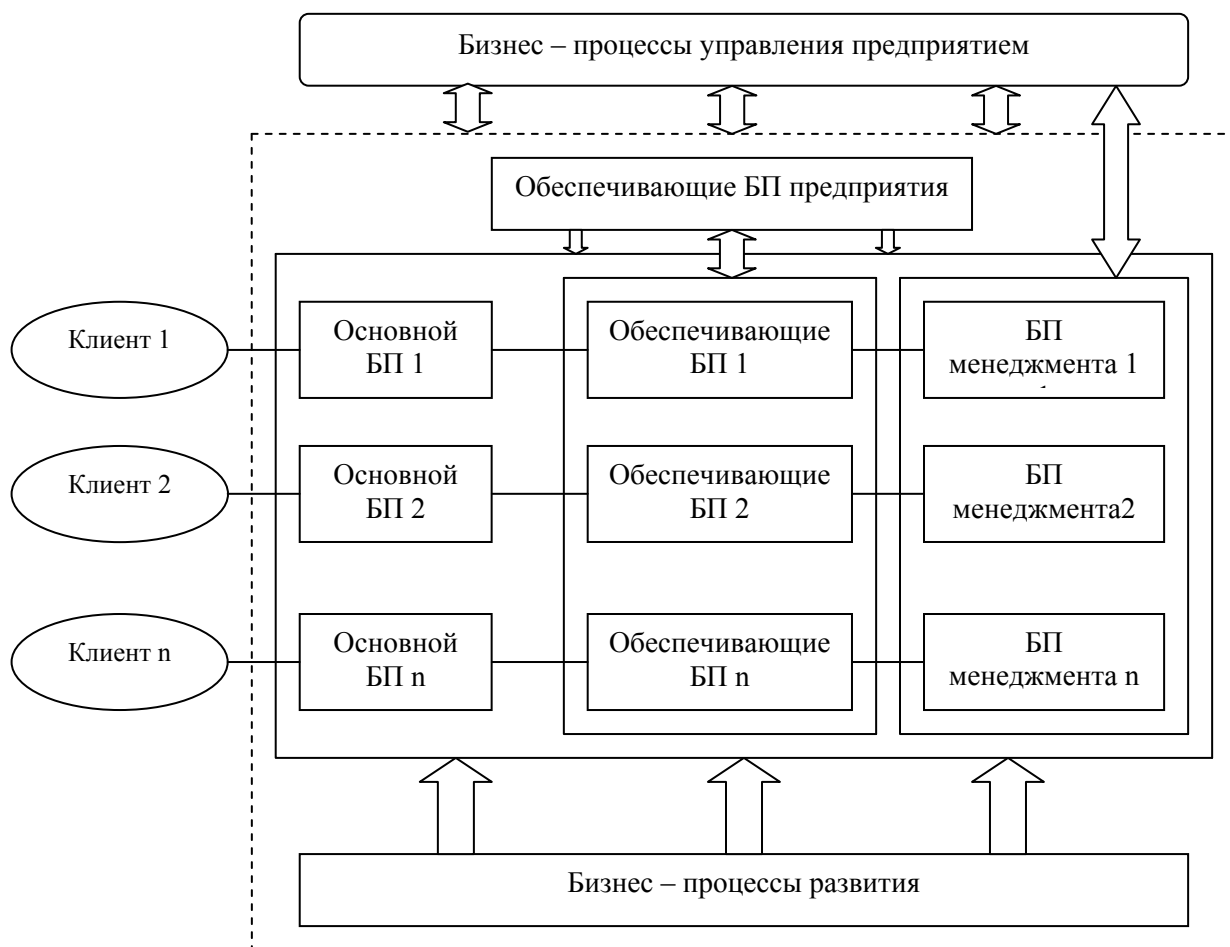


Рис. 1. Подход к определению бизнес – процессов АТП

Что касается обеспечивающих бизнес – процессов и бизнес – процессов менеджмента, то, как показано на рис. 1, происходит их разделение на бизнес – процессы, которые обеспечивают деятельность отдельных основных бизнес – процессов по клиентам и управляют ими, и на те, которые обеспечивают функционирование бизнес – системы в целом и на бизнес – процессы управления предприятием.

Бизнес – процессы развития направлены на усовершенствование деятельности предприятия, взаимодействуют и влияют на всю бизнес – систему в целом.

Литература

- 1 Зиндер Е.З. Новое системное проектирование: информационные технологии и бизнес – реинжиниринг // Системы управления базами данных – 1996. - №1. – 55 – 65 с.
2. Моделирование бизнеса. Методология ARIS / М. Каменнова, А. Громов, М. Ферапонтов и др.; Под ред. М.С. Каменновой. – М.: Серебряные нити, 2001. – 327 с.
3. Рубцов С.В. Уточнение понятия бизнес – процесс // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. - №6. – 26 – 33 с.
4. Ойхман Е.Г., Попов Э.М. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационных технологий. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 333 с.
5. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. – СПб., 2000. – 332 с.

Повышение эффективности управления формированием прибыли в организациях

Колесникова Ольга Николаевна²

доцент, кандидат экономических наук

Курский государственный университет, Курск, Россия

E-mail: kon-1981@mail.ru

В современных условиях, когда многие товаропроизводители производят продукцию с убытками, одним из наиболее существенных факторов, влияющих на текущее состояние и перспективы развития организаций, является система управления формированием прибыли. Объектом исследования является категория прибыли, предметом – факторы и закономерности эффективного управления формированием прибыли в современных условиях.

В результате проведенного исследования нами были разработаны методические подходы управления формированием прибыли в организациях с учетом действия механизма рынка и взаимосвязи издержек, ценовой политики, операционного леввериджа; дополнена и конкретизирована система показателей оценки основных источников и факторов формирования прибыли в организациях и установлены действенные факторы, влияющие на уровень прибыли от производства и реализации продукции; выявлен комплекс наиболее значимых мер, направленных на совершенствование управления формированием прибыли в организациях (управление безубыточностью производства на основе выделения центров финансовой ответственности; введение системы контроллинга прибыли; применение маржинального анализа на основе развитого «директ-костинга»); на основе решения экономико-математической модели управления формированием прибыли разработан перспективный проект производственно-экономических параметров для организаций Курской области на 2010 г., обеспечивающий увеличение размера прибыли и уровня рентабельности. Информационной базой исследования стали материалы статистических сборников территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Курской области, годовые отчеты о деятельности

¹ Тезисы доклада основаны на материалах диссертационной работы и исследований, проводимых в рамках конкурса Российского Гуманитарного Научного Фонда 2008 г.

² Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Бесединой В.Н. за помощь в подготовке тезисов.

организаций Курской области, статистические материалы, опубликованные в научной и периодической литературе.

В ходе работы применялись общие методы исследования: монографический, абстрактно-логический, расчетно-конструктивный, корреляционно-регрессивный, математического программирования, системного экономико-математического моделирования и специальные методы: когнитивный метод, матрица влияния, система SWOT-анализа, матрица оценки результата интегрального анализа коэффициента рентабельности активов предприятия. Основным подходом служил системный подход.

Проведенное исследование показало, что налаженная система управления формированием прибыли позволяет принимать эффективные управленческие решения в условиях неопределенности внешней и внутренней среды организации. Разработанные методические подходы по совершенствованию управления формированием прибыли на основе формирования центров финансовой ответственности, введения контроллинга прибыли, оптимизации отраслевой структуры производства, позволяют повысить эффективность системы управления и обеспечивают приращение стоимости капитала собственника.

Литература

1. Беседина В.Н. (1998) Оценка финансового состояния и управление прибылью на предприятии: Учебное пособие. (Рекомендовано УМО по образованию в области коммерции) / В.Н. Беседина. – Курск: Изд-во КГТУ.
2. Бланк И. А. (2002) Управление прибылью. – Киев: «Ника-Центр» - «Эльга».

Формирование структурных моделей виртуальных организаций

как новой организационной формы

Конищев Сергей Васильевич

студент

*Международный университет природы общества и человека «Дубна», Дубна,
Московская обл., Россия*

E-mail: konichev.sergey@gmail.com

В современном обществе бизнес все чаще своей средой выбирает Интернет как среду своей деятельности. В эпоху информации такие показатели как оперативность принятия бизнес-решений, оказания услуг и реструктуризации в зависимости от ситуации на рынке выходят на первые позиции по приоритетам в конкурентной борьбе. Современные технологии позволяют по новому построить структуру взаимодействия в рамках организации тем самым повышая общую экономическую эффективность, а также качество и оперативность услуг, о чем говорилось выше.

Виртуальная организация - организация, компания, функционирующая в виртуальной среде, примером которой является Интернет. Но переход бизнеса в среду Интернет это не только автоматизация процесса коммуникации сотрудников, их проектных функций и т.д. но и преобразование структуры фирмы. Фирма в своей основе становится виртуальной. Например, ярким представителем таких изменений является отсутствие вертикали власти, очень высокая гибкость внутренней структуры организации и ее состава по сравнению с реальными организациями. Большую ценность в виртуальной организации имеют нематериальные активы, такие как брэнд, навыки и квалификация персонала, интеллектуальные ресурсы и т.п.

В 2006 году Национальная инженерная академия США при поддержке Национального научного фонда учредила комиссию из 18-и экспертов, им было поручено назвать главные прикладные (практические, технические, инженерные) задачи, которые стоят перед человечеством в 21-м веке. Комиссия выделила 14 основных задач и две из них являются «Сделать киберпространство безопасным» и «Развивать виртуальную реальность», которые являются предметом данного исследования.

Это исследование заключается в построение структур взаимодействия в рамках сферы бизнеса разработки программного обеспечения, являющихся аналогами существующих, а так же новых структур более пригодных для виртуальной среды по оперативность и экономическим показателям. Также производится анализ данных структур, с акцентом на методы коммуникации и проектную деятельность, включающую распределение ролей, постановка заданий, контроль их выполнения, оценка виртуальной работы сотрудников и многое другое.

На данный момент были построены теоретические модели и произведения, их частичная декомпозиция на бизнес-процессы – для последующего анализа. Сейчас литературы по виртуальным организациям практически нет и исследование проводится как инновационное, по анализу статей. Многие представители бизнеса проявили интерес к данному исследованию, например в рамках “Академического центр компетенции IBM, по проектированию виртуальных предприятий” который компания IBM открыла в рамках Международного Университета Природы Общества и Человека «Дубна».

Данное исследование является частью более крупного разностороннего (юридической, экономической и других сфер) исследования виртуальных фирм как новой организационной формы, проводимого в Международном Университете природы общества и человека «Дубна». Я являюсь инициатором данного более крупного исследования, и мы планируем активно взаимодействовать с другими вузами в рамках данного исследования.

Эффективность использования бренд-технологий на предприятии

Климанов Сергей Викторович

Аспирант

Калининградский Государственный Технический Университет, Калининград, Россия

e-mail: sergey@klimanov.com

В условиях жесткой конкуренции даже перед широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Внедрение бренда позволяет компании увеличить потребительскую ценность и облегчить потребителю выбор продукта из ряда однородных товаров-конкурентов, что создает возможности для повышения доходности бизнеса и удовлетворенности потребителей.

Экономический механизм системы управления брендами включает определение всех видов затрат на разработку, внедрение и реализацию бренд-технологий, источников

формирования бюджета брендинга, оценку дополнительной прибыли от брендинга и экономической эффективности использования бренд-технологий на предприятии.

Эффективность использования бренд-технологий определяется соотношением размера дополнительной прибыли, полученной предприятием в результате внедрения бренд-технологий, и затрат на брендинг.

Практика предпринимательской деятельности показывает, что ежегодно в России регистрируются более пятидесяти тысяч торговых марок и регулярно растут инвестиции в продвижение брендов, но лишь единицы из них завоевывают признание потребителей, тем самым, обеспечивая максимизацию прибыли предприятиям-производителям. Анализ деятельности ряда российских предприятий, выпускающих стандартную продукцию потребительского назначения и использующих в своей деятельности брендинг, показал, что основной причиной рыночных неудач является отсутствие на предприятии отлаженных процессов по формированию и использованию бренд-технологий, которые позволили бы продлить жизненный цикл бренда и максимально увеличить отдачу от вложенных средств.

Решение вопросов эффективной организации процесса формирования и использования бренд-технологий требует детального изучения и совершенствования процесса создания потребительской ценности на предприятии. Практика показывает, что все большая часть потребительской ценности создается не в сфере производства товара, а в сфере обращения, что актуализирует разработку технологий создания потребительской ценности в сфере обращения. Такими технологиями являются бренд-технологии и технологии обслуживания покупателей (сервиса).

Потребительская ценность создается на трех уровнях, каждый из которых предполагает использование специфических технологий. На каждом уровне выделены подразделения, принимающие участие в создании ценности. Целью системы управления предприятием является приведение задействованных в создании ценности ресурсов в соответствии со складывающейся на рынке структурой потребительской ценности, которая и определит набор требуемых конкурентных преимуществ предприятия.

Таким образом, основа ценности создается с помощью производственных технологий в сфере производства, а дополнительная ценность создается в сфере обращения за счет использования технологий обслуживания покупателей и бренд-технологий.

Специфической особенностью бренд-технологий является невозможность их продажи. Бренд-технология – это разновидность управленческих (маркетинговых) технологий, которые не могут быть копированы в их оригинальном виде другими предприятиями по причине невозможности точного воссоздания всех условий, факторов внутренней среды материнской фирмы и специфики набора ее материальных и нематериальных ресурсов.

Продается бренд как продукт бренд-технологий, но не сама бренд-технология. Существуют специализированные фирмы, обладающие бренд-технологиями и производящие бренды (продукты) для продажи. Предприятия, не владеющие оригинальными бренд-технологиями, прибегают к использованию услуг этих компаний. Но даже в этом случае в процессе использования уже готового бренда, они сталкиваются с необходимостью создания технологий управления купленным брендом.

Создание на предприятии института бренд-менеджеров диктуется необходимостью развития брендинга для усиления рыночной позиции предприятия. Институт бренд-менеджеров является формально и неформально признаваемым всеми руководителями и сотрудниками предприятия стратегически важным подразделением компании, ответственным за разработку и управление жизненным циклом брендов предприятия. Понимание команды бренд-менеджеров как института обуславливает необходимость внедрения и соблюдения не только формальных организационных решений, связанных с ролью, позицией в структуре управления и полномочиями бренд-менеджеров, но и использования средств и инструментов корпоративной культуры для повышения

престижности позиции бренд-менеджеров и формирования уважения к этому подразделению внутри фирмы. Институт бренд-менеджеров организационно реализуется в создании бренд-команд, где главным стратегом является сам бренд-менеджер, координирующий деятельность маркетологов, логистиков, сбытовиков и специалистов сервиса, ответственных за продвижение определенного бренда.

Литература

1. Мамлеева Л., Перция В. (2006) *Анатомия бренда*; М. - Вершина
2. Особенности сегментации рынка стандартизированной продукции // *Современные аспекты экономики*, №3, 2004
3. Воробьев А.Н. Условия организации деятельности сельскохозяйственного предприятия маркетинговой ориентации // *Сельскохозяйственные Вести*, №1, 2004
4. www.interbrend.com

Разработка стратегии диверсификации производства предприятий военно-промышленного комплекса России

Клочкова Анастасия Андреевна

ассистент

Тульский государственный университет, факультет экономики и права, Тула, Россия

E-mail: AAK@tula.net

Введение

В советский период в структуре экономики России была создана мощная и эффективно работающая с точки зрения поставленных перед ней целей система высокотехнологичных отраслей производства, ядро которых составлял военно-промышленный комплекс (ВПК). Проведение радикальных политических реформ в России, либерализация экономики страны и включение ее в систему международных отношений привели к тому, что ее качественные параметры перестали соответствовать изменившимся условиям. В результате действия целого ряда факторов попытки реформирования оборонного комплекса (в основном в форме осуществления конверсии) закончились неудачей.

Представляется, что главной причиной сегодняшнего положения в ВПК России является упрощенный подход к реформированию военной экономики. Решение сложного комплекса взаимосвязанных проблем чаще всего сводится к осуществлению конверсии (в наиболее простом понимании) и стремлению к абстрактному «сокращению военных расходов» без четкого понимания сути этих мер и в условиях отсутствия четкой программы ее проведения.

Для успешного решения проблем ВПК необходима обоснованная программа интеграции его в рыночную инфраструктуру. Развитие комплекса, качественное повышение его эффективности возможно лишь на основе внедрения современных инструментов реформирования. Одним из таких инструментов является диверсификация, которая понимается как процесс проникновения хозяйствующего субъекта в другие отрасли экономики или освоение других видов деятельности и, следовательно, выход на новые рынки сбыта.

В России вопросы, связанные с диверсификацией производства стали особо привлекать к себе внимание и изучаться в период перехода отечественной экономики к рыночным отношениям, интеграции в мировую экономику. Несмотря на то, что в последнее время российские предприятия ВПК все чаще выбирают стратегию диверсификации в качестве перспективного направления развития, проблема разработки программ диверсификации производства практически не рассматривается в литературе. Следовательно, в настоящее время анализ реальных процессов, сопровождающих диверсификацию, и формирование комплексной программы диверсификации предприятий ВПК, становятся необходимой предпосылкой реформирования оборонного комплекса.

Методы

В связи с тем, что предлагаемая программа диверсификации производственной деятельности предусматривает выбор оптимального проекта по производству продукции и его изучение с точки зрения эффективности вложения средств, то в качестве инструмента данного анализа использовалась методика оценки будущих денежных потоков (дисконтированных денежных потоков). Критерии, учитывающие временной параметр (основанные на дисконтированных оценках) являются более обоснованными, так как принимают во внимание понятие «временной стоимости денег», и поэтому именно они применялись для оценки инвестиционных проектов в ходе нашего исследования.

Кроме того, выявление позиции предприятия на рынке продукции, проект производства которой рекомендуется к реализации на этапе оценки эффективности инвестиций, и разработка конкурентной стратегии предприятия на данном рынке предполагали использование матричного анализа (на основе матрицы МакКинзи «Привлекательность отрасли — конкурентная позиция») и расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

Теоретической и методологической основой исследования явились работы отечественных и зарубежных ученых в области стратегического и инновационного менеджмента, финансово-экономического анализа, управления инвестициями, маркетинговых исследований, а также по проблемам конверсии и диверсификации военного производства.

Результаты

В ходе проведенного исследования были получены следующие основные результаты:

1) Показана взаимосвязь исторических, содержательных и смысловых аспектов диверсификации производства. Определены сущность и экономическое содержание диверсификации; рассмотрены цели, предпосылки и мотивы ее осуществления; а также проанализирована взаимосвязь диверсификации и эффективности деятельности предприятий.

2) Проведен комплексный анализ состояния и современных проблем военно-промышленного комплекса Российской Федерации; выделены этапы реформирования ВПК в рамках реализации стратегии конверсии и причины неудовлетворительного ее хода, в связи с чем, обоснована необходимость перехода к стратегии диверсификации на современном этапе реформ.

3) Проанализированы имеющиеся теоретические и практические аспекты построения и реализации программ диверсификации за рубежом, определены подходы к построению программы диверсификации производственной деятельности на российских предприятиях военно-промышленного комплекса.

4) Разработана методика формирования программы диверсификации, позволяющая осуществить оценку экономической эффективности всех потенциальных проектов диверсификации производства, а также определить оптимальную конкурентную стратегию поведения диверсифицируемого предприятия.

Литература

1. Васюхин, О.В. Управление инновационной деятельностью предприятия в условиях диверсификации бизнеса // Инновации. — 2004. — №3(70). — С. 73-76.
2. Виханский, О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 1999. — 296 с. — ISBN 5-8297-0021-2.
3. Жулина, Е.Г. Диверсификация деятельности предприятия / Е.Г. Жулина, Мягкова Т.Л., Кацуба О.Б. — М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. — 176 с. — ISBN 5-9563-0064-7.
4. Инвестиции: системный анализ и управление / под ред. К.В. Балдина. — М.: «Дашков и К°», 2006. — 288 с. — ISBN 5-94798-743-0.
5. Ковалев, В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 144 с. — ISBN 5-279-01871-6.

6. Конверсия и реструктуризация оборонного комплекса: региональные проблемы и перспективы / Ю.В. Перевалов, О.А. Романова, Р.И. Чененова и др. — Екатеринбург: УрО РАН, 1998. — 180 с. — ISBN 5-7691-0898-3.
7. Люкшинов, А.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов / А.Н. Люкшинов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 375 с. — ISBN 5-238-00178-9.
8. Технологические аспекты конверсии машиностроительного производства / А.С. Васильев, С.А. Васин, А.М. Дальский и др.; под ред. А.И. Кондакова. — М. — Тула: ТулГУ, 2003. — 271 с.: ил. — ISBN 5-88422-313-7.

Критерий классификации предпринимательского и финансового рисков при осуществлении инновационных проектов в корпорациях

Лапина Ирина Александровна

ассистент

Институт экономики, управления и права, Казань, Республика Татарстан

E – mail: katalizator777@yandex.ru

Управление рисками является одним из основополагающих элементов современного менеджмента. В экономической и управленческой литературе, а также хозяйственной практике фирм общепринятой является классификация рисков на предпринимательские (деловые) и финансовые. Управление финансовыми рисками уже давно оформилось в самостоятельную область исследований, та же часть рисков, которая относится к нефинансовым, в большинстве компаний управляется не специальными приемами риск - менеджмента и не выделяется из общего процесса управления (иногда даже не осознается как количественно измеримый риск). Финансовые риски имеют широкую статистическую базу (котировки акций, изменение валютных курсов, биржевая информация, показатели инфляции и др.) и легко поддаются количественному анализу на базе учета среднеквадратических отклонений интересующих величин.

Сам критерий отграничения финансовых рисков не является общепризнанным. Такие определения как «финансовые риски – это риски, возникающие при работе с финансовыми инструментами или рынками» или «финансовые риски – это риски, имеющие финансовые последствия» на наш взгляд являются спорными. Мы считаем, что любой риск, будь то финансовый или деловой, статистически измеренный или определяемый экспертно, влечет за собой те или иные финансовые последствия. Также мы считаем, что некоторые приемы управления предпринимательскими рисками могут иметь место на финансовых рынках.

В первом приближении классификационный критерий следует искать в способе воздействия на риск. Управление финансовыми рисками направлено на минимизацию последствий риска, непосредственные же причины возникновения риска либо являются неуправляемыми в принципе, либо воздействие на них затруднено ввиду отсутствия информации (кстати, наличие инсайдерской информации мы относим к одному из признаков наличия предпринимательского управления рисками). Отсюда возникают методы риск - менеджмента – хеджирование, страхование и т.д., направленные на снижение неблагоприятных последствий риска, но также и снижающие выгоды от положительных рисков (шансов).

Для управления предпринимательскими рисками эти способы не всегда являются применимыми ввиду отсутствия достоверной статистики. Например, от операционных рисков персонала, которые не являются финансовыми, невозможно защититься инструментами хеджирования, страхование также будет не всегда возможно. Вместе с тем риски персонала не являются неуправляемыми, и при надлежащей работе служб по управлению персоналом они преодолеваются. Это означает, что управленческая практика находит способы воздействовать на сами причины возникновения риска. Как в случае предпринимательства, как экономической категории, так и в случае с предпринимательскими рисками, важным моментом является наличие знаний, полнота частной информации в соответствующий момент времени. Поэтому основным принципом

управления предпринимательскими рисками будет способность к снятию неопределенности и наращивание знаний о соответствующей предметной области. Не случайно в литературе по стратегическому менеджменту введено понятие кривой опыта.

На более высоком уровне абстракции для управления финансовыми рисками используется внешняя информация статистического характера, причем поступает она субъекту в готовом виде. Для управления предпринимательскими рисками необходимо в определенной степени создание нового знания субъекта (хотя новизна, по существу, может быть относительной).

Инновационная деятельность в наибольшей степени связана с неопределенностью и несет в себе значительный массив измеримых и неизмеримых рисков. На наш взгляд, способность к созданию нового организационного знания, его сохранению и распространению в компании является не только предпосылкой зарождения инноваций, но и одним из инструментов нейтрализации предпринимательских рисков.

Ноака и Такеучи в своей книге «Компания – создатель знания» предложили новый вариант организационной структуры – «гипертекст-организацию» (органическое сочетание иерархии и проектных групп, связанное общей базой знаний).

Нами предпринята попытка создать схожую структуру, с той разницей, что указанные авторы предлагают ее главным образом в качестве направленной на создание инноваций, в нашем случае она используется для защиты и развития инноваций, снижения неопределенности и управления предпринимательскими рисками.

По принятой в компании методологии существует три набора методов управления рисками для разных стадий развития бизнесов. На стадии зрелого бизнеса (в управленческой литературе ее называют первый горизонт) можно говорить о сложившемся риск - менеджменте, значительная доля принадлежит финансовым рискам, основные предпринимательские риски не выявлены. На стадии так называемого второго горизонта основная доля принадлежит предпринимательским рискам, причем уровень риска весьма высок, многие риски управляются не систематическими методами, а в проектном режиме. На третьем горизонте (предпроектная и начальная фазы инновационных проектов) трудно говорить об измеряемых рисках как таковых, (скорее это неопределенность) предпринимаются попытки использования методов реальных опционов.

Литература

1. Баркер А. (2004) Алхимия инноваций/ Пер. с англ. А.Р. Ханукаевой. – М.:ООО «Вершина», 2004. - 224с.
2. Бюлер К., Притч Г. (2003) Обуздание риска // Вестник McKinsey, № 4
3. Кортни Х., Керкленд Д., Вигери П. (2002) Стратегия в условиях неопределенности // Вестник McKinsey, № 3
4. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – XII, 308с. – (Серия «Менеджмент для лидера»)

Особенности внедрения системы активных продаж

Леошина Татьяна Владимировна

Студентка

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,

Институт экономики и менеджмента, г.Пенза

taty_l@bk.ru

Сегодня российский бизнес находится в условиях, когда спрос по большинству товаров превышает предложение и важнейшим конкурентным фактором любой компании становится профессионализм менеджера. В условиях обостряющейся конкурентной борьбы технологии активных продаж становятся особенно актуальными.

Активные продажи – чрезвычайно широкий спектр человеческих взаимоотношений и коммуникаций, сочетающий в себе глубокие знания в области

психологии, маркетинга, менеджмента и актерского мастерства. Отличительной характеристикой данной техники продаж является наличие всех этапов цепи продаж, начиная от поиска клиентов до послепродажной работы с ним.

Общение с профессиональным продавцом всегда оставляет у клиента чувство приятной непринужденной беседы, ощущение того, что к нему отнеслись с вниманием и пониманием (даже если он ничего не купил) [1, с.14].

Основы активных продаж представляют интерес не только людям, профессионально занятым в сфере продаж, но и специалистам любой сферы деятельности, где составляющей профессионализма является знание персональной работы с клиентом, умение реализовать свое предложение к обоюдному удовлетворению сторон и установление с ним надежных отношений на перспективу.

В 2007 г. была проведена оценка качества работы менеджеров по активным продажам ООО «Макском-Д» (г.Пенза) – одного из крупнейших поставщиков электро- и светотехнической продукции на территории России – проанализировано соответствие уровня построения системы продаж предприятия требованиям мировых стандартов, а так же выявлены недостатки в работе менеджеров по продажам.

Для построения отдела продаж необходимы правильно отобранные менеджеры. В ООО «Макском-Д» при отборе сотрудников руководствуются наличием у кандидата опыта в сфере продаж. После отбора начинается их подготовка в обучающих центрах г.Москвы и г.Новосибирска. По приезду в г.Пензу кандидат отрабатывает полученные знания на практике и если его деятельность удовлетворяет руководство компании, он принимается на работу.

Единственный способ получить от менеджеров по активным продажам максимум отдачи – создать эффективную систему оплаты его труда. В ООО «Макском-Д» сформирована следующая система: оклад + процент от валовой прибыли (зависит от выполнения индивидуального плана продаж) + премия (зависит от выполнения плана отделом продаж в целом). Как показывает практика, данная система оплаты – наиболее результативна.

Обработка полученных в ходе опроса и тестирования сотрудников отдела продаж данных позволило сделать следующие выводы:

1. уровень профессиональной подготовки достаточно высок, однако часть менеджеров придерживается устаревшего взгляда на систему активных продаж;
2. процесс отбора менеджеров активных продаж малоэффективен, поскольку он проводится в форме собеседования, во время которого личность претендента, его профессиональные навыки не могут быть изучены полностью.

Таким образом, анализ деятельности менеджеров активных продаж на предприятии ООО «Макском-Д» свидетельствует о том, что уровень организации продаж остается не достаточно высоким. Для повышения эффективности работы менеджера по продажам необходима четко отлаженная система продаж. Системный подход может дать более высокие результаты работы как одного продавца, так и целого отдела.

По утверждению современных бизнес-тренеров, эффективная система продаж не станет таковой без наличия технологий поиска и привлечения клиентов. В ООО «Макском-Д» из таковых имеется лишь рекламные коммерческие предложения. Поэтому для большего удобства работы продавцов необходимо внедрение таких технологий, как технологии первого «холодного» звонка клиенту; стандарт презентации компании; стандарт отстройки от конкурентов; стандарт работы с возражениями.

Помимо выше перечисленных технологий необходимо наличие внутренних документов компании. Среди них имеют место планы продаж, система оплаты труда менеджеров по продажам, их рабочие журналы; регламент и стандарт работы отдела продаж; личные планы продаж менеджеров по продажам. Важнейшими документами является должностная инструкция менеджера активных продаж, а так же стандарт объявлений при приеме на работу. Так как ООО «Макском-Д» размещает рекламу в

средствах массовой информации, возникает проблема анализа ее эффективности. Поэтому необходима разработка формы статистики входящего потока обращений клиентов.

Руководителям ООО «Макском-Д» необходимо проводить раскачивание «личного порога» менеджеров активных продаж - максимальной суммы денег, когда-либо полученной им при работе с клиентом, поскольку они склонны ограничивать свои продажи привычными для себя суммами.

В ходе исследования было выявлено, что сотрудники коммерческой службы ООО «Макском-Д» в недостаточной степени занимаются самообразованием. Изучение сотрудниками специализированной литературы по продажам должно стать обязательным в их повседневной работе.

При работе продавцов необходима сводная база клиентов (CRM-система), с помощью которой прописываются все бизнес-процессы, каждый менеджер четко понимает что, когда и как ему делать.

Важным моментом является регулярное проведение мероприятий, направленных на изучение текущей ситуации в отделе и на планирование дальнейшей деятельности работы коллектива. Как показало исследование, мероприятия, проводимые руководителями ООО «Макском-Д» не достаточно систематизированы.

В ООО «Макском-Д» необходимо наладить процесс отбора менеджеров активных продаж путем специально разработанной конкурсной программы. Результат такого конкурса – не только успешно работающие высококвалифицированные сотрудники, но и восхищенные рассказы участников конкурса о предприятии. Повышение репутации компании на рынке труда – это долгосрочные инвестиции в развитие бизнеса.

Замечено, что нередко лидеры продаж через два-три месяца становятся аутсайдерами. Психологи обозначают явление как профессиональное выгорание [2, с.68]. Для предотвращения «выгорания», или потери мотивации менеджеров активных продаж в ООО «Макском-Д» необходимо проводить различного рода мероприятия – поддерживать высокую самооценку работника, поощрять, премировать, своевременно проводить корпоративные мероприятия, а так же тесты, помогающие оценить, насколько сотрудники коммерческой службы подвержены стрессу на работе.

Разработанные рекомендации по улучшению деятельности менеджеров активных продаж ООО «Макском-Д» могут использоваться в работе данного предприятия, так и предприятий любой сферы деятельности, которые заинтересованы в расширении доли рынка, организации активного поиска клиентов, планировании и стабильном увеличении объемов продаж, несмотря на сезонные колебания спроса.

Литература

1. Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций / Алт.гос.техн.ун-т им.И.И.Позунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004.-132 с.
2. Иванова А. Почему лучшие продавцы становятся худшими // Sales бизнес/продажи, 2005, №1, стр. 68-72

Оценка корпоративного имиджа аптечных сетей на российском рынке

Лукьянова Ольга Геннадьевна

аспирант¹

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

Несмотря на понимание значимости процесса формирования корпоративного имиджа как за рубежом, так и в отечественной практике, данная проблема не является достаточно глубоко изученной. В связи с этим была предпринята попытка оценить корпоративные имиджи аптечных сетей, функционирующих как на российском рынке, так и на региональном. В качестве объекта исследования выступали – аптечные сети «Фарм – Трейд», «Фармация», «Аптечный дом», «Имплозия», «Вита», «Ригла», «36,6», «Здравушка», «АРД». Данный выбор аптечных сетей не случаен, и обусловлен

¹ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Семерковой Л.Н. за помощь в подготовке тезисов.

необходимостью получения репрезентативных данных за счет включения в выборку различных сегментов рынка.

В ходе исследования были оценены корпоративные имиджи изучаемых аптечных сетей по таким направлениям как:

- общие характеристики (время работы на рынке, количество аптек, входящих в сеть, занимаемая доля рынка, ассортимент, численность персонала др.);
- визуальные характеристики (дизайн экстерьера и интерьера, внешний вид персонала и др.);
- коммуникационные характеристики (узнаваемость, каналы коммуникации, представленность в СМИ, рекламный бюджет, дисконтные и сбытовые программы, социально значимые проекты и др.).

Общие характеристики имиджа, на наш взгляд, являются базовыми, и дают комплексное представление о компании, но в то же время, их можно относить к вторичным признакам, так как они оценивают конечный результат работы над корпоративным имиджем. Для объективной оценки корпоративных имиджей аптечных сетей экспертным путем были выявлены и ранжированы по степени значимости наиболее важные характеристики. После этого каждая аптечная сеть была изучена по выявленным критериям и оценена по десятибалльной шкале. В результате исследования была получена интегральная оценка каждой аптечной сети, на основании которой аптеки были распределены по сегментам: «лидеры», «звезды», «потенциал», «начинающие».

Как уже было отмечено, общие характеристики корпоративного имиджа отражают результат действия всех остальных составляющих элементов. Однако, первое впечатление о компании создается при визуальном восприятии составляющих корпоративного имиджа: вид офиса или торгового зала, внешний вид персонала, логотип, фирменный шрифт и другие элементы фирменного стиля. На наш взгляд, данный этап взаимодействия компании и групп общественности является очень важным, так как при этом формируется основа корпоративного имиджа.

Исследование визуальных характеристик корпоративного имиджа аптек на первом этапе включало оценку фасадов. Значимость данного фактора объясняется огромной ролью внешнего вида фасада для любого торгового предприятия, и особенно для аптек. Рынок аптечных учреждений характеризуется высокой конкуренцией, когда в рамках пешеходной доступности расположено большое количество аптек. В данной ситуации первоначальный выбор покупателя осуществляется на уровне оценки привлекательности фасада, удобства подъезда к торговому предприятию и удобства входа. Изучение внутренней атмосферы аптек проводилось по следующей методике: оценка фотографий потребителями, оценка экспертов (применение современных форматов торговли, таких как фарммаркет; современное оборудование; удобная система навигации; соответствие внешнему оформлению и стилю компании в целом). На наш взгляд, в качестве визуальных характеристик корпоративного имиджа также следует рассматривать все элементы фирменного стиля, к которым относят логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета, фирменные образы и другое.

В результате исследования визуальных характеристик корпоративного имиджа не было выявлено ни одной компании, которая имела бы наивысшие баллы по всем параметрам. Если аптечная сеть имеет удачное фасадное решение, то существуют недоработки в области фирменного стиля или при лучшем оформлении внутренней среды, компания имеет непривлекательный логотип. Но если рассчитывать интегральный показатель, включающий в себя оценку всех параметров визуального имиджа, то можно выделить лидирующую группу, в которую входят аптечные сети «Вита», «Фарм Трейд», «Ригла». При этом у каждой компании есть аспекты, требующие доработки, которые позволят в перспективе повысить конкурентоспособность аптечной сети и сделать её корпоративный имидж более привлекательным для всех групп общественности. Если визуальные характеристики имиджа дают первое представление о компании, то сам имидж создается за счет работы с коммуникационными характеристиками, к которым

относятся участие организации в общественных мероприятиях, социально-значимых проектах, сотрудничество со СМИ, продуманная рекламная кампания, проведение сбытовых и рекламных акций, оказание дополнительных услуг населению. Другими словами, коммуникационные характеристики имиджа можно рассматривать как инструмент построения имиджа и долгосрочных отношений с заинтересованными группами общественности.

Таким образом, в процессе исследования была проведена комплексная оценка корпоративных имиджей аптечных сетей. Изучаемые аптеки были распределены на сегменты – «лидеры», «звезды», «потенциал», «аутсайдеры» - по уровню развития характеристик корпоративного имиджа. В группу «лидеры» вошли такие сети, как «36.6», «Вита», «Ригла». При этом следует отметить, что данные компании используют различные стратегии для достижения лидирующего положения. К «звездам» были отнесены «Фармация», «Фарм-Трейд», «Имплозия», которые используют в равной степени различные инструменты, но при этом уровень инвестиций ниже, чем у лидирующих компаний. Сеть «Аптечный дом», которая вошла в группу «потенциал», может более успешно развиваться за счет внедрения дисконтной программы, проведения дополнительных мероприятий и увеличения числа используемых каналов коммуникаций. Компании «Здравушка» и «АРД» являются в рамках данного исследования аутсайдерами, поэтому им необходимо сконцентрироваться на чем-то одном и в этом узком направлении стать лучше, чем конкуренты – «гиганты».

На данный момент, не смотря на то, что представленные компании подчеркивают значимость работы над корпоративным имиджем, видят прямую связь с успешным развитием организации в целом и достижением высоких финансовых результатов, были выявлены и слабые места в корпоративном имидже каждой компании. К примеру, компания может уделять большое внимание созданию внутренней комфортной среды, при этом внешний вид фасада может находиться в плачевном состоянии или не соответствовать корпоративному имиджу. Аптечная сеть может иметь очень удачный логотип, но при этом абсолютно не заниматься продвижением. Часты случаи, когда организации вкладывают большие средства в рекламное продвижение, при этом не участвуют в общественных и социально-значимых проектах, не внедряют дисконтные программы и программы лояльности. Одним из наиболее серьезных недостатков в работе с имиджем является игнорирование особенностей поведения покупателей, компании в редких случаях проводят исследования потребителей при уточнении позиционирования и разработке фирменного стиля. По мнению топ-менеджеров аптечных сетей, специалистам не хватает практического инструментария при работе с корпоративным имиджем, отсутствуют конкретные технологии по изучению поведения потребителей, новые методики и механизмы формирования корпоративного имиджа.

Особенности анализа финансовых результатов деятельности предприятия

Мазуркевич Екатерина Николаевна

Студент

Полесский государственный университет, Пинск, Республика Беларусь

katya-best@yandex.ru

Финансовые результаты (прибыль, затраты, рентабельность) традиционно являются основным объектом анализа хозяйственной деятельности, однако на большинстве предприятий их исследование ограничивается расчетом соответствующих показателей за текущий год и сравнительным анализом с годом предшествующим. Существует проблема исследования показателей предприятия в динамике за несколько лет, так как эти данные показывают, как развивается организация на фоне соответствующей отрасли народного хозяйства, а также и на фоне всей республики. Анализ выполнения плана производства завода «Авангард» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика и выполнение плановых показателей по товарной продукции завода «Авангард» за 2006-2007 год

Показатели	2006 факт	2007			Темпы роста, % (отклонение, +,-)
		план	факт	выполнение плана, %	
1. Товарная продукция в действующих ценах	962	1156	1232	106,6	128,1
- ТНП (товары народного потребления)	120	138	138	100	115
- Кооперационные поставки	764	902	978	108,4	128
- Прочая продукция	78	116	116	100	148,7
2. Сертифицированная продукция	120	-	138	-	115
3. Доля сертифицированной продукции в товарной, %	12,47	-	11,20	-	-1,27

Согласно данным таблицы 1 видно, что за период с 2006 по 2007 гг. фактическое количество товарной продукции увеличилось и наблюдалось перевыполнение показателей (в целом товарная продукция увеличилась на 6,6 процентных пунктов, с 1156 до 1232). Доля сертифицированной продукции занимает незначительный удельный вес в товарной продукции, но и здесь наблюдается уменьшение процентных показателей: с 12,47 до 11,20, т.е. на 1,27 процентных пункта, что говорит об отрицательной тенденции в развитии данного предприятия. Ведь данный вид продукции проходит контроль не только на данном предприятии, но и в других государственных органах. Чем меньшее количество продукции проверяется, тем меньше население заинтересовано в покупке товаров данного предприятия. Темпы роста всех показателей характеризуются положительной динамикой. Наблюдается перевыполнение плана производства, что свидетельствует о повышении количественных результатов хозяйственной деятельности. С показателями объема производства связан такой качественный показатель хозяйственной деятельности, как производительность труда (таблица 2). Из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- плановые показатели фонда заработной платы за 2007 год характеризуются их перевыполнением на 19,9 процентных пункта, сравнение фактических показателей за 2 года говорит об увеличении на 43,9%, т.е. фонд заработной платы увеличился, предприятие за счет активной деятельности смогло получить большую прибыль по сравнению с 2006 годом и в результате увеличить фонд заработной платы;

Таблица 2 – Производительность труда на заводе «Авангард» в 2006-2007 годах

Показатели	2006 факт	2007			Темпы роста, % (отклонение, +,-)
		план	факт	выполнение плана, %	
Товарная продукция в действующих ценах	962	1156	1232	106,6	128,1
Численность промышленно-производственного персонала (ППП)	52	50	48	96,0	92,3
Фонд заработной платы (ФЗП), млн. руб.	254,8	278,8	298,7	107,1	117,2
Средняя заработная плата, тыс. руб.	408,3	464,7	518,4	112,0	127
Производительность	18,5	23,12	25,67	111,03	138,75

- численность промышленно-производственного персонала уменьшилась на 4 единицы по сравнению с 2006 годом, план не был выполнен на 2 единицы;

- показатели средней заработной платы характеризуются перевыполнением плана производства на 53,7 процентных пункта (с 464,7 по 518,4) за год (план был перевыполнен на 7,1%) и на 110,1 пр.п. по сравнению с годом предшествующим (от 408,3 до 518,4);

- рост показателей производительности предприятия характеризуются положительными тенденциями, что говорит об эффективной управляемости персоналом. Здесь также наблюдается перевыполнение плановых показателей 2007 года на 11,03% и в период с 2006 по 2007 гг. на 38,75%.

Динамика прибыли и затрат отражена в таблице 3.

Таблица 3 - Рентабельность и уровень затрат по заводу «Авангард» за 2006-2007 годы

Показатели	2006 факт	2007			Темпы роста, % (отклонение, +,-)
		план	факт	выполнение плана, %	
Товарная продукция в действующих ценах	962	1156	1232	106,6	128,1
Себестоимость товарной продукции, тыс.руб.	853	1029	1086	105,5	127,2
Прибыль от реализации продукции, млн. руб.	78	116	134	116,0	178,1
Производительность	18,5	23,12	25,67	111,03	138,75
Рентабельность	8,1	10,03	10,88	+0,85	+2,78
Уровень затрат, %	88,67	89,01	88,15	-0,86	-0,52

Как следует из таблицы, рост производительности сопровождается увеличением плановых показателей как в период за 2006 год (на 38,75%), так и за 2007 – на 11,03%. Что же касается рентабельности, то здесь перевыполнение плановых показателей по сравнению с годом предшествующим – с 8,1 до 10,88 (на 2,78 процентных пункта), за 2007 год рост на 0,85 процентных пункта (от 10,03 до 10,88) . Рост рентабельности обуславливает снижение уровня затрат, а значит наблюдается повышение качественных результатов хозяйственной деятельности. Уровень затрат на производство уменьшился по сравнению с 2006 годом, уменьшение на 0,52 процентных пункта, что говорит о положительной тенденции на предприятии.

Оценка инновационного потенциала ОАО «КамАЗ»

Мишина Мария Сергеевна

студентка V курса

*филиал Казанского Государственного Университета им. Ульянова- Ленина,
Набережные Челны, Россия*

E-mail: masha_86_24@mail.ru

В настоящее время автомобильная промышленность России находится в кризисном состоянии. Хотя добавленная стоимость выросла почти на 20 % за 6 лет, что означает среднегодовой рост в 3%, это не может компенсировать более чем двукратное падение в первой половине 90-х гг. (Мицек, 2003).

Мы выявили проблемы, не решив которые невозможно обеспечить дальнейший рост производства:

1. Низкая рентабельность производства отечественных производителей;
2. Недостаточный объем инвестиций при высокой изношенности основных фондов и низкая инвестиционная привлекательность для зарубежных партнеров;
3. Технический уровень выпускаемого автомобиля не соответствует мировому уровню, отдельным Директивам ЕС, Правилам ЕЭК ООН, особенно по экологичности, безопасности, надежности;
4. Недостаточность НИР и ОКР, слабая оснащенность испытательно-исследовательской базы, нехватка высококвалифицированных менеджеров и специалистов;
5. Низкая платежеспособность населения;
6. Недостаток высококачественных комплектующих, металлов и материалов;
7. Высокая налоговая нагрузка;
8. Слабая поддержка производителей государством;

9. Отсутствие устойчивой, развитой законодательной базы и т.д.

Все эти факторы мешают развитию инновационного потенциала предприятий. А на наш взгляд, для России создание инновационной экономики является императивом. Однако в рамках сложившихся подходов к решению данной проблемы пока не созданы соответствующие условия. Следует придерживаться принципа: не частные компании привлекаются для решения государственных задач, а государство отслеживает наиболее успешные технологические проекты частных компаний и оказывает им поддержку. Также большинство неудач с выведением инноваций на рынок специалисты объясняют тем, что они возникают на базе новых знаний, а не потребностей, в то время как покупателям нужен не новый товар, а новые выгоды. Всё вышеперечисленное обуславливает актуальность и практическую значимость исследования.

При проведении данного исследования мы получили следующие результаты: ОАО «КамАЗ» имеет ряд разработок в области грузового и среднетоннажного машиностроения. Предполагается 50%-ное авансирование при текущей низкой прибыли с последующим ростом её доли. Мы выявили, что данные проекты полностью соответствуют тематическим направлениям, имеют среднюю техническую сложность, относительную обеспеченность материалами и комплектующими (в реальном происходят систематические сбои из-за несвоевременной поставки). ОАО «КамАЗ» передает заказы на сторону, работа над проектами выполняется в течение 3-5 лет. Для предприятия на данном этапе важнее деньги, чем имидж. Приведенные в таблицах результаты показывают, что проекты в целом состоятельны, но имеют не высокий приоритет.

Литература

1. Мицек С.А. Инвестиции, инновации, институциональные изменения и промышленный рост в России // Финансы и кредит. – 2003. - №23. – С. 40-47.
2. Стрелков В.Ф., Стрелкова Л.В. Оценка качества НИР. // Радиопромышленность. – 2001. – С. 27.

Концепция «Бережливого производства»

Муляшкина Надежда Геннадьевна

студентка

*Филиал Казанского Государственного Университета им. Ульянова-Ленина,
экономический факультет, Набережные Челны, РТ, Россия*

E-mail: lvenok_mng@mail.ru

В современных условиях предприятие имеет множество проблем, касающиеся низкой производительности, больших товарно-материальных запасов, простоев, брака, низкой эффективности производства и практически полного отсутствия заинтересованности персонала в проведении изменений для преодоления этих трудностей, требующие скорого решения, так как их наличие при существующем уровне конкуренции затрудняет процесс удержания ниши на рынке. Современный рынок разнообразен на различные управленческие инструменты, среди которых можно выделить концепцию менеджмента «бережливое производство» (lean production). Данная система впервые появилась на заводах компании «Toyota», которая направлена на снижение издержек в производстве и сопутствующих ему процессах. Этот подход базируется на пяти принципах: 1) выявить потребительскую ценность продукта, имеющего определенные характеристики и цену; 2) определить поток создания ценности для этого продукта; 3) организовать плавное течение потока, без остановок и прерываний; 4) запустить движение по потоку, приводимому в действие потребителем; 5) совершенствовать поток создания ценности. Реализация изложенных принципов направлена на сокращение потерь от: перепроизводства товаров, когда спрос на них еще не возник; ожидания следующей производственной стадии; ненужной транспортировки материалов; лишних этапов обработки, требующихся из-за недостатка оборудования или несовершенства проекта; наличия любых, кроме минимально необходимых, запасов; ненужного перемещения

людей в ходе работы (в поисках деталей, инструментов и пр.); производства дефектов. В результате организация получает возможность достижение минимальных затрат труда, минимальных сроков по созданию новой продукции, гарантированной поставки продукции заказчику, высокое качество при минимальной стоимости.

В настоящее время «бережливое производство» используется компаниями во многих странах и в разных отраслях. Сначала этот подход применяли в автомобилестроении. Затем концепция была адаптирована в торговле, сфере услуг, коммунальном хозяйстве, здравоохранении, вооруженных силах и государственном секторе. Но первоначально оно начала свое внедрение в японских, американских, затем и в западноевропейских компаниях. В США и Европе действуют сотни компаний, консультирующих по вопросам «бережливого производства». Практически во всех технических университетах на протяжении десятка лет преподаются курсы по данной тематике, а при найме на работу примерно у половины претендентов требуют знаний по основам этой концепции. Примерно с 2003 года этой методикой заинтересовались крупнейшие российские предприятия. Ее применение в России имеет свои трудности. Специалисты связывают сложность освоения современной системы менеджмента с двумя основными причинами: недостаточность обновления знаний относительно новых подходов в менеджменте и дефицитом лидеров. Это обусловлено, с одной стороны, тем, что людям свойственно сопротивляться переменам, они не хотят менять устоявшийся порядок вещей, особенно это касается высшего уровня руководства, поэтому для начала необходимо изменить сознание персонала, а с другой, нужно готовить специалистов в области «бережливого производства» с выработкой соответствующей системы мотивации. На сегодня почти у всех этих предприятий имеется опыт системного освоения «бережливого производства», от нескольких месяцев или недель до двух-трех лет. В этих компаниях созданы специализированные организационные структуры, занимающиеся внедрением этой методики, и деятельность этих структур обеспечивается определенными бюджетами. Наибольших результатов от внедрения «бережливого производства» получили такие предприятия как: РУСАЛ, Группы ГАЗ, ВСМПО-АВИСМ, также «СеверстальАвто», «Уралмаш», РЖД, Росэнергоатом, «Сибур — Русские шины», ЕвразХолдинг, Еврохим, ВАЗ, КАМАЗ. Уже первые этапы реализации современных технологий управления производством компании получают реальные результаты, выражающиеся в повышении рентабельности, сокращении затрат, снижении себестоимости продукции. Но это свидетельствует о том, насколько неэффективна российская промышленность сегодня. Применение данного подхода на Газе началось с интерпретации принципов применительно к своему предприятию: устранение всевозможных потерь, в том числе потерь из-за перепроизводства (система «канбан»); возможность снижения норм загрузки оборудования при изменении спроса; использование беззапасного производства; визуальный контроль оборудования; сокращение вспомогательного времени наладки и установки за счет системы SMED («одноминутной замены штампов»); исключение ошибок и возможности перехода ошибок в дефекты. Реализация этих направлений предполагала концентрацию работы на пилотном участке сборки кабин бортовых «ГАЗелей, в которой особенно выделялись эффективная организации рабочих мест, снижению уровня производственных запасов, оптимизации материальных потоков. Вовлечение персонала в совершенствование стала система внесения рационализаторских предложений. В итоге процент годных кабин с первого предъявления без доработок и исправлений вырос с 2% до 80% за год, а из 245 наименований дефектов, имевших место в начале проекта, полностью исключены 206. Реорганизация рабочих мест операторов позволила снизить численность работников с 258 до 196 при одновременном увеличении числа собираемых кабин в смену с 98 до 146. Программа примерно с 2005 года начинает постепенно внедряться в дочерних предприятиях ОАО «КАМАЗ», что позволило улучшить условия работы производственных рабочих, сократить время переналадки станков в среднем с 4–6 часов до 30–60 минут.

Таким образом, опросы руководителей предприятий свидетельствуют о росте заинтересованности в более глубоком изучении методики «бережливого производства». Это объясняется растущим спросом на обучение в этой сфере, так как имеются конкретные примеры улучшения функционирования предприятия. Этот подход должен применяться не к отдельным участкам производства, а ко всему технологическому процессу, чтобы добиться большей отдачи. Также повышение эффективности предприятия необходимо обеспечить за счет правильно организованной цепочки, начиная от поставщика и заканчивая клиентом. Для этого рекомендуется комплексное применение принципов «бережливого производства», направленное на повышение скорости и эффективности, и «шести сигм», ориентированное на улучшение качества процессов. Ведь снижение сложности операций повышает эти параметры, которые взаимовлияют друг на друга. Более высокая скорость, качество, затраты – факторы способствующие росту производительности и дохода, а в итоге достижению конкурентных преимуществ.

Литература

1. Майкл Л. Джордж "Бережливое производство + шесть сигм. Комбинируя качество шести сигм со скоростью бережливого производства". www.management.com.ua
2. Пикалова М. Бережливое производство как средство мудра. www.old.e-executive.ru
3. Шехватов Д. Бережливое производство, Кайдзен и информационные системы управления. www.mashportal.ru
4. Требуются «лин-люди» www.community.livejournal.com

Как оценить экономическую эффективность обучения персонала?

Мусин Зульфат Зуферович

студент

*филиал Казанского Государственного Университета в г. Набережные Челны,
Набережные Челны, Россия*

Философский подход большинства российских компаний к корпоративному обучению обусловлен в числе прочих факторов и отсутствием надежных способов высчитать экономический эффект от инвестиций в обучение сотрудников. Наиболее известны следующие методы оценки эффективности обучения персонала: методика контрольной группы, метод Дональда Киркпатрика, метод Джека Филипса (ROI).

Методика контрольной группы считается самым чистым методом расчета эффективности инвестиций в образование сотрудников. В этом случае персонал делят на две равные по уровню квалификации части: одна проходит тренинг, другая – нет. Недостаток данной методики, прежде всего в том, что ради чистоты эксперимента придется исключить возможность взаимовлияния обучившихся на необученных.

Модель Д.Киркпатрика включает четыре этапа: реакция, оценка усвоения знаний и отработки навыков, оценка поведения, оценка результатов. Модель в чистом виде помогает нам увидеть только качественные изменения, но не позволяет оценить экономическую эффективность инвестиций в обучение персонала.

Джек Филипс взял за основу модель Д.Киркпатрика, снабдил инструментами каждый из четырех уровней, а также добавил пятый, в котором рассчитывается коэффициент возврата на инвестиции в обучение (ROI). $ROI = \frac{\text{доход} - \text{затраты}}{\text{затраты}} \times 100\%$

Сложность вычисления эффективности инвестиций в обучение персонала заключается в том, что на прибыль компании влияет множество факторов и сложно выделить в прибыли эффект именно от влияния фактора результатов обучения персонала. Поэтому применять ROI в чистом виде не представляется возможным.

В качестве одного из путей решения данной проблемы можно предложить модификацию методики Яка Фитц-енца, разработанную им для определения эффективности инвестиций во вложения в человеческий капитал (Human Capital ROI).

В результате адаптации данной методики к системе обучения и развития персонала мы пришли к следующему выводу: эффективность инвестиций в обучение персонала

(TrainingROI) является результатом отношения чистой прибыли (за вычетом расходов, не связанных с обучением (B)) и расходов на обучение (A) к расходам на обучение (A).

$$\text{TrainingROI} = \frac{\text{Прибыль} - (B - A)}{A} \times 100\%$$

Целесообразность использования этой формулы мы проверили на примере расчетов эффективности обучения персонала департамента лизинга ОАО «КАМАЗ».

На основании приведенных статистических данных проведем оценку эффективности обучения персонала с использованием предложенной выше методики.

Прибыль: 45 438 000 руб.

Расходы на обучение (A): 41 150 рублей (на 1 обучившегося) * 23 = 946 450 руб.

Расходы не связанные с обучением (B): 43 918 000 руб.

$$\text{TrainingROI} = \frac{\text{Прибыль} - (B - A)}{A} \times 100\% = \frac{45438000 - (43918000 - 946450)}{946450} \times 100\% = 260\%$$

Каждый рубль вложенный в обучение приносит 2 рубля 60 копеек отдачи. Проведенное обучение экономически целесообразно. Таким образом, применение предложенной нами методики на практике подтверждает ее состоятельность.

Литература

1. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала / Як Фитц-енц; пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 320 с.
2. Бурганова Э. Человеческий капитал – важный актив компании // Персонал-Микс № 3, 2006

Оптимизация налоговой нагрузки на российские предприятия

Небратенко Дарья Владимировна

Студентка

Научный руководитель к.э.н., доцент Васильева Марина Владимировна

Волгоградский Государственный Университет, факультет мировой экономики и финансов, город Волгоград, Россия

E-mail: sg-7@mail.ru

Период реформирования российской налоговой системы оказался сложным как для страны в целом, так и для отдельно взятых предприятий. Становление принципиально иной модели взаимодействия государства и хозяйствующих субъектов в области налогообложения предопределило обязательность учета налоговой составляющей в общей экономической стратегии предприятий. В связи с этим у хозяйствующих субъектов появилась необходимость в формировании индивидуальной налоговой политики, предусматривающей решение вопросов оптимизации уровня налоговой нагрузки. Однако, несмотря на особую актуальность вопроса исследования влияния величины налоговой нагрузки на деятельность хозяйствующих субъектов, данная проблема находила решение лишь в виде общих выводов, призывавших к повышению активности в области реформирования налоговой системы. При этом, несмотря на то, что во многих работах присутствует упоминание термина "налоговая нагрузка хозяйствующего субъекта", ее содержание остается раскрытым не в полной мере. Более того, авторами многочисленных трудов, посвященных вопросам налогообложения, не производится комплексной оценки реакции предприятий на динамику показателя налогового бремени. А ведь наряду с иными факторами, влияющими на процесс формирования налоговой политики предприятия, величина налоговой нагрузки играет значимую роль в принятии хозяйствующим субъектом решений в области налогообложения. Таким образом, возникает необходимость исследования целого комплекса нерешенных вопросов, связанных с управлением хозяйствующих субъектов в сфере налоговых отношений. В России реальное налоговое давление на предприятия в значительной степени выше, чем в западных странах. Поэтому для того, чтобы анализировать воздействия налогов на предпринимательскую деятельность в нашей стране необходимо учитывать особенности российской экономики. Они обязывают сопоставлять не уровень среднего налогового

бремени, не величину налоговых ставок важнейших видов налогов, а распределение налогов между категориями плательщиков, а также специфику формирования налогооблагаемой базы. Преобладание в российской налоговой системе косвенных налогов и налогов с выручки еще больше отягощает степень налогового бремени. Они вынуждают предприятия с низкой рентабельностью платить налоги за счёт сокращения собственных оборотных средств. Таким образом, перед налоговой системой России стоит задача постепенного ограничения доли косвенного налогообложения. Это позволит с одной стороны уменьшить налоговое давление на законопослушных налогоплательщиков, а с другой снизить ограничение спроса, что будет служить подъёму российской экономики.

Переход к эффективной налоговой системе, стимулирующей новое качество экономического роста, требует изменения некоторых методологических и практических подходов к формированию и реализации комплекса мер по повышению ее эффективности. На наш взгляд, налоговая система должна строиться на основе целостной концепции, исходя из следующих методологических посылок: на уровне законодательной власти четко формулируется цель экономического развития страны, а затем для ее реализации определяются методы и необходимый набор инструментов. Если приоритетом экономического развития страны действительно является развитие реального сектора экономики на базе науки и высоких технологий, то необходимо осуществить следующие меры, направленные на стимулирование инвестиционной активности предпринимательских структур:

1) усовершенствовать порядок отнесения затрат на осуществление научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) при определении налогооблагаемой прибыли;

2) стимулирование модернизации промышленности, обновление основных производственных фондов предприятий, в том числе за счет отмены ввозных таможенных пошлин на промышленно-технологическое оборудование и запасные части к нему, аналогов которых нет в России;

3) освободить от НДС операции по ввозу на территорию РФ технологического оборудования для НИОКР; 4) в целях обновления основных фондов промышленных предприятий предоставить на срок не менее пяти лет льготы по налогу на имущество предприятий по вновь вводимому технологическому оборудованию;

5) обеспечить льготы для инвесторов в части запрета на ухудшение условий налогообложения, и утвердить порядок определения и регистрации инвестиционных проектов;

6) решить вопрос о возврате «инвестиционной льготы» по налогу на прибыль (в части средств, инвестируемых предприятиями в собственное технологическое развитие, на пополнение основных производственных фондов). Установить льготы по налогообложению прибыли, полученной предприятиями в результате осуществления инновационной деятельности, а также прибыли банков от кредитования ими стартовых инновационных проектов.

Литература

1. Лайкам К. Оптимизация распределения налогов между федеральным и региональным уровнями бюджетной системы. // Вопросы экономики. - 2006. - №10. с. 139.
2. Основы предпринимательской деятельности /Под ред. В.М. Власовой.-М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Пансков В.Г. Налоговое бремя в Российской налоговой системе. //Финансы. - 2007. - № 11. С. 18.
4. Рыночная экономика. т.2. ч.2. М.: СОМИНТЭК. 2002.
5. Теория и история налогообложения: учебник для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности «Налоги и налогообложение»/ И.А. Майбуров. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2007 г., с. 495

6. Штарев С.С. Использование налоговых механизмов в обеспечении нового качества экономического роста. // ЭКО. - 2006. - № 5. С. 53.
7. Цыганкова Ю.С. Проблемы исчисления налоговой нагрузки хозяйствующих субъектов и пути их решения. // Деп. в ЦВНИ МО РФ, Вып. 79, серия Б, инв. №В 6528. - М., 2007.

ОАО «Лидское пиво» и оценка эффективности его функционирования

Недведцкий Вадим Марьянович

студент

*УО «Полесский государственный университет», экономический факультет, Пинск,
Республика Беларусь*

E-mail: sno-poles@rambler.ru

Белорусские производители отмечают, что их пиво не имеет аналогов среди местных марок и фактически является в Беларуси единственным брендом с абсолютным качеством, сравнимым с импортным пивом, и поэтому перспективы белорусских производителей пива считаются достаточно обнадеживающими. Безусловным лидером пивной отрасли являются ОАО «Криница», ОАО «Лидское пиво», ОАО «Речицапиво», ОАО «Пивзавод Оливария» и ОАО «Брестское пиво».

В настоящее время ОАО «Лидское пиво» – динамично развивающееся предприятие, основной целью которого является максимальное удовлетворение запросов потребителей и расширение рынков сбыта. Продукция предприятия характеризуется высокими потребительскими качествами и длительным сроком стойкости. Высокое качество продукции ОАО «Лидское пиво» неоднократно подтверждалось на республиканских и международных выставках-дегустациях в городах Санкт-Петербурга и Минска.

Производственная программа ОАО «Лидское пиво» формируется исходя из анализа рынков сбыта с учетом реально имеющихся мощностей и финансовых возможностей. Главное место в структуре производства занимает пиво. Основные показатели деятельности предприятия за 2000-2006 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности ОАО «Лидское пиво» за 2000-2006 гг.

Показатели	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Темп роста в 2006 г. к 2000 г., %
Выпуск продукции, тыс. дал.	3297,2	3190	3810,5	3864	4220	4741	5248	159,2
Численность персонала, чел.	542	560	560	585	689	710	712	131,4
Производительность труда, тыс. руб./чел	20779	23022	29976	30184	50652	58475	60248	289,9
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	576330	1204455	1450325	2984020	3551874	4309200	5248240	910,6
Средняя зарплата, руб.	88002	176408	213755	359264	426367	505000	702000	797,7
Рентабельность реализованной продукции, %	19,5	8,2	16,8	19,1	21,1	21,8	22,4	2,9

Из приведенных данных видно, что на предприятии ОАО «Лидское пиво» наблюдается тенденция постоянного роста объема выпускаемой продукции (59,2%) и численности работающих (31,4%), роста производительности труда (189,9%), а также зарплат (697,7%), а это говорит о том, что работники прилагают максимум усилий в своей работе, чтобы предприятие процветало, а как результат – высокий показатель рентабельности продукции.

Одной из основных задач предприятия является увеличение объемов производства продукции, а также повышение ее рентабельности за счет прямых поставок сырья и материалов с предприятий-изготовителей, снижение потерь при производстве продукции.

На протяжении всей своей истории завод производит пиво, коллектив предприятия уделяет внимание и выпуску безалкогольных и слабоалкогольных напитков. Накоплен большой опыт в области пивоварения. Это позволяет заводу занимать лидирующие позиции в своей отрасли в Республике Беларусь. Анализ рынка сбыта продукции завода показывает, что основными потребителями ее являются Республика Беларусь и Российская Федерация. Удельный вес поставок пива за 2000-2006 гг. по странам показан в таблице 2.

Таблица 2 – Удельный вес поставок пива за 2000-2006 гг. по странам, тыс. дал

Рынок сбыта	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	тыс. дал	уд. вес, %	тыс. дал	уд. вес, %	тыс. дал	уд. вес, %	тыс. дал	уд. вес, %	тыс. дал	уд. вес, %	тыс. дал	уд. вес, %	тыс. дал	уд. вес, %
Республика Беларусь	2169	77,6	2431	85,6	1835	81,7	2465	85,9	3163	99,2	3274	99,8	3340	99,7
Российская Федерация	626	22,4	408	14,4	410	18,3	400	14,1	24	0,8	7	0,2	10	0,3
Итого	2795	100	2839	100	2245	100	2845	100	3187	100	3281	100	3350	100

Как видно из приведенных в таблице 2 данных, экспорт пива в Российскую Федерацию в последние годы весьма незначителен (0,3%). Это связано с бурным развитием пивоваренной отрасли в России, невозможностью конкурировать с российскими производителями по цене, а в некоторых случаях и по качеству. Ценовая конкуренция на рынке РФ в настоящее время настолько серьезная, что реализация продукции предприятия по проходным ценам находится на пределе возможностей. Уровень рентабельности при таких сделках не превышает 1-3%, в тоже время рентабельность продаж пива в Республике Беларусь составляет в среднем около 30% и поэтому продукция предприятия ОАО «Лидское пиво» значительного влияния на рынок российского пива не оказывает.

На рынках сбыта основной продукции ОАО «Лидское пиво» как внутри Республики Беларусь, так и за ее пределами наблюдается весьма напряженная и жесткая конкуренция со стороны изготовителей аналогичной продукции. Ввиду неустойчивого состояния экономики практически всех стран постсоветского пространства значительное влияние на процесс сбыта оказывают политическая ситуация, постоянно меняющееся законодательство, социально-экономические факторы и т.д.

Особенностью зарубежных рынков сбыта продукции предприятия является наличие многочисленных мелких потребителей, географически удаленных от производителей, для которых основным критерием сотрудничества является ценовой фактор. Также усложнило работу с посредниками в России принятое Российской Федерацией и Республикой Беларусь Соглашение об уплате косвенных налогов в стране назначения. Многие российские посредники отказываются заниматься оформлением и представлением белорусским производителям документов, подтверждающих уплату косвенных налогов в Российской Федерации.

И, тем не менее, ОАО «Лидское пиво» поставляет пробные партии своей продукции в ассортименте в г. Казань и г. Смоленск. Ведутся переговоры о поставках пива в г. Санкт-Петербург, г. Калининград, г. Москву. Так как ассортимент белорусского пива, поставляемого в РФ имеет свои преимущества по технологии изготовления, используемому сырью, сроку хранения, по цене, например, в Республике Беларусь цена на пиво завода ОАО «Лидское пиво» марки «Три Короля» составляет в среднем 1620 руб. за 0,5 л., а на марку российского пива «Балтика» - 2750 руб. за 0,5 л., а это говорит о том, что цена на пиво ОАО «Лидское пиво» в России также будет ниже продукции отечественных производителей, а следовательно экспортируемое пиво будет пользоваться спросом и обеспечивать предприятие прибылью.

Таким образом, ОАО «Лидское пиво», как и пивоваренная отрасль в целом, представляет собой интерес для Российской Федерации в качестве объекта инвестирования.

Литература

Бизнес-план ОАО «Лидское пиво» 2000-2006гг.

Взаимодействие предприятий малого и крупного бизнеса

Петрищева Ирина Владимировна¹

магистр 1-го года обучения

Курский государственный технический университет, Курск, Россия

E-mail: anisimvlksndr@rambler.ru

В современных условиях малый бизнес выступает как неотъемлемая часть экономики, в связи с чем он существует не изолированно, а, взаимодействуя с другими субъектами экономики, например, крупными предприятиями, которые в результате сотрудничества с малыми компенсируют присущую им негибкость принятия управленческих и технологических решений, проникновения на новые рынки сбыта, оперативного получения информации. Кроме того, взаимодействие позволяет крупной компании переложить часть риска на партнеров из малого бизнеса. Для малого предприятия крупный партнер - источник капитала, кредитов и своеобразное страхование от риска банкротства в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры.

С точки зрения системного подхода взаимодействия объектов малого и крупного предпринимательства можно рассматривать как некоторый процесс, результат которого зависит как от предпринимаемых действий субъектов этого процесса, так и от условий внешней среды.

Совместное функционирование малых и крупных предприятий относится к числу исторически первых и наиболее распространенных. Распространенность обусловлена тем, что на первых этапах развития малого бизнеса число малых предприятий было невелико, и их концентрация в отраслях народного хозяйства была очень низкой.

Многосторонняя интеграция малых и крупных предприятий приобретает в последнее время все более широкий масштаб и разнообразные формы, например, субконтракция в промышленности, франчайзинг в торговле и услугах, лизинговые отношения, венчурный бизнес [3].

Рассматривая экономическое содержание отношений малых и крупных предприятий и основываясь на мнениях авторитетных ученых Ващенко В.П., Маренный М.А. [1] можно выделить следующие формы интеграции крупного и малого бизнеса:

- интрапартнерство – образование небольшого, часто временного коллектива для реализации некоторой цели или под разработку некоторой идеи, необходимой для повышения технического уровня крупного предприятия;
- инкубаторство – «выращивание» малой фирмы, оказание различной помощи на этапах ее становления;
- спутниковая форма – образование малых фирм, юридически самостоятельных, но экономически тесно зависимых от коренной структуры.

Следует отметить, что среди данных форм взаимодействия в российских условиях наибольшее развитие получила спутниковая форма как результат реструктуризации предприятий, т.е. путем выделения малой фирмы из крупного предприятия.

Спутниковая форма взаимодействия малых и крупных структур реализуется преимущественно на основе субконтракции. Субконтракция как разновидность делового партнерства, предполагает такую кооперацию, при которой крупное предприятие – контрактор на основе договора размещает заказ, определяет спецификацию изделий, предоставляет сырье или полуфабрикат для дальнейшей переработки, а малая фирма - субконтрактор осуществляют завершающую обработку предоставленного сырья.

¹ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Вертаковой Ю.В. за помощь в подготовке тезисов.

Важнейшим преимуществом использования субконтрактации является сравнительно низкая себестоимость комплектующих и услуг, получаемых от малых и средних предприятий, поскольку у таких предприятий накладные расходы ниже. Кроме того, появляется возможность сократить размер капиталовложений в средства производства, сэкономить финансовые ресурсы, сократить управленческий штат и рабочую силу. Зарубежный опыт механизма субконтрактации свидетельствует о широком ее применении в США в швейной промышленности, Японии – автомобильной промышленности.

В зависимости от характера взаимосвязей между малыми и крупными предприятиями в системе субконтрактации выделяются следующие разновидности:

- дипольная – пара предприятий с доминированием крупного;
- атомарная – множество независимых малых предприятий малых фирм, тяготеющих к крупной структуре как к ядру;
- корпоративная – взаимодействие нескольких предприятий осуществляется через структуру мелких фирм [2].

Дипольная структура находит свое отражение во взаимодействии предприятий малого и крупного бизнеса в системе франчайзинга, т.е. на основе двустороннего контракта, в соответствии с которым крупной компанией выдается лицензия на производство или реализацию товара под ее маркой малой фирме.

Довольно часто образуется множество дипольных структур, имеющих единое доминантное предприятие. В этом случае данная группа дипольных структур трансформируется в атомарную структуру. Атомарные структуры чаще всего возникают как следствие реструктуризации крупной фирмы, имеющей ряд непрофильных или убыточных производств; в этом случае ее внутренние структуры выделяются в самостоятельные малые предприятия и получают более широкие полномочия для решения собственных локальных задач. Эффект реструктуризации состоит в том, что происходит одновременное улучшение работы крупной фирмы, которая освобождается от ненужного бремени.

Корпоративная структура возникает в том случае, когда кооперация малых предприятий расширяет сферу своей деятельности и обслуживает уже не одно, а несколько крупных предприятий. Как свидетельствует практика именно к таким сетевым и корпоративным структурам наибольший интерес проявляют инвесторы. При этом для малого предпринимательства подобное участие – один из эффективных путей проникновения на мировые рынки. Таким образом, можно сделать вывод о том, что между развитием крупного и малого предпринимательства существует более жесткая связь, чем это принято считать. Рациональное соотношение между крупным и малым предпринимательством зависит от целого ряда факторов, включая культурно-исторические традиции, менталитет общества, природно-климатические особенности.

Российская модель взаимодействия малого и крупного бизнеса имеет свою специфику, обусловленную ходом развития экономических реформ, которая заключается в том, что в складывающемся экономическом симбиозе предприятий значительная доля нагрузки на первоначальном этапе ложилась на малые предприятия, которые зачастую обеспечивали “выживание” крупных фирм. Эта тенденция не преодолена полностью и до сих пор.

Сегодня необходим поиск новых резервов для успешного развития малого бизнеса. Значительная часть из них находится в сфере создания условий для органичного взаимодействия, сотрудничества и кооперации малого, среднего и крупного бизнеса в интересах участников сотрудничества, государства и общества в целом.

Литература

1. Ващенко В.П. (2003) Взаимодействие малого и крупного бизнеса. Информационно – аналитический сборник. Москва, апрель 2003.
2. Маренный М.А. (2006) Методы финансового анализа кооперационных взаимодействий малых промышленных предприятий// Аудит и финансовый анализ, 2006.- №.3 –с.27-53.

З. Мыльцева О.П. (2006) Синергетический эффект взаимодействия малого и крупного бизнеса//Справочник экономиста, 2006.- №. 5–с.121-128.

Некоторые аспекты повышения эффективности организации и управления в малых предприятиях

Пиньковецкая Юлия Семеновна

аспирант

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: avtotr@mv.ru

Повысить эффективность функционирования малых предприятий возможно за счет разработки и применения методов и инструментов экономического анализа и управления.

Малые предприятия имеют небольшое число сотрудников. Поэтому они не могут по каждому направлению деятельности иметь специалистов высокого класса, многие функции приходится совмещать. Малые предприятия не имеют специальных подразделений, которые бы занимались проблемами экономического анализа, ценообразования, работы транспорта, экологии, юридического обеспечения и эти функции приходится выполнять имеющимся работникам, не имеющим специального образования и высокой квалификации.

Из широкого спектра задач, автором были выбраны три проблемы, без решения которых управление малым предприятием затруднено. Это выбор стратегии в области ценообразования, планирования объемов работ и прибыли, расчете некоторых экономических показателей и оценке экологического воздействия предприятия на окружающую среду.

Поскольку главной целью работы любого предприятия, в соответствии с его уставом, является получение наибольшей прибыли, необходимо определить количественные показатели, при которых эта цель достигается. Автором разработаны две экономико-математические модели, целью которых является оптимизация прибыли. Первая из разработанных моделей позволяет максимизировать прибыль для сложившейся на сегодняшний день конъюнктуры рынка и возможностей предприятия. Вторая модель оценивает параметры, при которых развитие предприятия и увеличение объемов его работы в перспективе будет оптимальным. Разработанные алгоритмы расчета прибыли позволяют определять прибыль в зависимости от количества продукции, произведенной за год. При этом выявляется наименьшее количество продукции, обеспечивающее рентабельную работу предприятия (точка безубыточности) и соответствующую максимальную прибыль.

Оптимально установленная цена на выпускаемую предприятием продукцию является в настоящее время залогом успешного функционирования предприятия. Разработанные автором экономико-математические модели основаны на расчете цены двумя наиболее применимыми в практике хозяйствования методами: нормативно-параметрическим и затратным. Нормативно-параметрический метод ценообразования применяется, когда основные потребительские параметры продукции поддаются четкому количественному определению.

Затратный метод определения цен представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами и, с другой - способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования. Суть метода состоит в том, что величина цены товара становится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения, представляющих затраты в денежной форме на производство и реализацию единицы товара. Моделирование цены проводилось в зависимости от различных значений нормы прибыли и количества производимой за год продукции.

Автором разработан и ряд специализированных компьютерных программ, позволяющих повысить эффективность организации и управления в малых предприятиях. Расчет экономических показателей представлен на примерах двух наиболее интересных на сегодняшний день задач: обоснования заработной платы и показателей работы

автомобилей. Необходимость обоснования заработной платы и прозрачности ее начисления обусловлена большим вниманием к этой проблеме со стороны органов управления регионов и страны в целом. Использование унифицированных программ для этих целей не всегда целесообразно, поскольку в них не предусмотрено введение многочисленных надбавок, доплат и премий, что часто используется на практике.

Программа «Высокоадаптивный комплекс расчета заработной платы» предназначена для автоматизации процесса учета и начисления заработной платы. В программе учтены: компенсирующие доплаты за условия труда, отклоняющиеся от нормальных, оплата ночных и сверхурочных работ, работы в выходные и праздничные дни, стимулирующие надбавки и доплаты. При вычислении ставки заработной платы учитываются премии и прочие выплаты стимулирующего характера, такие выплаты осуществляются в зависимости от квалификации труда и степени сложности выполняемой работы. Вместе с тем, предприниматель по существующему законодательству обязан удерживать определенную часть заработка своих работников в пользу государственных органов, фондов или организаций.

Расчеты показателей работы автомобилей необходимы практически для каждого предприятия, использующего в своей деятельности автомобильный транспорт. Соответствующие расчеты очень трудоемки и многовариантны в зависимости от марки автомобилей, используемого топлива, режима работы и т.д. Вместе с тем, программа «Расчет экономических показателей работы автомобилей» обеспечивает правильное отнесение затрат на производство и существенное снижение трудоемкости этих работ. Обеспечивается обработка грузовых, легковых автомобилей и автобусов. Расчеты включают определение пробега, расхода горючего, начисления заработной платы водителей в разрезе одного дня и в целом за месяц.

Практически любое предприятие загрязняет окружающую природную среду. Поэтому важную роль способны сыграть программы, связанные с экологическим обеспечением деятельности не только промышленных, но и других предприятий загрязняющих атмосферу. Для этого необходимо использовать ряд компьютерных программ, которые позволяют проводить расчеты количества и степени концентрации загрязняющих веществ, а так же определить экологические требования к объектам хозяйственной деятельности. Все эти данные формируются в базы данных, отражающих экологические параметры конкретного предприятия.

Автором разработано два программных продукта, для расчета объемов вредных выбросов от конкретных производств. Так программа «Формирование базы данных о выбросах промышленными предприятиями загрязняющих веществ в атмосферу» представляет собой систематизированный комплекс информации о параметрах предприятия и данных о загрязнении им окружающей среды.

Поскольку, большинство предприятий имеют разнообразные автомобили, а в соответствующих вычислениях имеют место многочисленные однообразные расчеты, была разработана математическая модель, а именно программа «Проведение инвентаризации выбросов загрязняющих веществ в атмосферу парка автомобилей». Программа позволяет проводить инвентаризацию выбросов загрязняющих веществ в атмосферу не только автомобилями, но и тракторами, дорожными машинами и другими передвижными источниками. Алгоритм расчета основан на определении объемов валовых и максимально разовых выбросов исходя из входной информации и нормативно-справочных данных. Программа показала свою высокую эффективность и обеспечила снижение трудоемкости соответствующих расчетов в 5-7 раз.

Все перечисленные выше программы зарегистрированы Федеральной службой Российской Федерации по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

Современный российский подход к проблемам мотивации персонала

Пономарёва Инна Константиновна, Левина Софья Шеиловна

аспирант, к.э.н., доцент

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза,
Россия*

E-mail:inna.ok007@rambler.ru

Существующая российская модель мотивации труда во многом впитала в себя элементы советской модели стимулирования труда. Однако резкое изменение экономической ситуации в нашей стране, возникновение рыночных отношений повлияло на изменения в системе человеческих ценностей. Многие работники убеждены, что для безбедной жизни важны должность (статус), власть, связи с нужными людьми, работа в рыночном секторе экономики. Интересны результаты опросов современных работников российских предприятий. Для формирования трудовой мотивации наибольшую значимость имеет характер усвоенных индивидуумом трудовых норм и ценностей (таблица 1), [2, с.29].

Таблица 1

Ценностные ориентации работников в процессе труда

№ п/п	Вариант ответа	% опрошенных
1	Интересная, творческая работа	34,9
2	Работа, дающая возможность повышать квалификацию	14,6
3	Работа, приносящая пользу людям	25,3
4	Работа с хорошими условиями труда	17,4
5	Работа с возможностью сделать карьеру	20,0
6	Высокооплачиваемая работа	64,8
7	Работа на стабильном, имеющем перспективы предприятии	36,8
8	Работа, обеспечивающая социальные льготы	16,4
9	Работа, дающая возможность улучшить жилищные условия	20,0
10	Работа, где сложились хорошие отношения в коллективе	25,0
11	Работа, где руководство хорошо относится к персоналу	20,9

Таким образом, очевидно, что способы достижения эффективной мотивации к труду многообразны и зависят в первую очередь от человеческих потребностей, норм и ценностей. Так же изучалась мотивация трудовой деятельности персонала строительных организаций г. Пензы, была разработана методика социологического исследования применительно к задачам прикладного характера. Эта методика была использована при обследовании персонала частных строительных организаций, было собрано 140 анкет в ходе выборочного анкетирования работников.

Занимаемая на период обследования респондентами должность оценена по пятибалльной системе оценки на степень соответствия:

- 1) по уровню знаний и умений - 4,1 балла;
- 2) по личным склонностям - 4,0 балла;
- 3) по интересам и потребностям - 4,0 балла;
- 4) по уровню полученного образования - 3,9 балла;
- 5) по уровню общественной престижности - 3,5 балла.

Из обследованных 27% специалистов в ближайшей перспективе 12% видят себя руководителями и еще 5% надеются на карьерный рост. Традиционно в обследованных организациях недопустимо низко оцениваются условия для повышения уровня компетентности специалистов - от 3,17 до 3,57 баллов, что указывает на недопустимое отсутствие внимания администрации и кадровых служб к данному управленческому

процессу. Респонденты оценивали отдельно свои производственные и социальные потребности в процессе трудовой деятельности.

Значительная часть персонала отметила в качестве основных компонентов в производственной сфере:

- 1) условия охраны труда на производстве - 4,27 балла;
- 2) признание личных производственных заслуг - 4,21 балла;
- 3) надежность деловых партнеров и заказчиков - 4,12 балла;
- 4) влияние личной деятельности на конечный результат - 4,11 балла;
- 5) доступность системы выплат - 3,97 балла;
- 6) постоянность состава трудового коллектива - 3,96 балла;
- 7) возможность творчества и изобретательства - 3,95 балла.

Определились приоритеты в социальных потребностях в трудовой деятельности: признание со стороны непосредственного руководства - 4,2 балла; признание со стороны коллег - 4,15 балла; устойчивые отношения в трудовом коллективе - 4,13 балла; потребность в бесконфликтной обстановке - 4,09 балла; потребность в продвижении по службе - 3,91 балла.

Исследование показало, что только незначительная доля персонала (14%) в системе управления имеют внутреннюю мотивацию труда, то есть их интересует собственно процесс труда как основа реализации способностей - 6%, а также творческий характер труда - 5%, а также конечный результат труда и влияние на него их личной деятельности - 3%. Около 51% обследованных руководителей в процессе трудовой деятельности отмечают получение материальных благ как основную потребность. В качестве основных благ специалисты фирм называют не только материальное поощрение (37%), но и получение ссуды на строительство кооперативного жилья или обустройство садовых участков - 6%, частичную или полную оплату путевок на санаторное лечение - 8% работников компании. Соответственно, для оставшихся 35% работников потребности в самом труде и в материальных благах от него имеют реальную значимость, [1, с. 196-199]. На основе проведенного анализа подготовлены и внедрены методические рекомендации по формированию стратегически-ориентированной мотивации трудового поведения; по активизации фактического мотивационного комплекса работников на различных фазах существования организации и этапах карьеры персонала.

Для большинства людей публичное признание их достижений является мощным мотиватором, и дальновидные руководители стараются шире использовать потенциал этих стимулов. Когда руководство фирмы не доводит до людей информацию о состоянии дел компании, никаких видимых изменений не происходит - заводы не останавливаются, станки продолжают работать, люди - трудиться. Страдает невидимая вещь – мотивация. И хотя эта потеря невидимая, она отражается на вполне материальных результатах: качестве продукции, производительности труда, невыходах на работу по болезни, отношении к имуществу компании и т.п. Трудно переоценить мотивирующее воздействие на работников программ, ясно демонстрирующих им возможности профессионального и карьерного роста, существующие в организации.

Литература

1. Мотивация труда управленческого персонала строительных организаций / С.Д. Резник, С.Ш. Левина, И.В. Глухова. – Пенза: ПГУАС, 2003. – 495с.
2. Хлопова Т. Трудовой потенциал страны //Служба кадров. – 2002 - №2, 29.

Бизнес-инкубаторы – основа развития малого предпринимательства

Пономарева Юлия Александровна

Котлярова Маргарита Константиновна

студенты

*Белгородский государственный технологический университет имени В.Г.Шухова,
Институт экономики и менеджмента, Белгород, Россия*

E-mail: Im-the-best@mail.ru

Совершенствование хозяйственного механизма в условиях рыночных отношений является одной из актуальных проблем современности. Это требует всестороннего привлечения молодого поколения. Необходимо использовать все формы и методы экономического развития, в том числе и создание бизнес-инкубаторов.

Бизнес-инкубатор является одним из самых эффективных инструментов поддержки малого бизнеса. Большинство малых предприятий затрачивают неимоверные усилия на решение организационных вопросов. Бизнес-инкубатор – это организация, которая предоставляет начинающим предпринимателям в аренду на льготных условиях помещения для производства и офиса, средства связи, оргтехнику и другое необходимое оборудование. Основная задача – дать возможность малым предприятиям, не имеющим стартового капитала, начать свое дело, сконцентрироваться на развитии своего бизнеса. Конечным продуктом бизнес-инкубатора является независимый предприниматель, хорошо адаптированный к условиям рыночной среды.

Бизнес-инкубатор может существовать в двух формах: как самостоятельная организация с правами юридического лица, так и инкубатор технологий – наукоемкого предприятия, тесно связанного с университетом, технологическим парком или инновационным центром.

В России первые бизнес-инкубаторы появились в 1990 году по инициативе Ассоциации содействия развитию технопарков, инновационных центров и инкубаторов бизнеса (Ассоциация «Технопарк»). Первые инкубаторы создавались в рамках международной помощи. Сегодня в России их более семидесяти, в том числе в Белгороде – три. В течение трех лет, согласно среднесрочным планам правительства их количество увеличится до 300.

Бизнес-инкубаторы помогают решать целый ряд социальных проблем, и прежде всего создают дополнительные рабочие места, препятствующие оттоку квалифицированной рабочей силы из региона.

Участниками программы бизнес-инкубаторов могут быть студенты, аспиранты, выпускники ВУЗов, слушатели курсов повышения квалификации, студенты второго Высшего образования, преподаватели и молодые ученые, осуществляющие хозяйственную деятельность в следующих приоритетных направлениях: промышленное перерабатывающее производство, жилищно-коммунальное хозяйство, развитие научно-технической деятельности, сфера услуг, торговля, сервис. Включение в программу бизнес-инкубаторов претендентов осуществляется на основе конкурсного отбора, главным критерием которого является качество бизнес-плана. Срок деятельности субъекта малого предпринимательства с момента государственной регистрации до момента подачи заявки на участие в конкурсе не должен превышать один год.

В Белгородской области в настоящее время создаются бизнес-инкубаторы для поддержки субъектов малого предпринимательства. В ближайшем будущем планируется создание бизнес-инкубаторов в городах Старый Оскол и Шебекино, а также в Корочанском и Грайворонском районах.

Бывший завод Электроконтакт, расположенный в городе Белгороде, шесть лет назад передали Центру развития предпринимательства для создания бизнес-инкубатора. Огромное здание состоит из многочисленного числа офисов и торговых точек. Арендная плата здесь значительно ниже, чем по Белгороду. Белгородский инкубатор считается одним из лучших в России. Здесь созданы условия для пребывания малых фирм в бизнес-

инкубаторе в течение 3 лет, поэтому ставки арендной платы для них по договорам аренды нежилых помещений устанавливаются в следующем размере: в первый год аренды – бесплатно, во второй год – не более 50% от ставки арендной платы, установленной в области, в третий год – не более 100% от ставки арендной платы.

На базе Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова создана Ассоциация специалистов по инновационной деятельности «Технопарк БГТУ им. В.Г. Шухова», Президентом которой является ректор БГТУ им. В.Г. Шухова, заведующий кафедрой «Автомобильные дороги и аэродромы», доктор технических наук, профессор, Гридчин А.М. Целью Ассоциации является содействие развитию научных исследований и внедрение их на производстве, совершенствование и развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в области строительного материаловедения. Ассоциация тесно взаимодействует более чем с 50 кафедрами и лабораториями строительного материаловедения родственных ВУЗов РФ, Украины, Белоруссии и Казахстана в рамках «Межрегионального отделения ученых и специалистов в области строительного материаловедения», которое является коллективным членом Ассоциации.

Также в БГТУ им. В.Г.Шухова функционирует Инновационно-технологический центр (ИТЦ БГТУ), который был создан в 2004 году с целью повышения эффективности сотрудничества науки с производственными предприятиями. Задачи, которые решает ИТЦ БГТУ им. В.Г.Шухова следующие: обеспечение помощи ученым в доведении научно-исследовательских разработок до внедрения в производство, поддержка малых инновационных предприятий, обеспечивающих доведение научной идеи до коммерческого освоения, выполняющих функцию «инкубатора идеи», предоставление ученым и малым инновационным предприятиям научно-консалтинговых, информационных и юридических услуг.

За счет имеющихся в университете высококвалифицированных специалистов, в том числе в области управления и защиты интеллектуальной собственности, а также унифицированной материально-технической базы, услугами центра пользуются другие ВУЗы, НИИ, предприятия и население Белгородской области и других регионов. Таким образом, ИТЦ БГТУ стал важным объектом инфраструктуры поддержки инновационной деятельности предпринимателей в Белгородской области.

В рамках программы обучения и повышения квалификации руководителей и специалистов малых инновационных предприятий Белгородской области ИТЦ систематически проводит консультационно-методические семинары, курсы лекций, круглые столы-совещания, «горячие линии» и другие мероприятия.

ИТЦ является организатором международных выставок, круглых столов, конференций и семинаров в Украине, Молдове и других государствах СНГ на темы развития международного сотрудничества в области инноваций, поддержки научно-технического и инновационного предпринимательства.

Литература

1. Александров Г. (2008) Инкубатор для инноваций // Технолог, №3 (75), с. 8.
2. Метелев С. (2007) Малое предпринимательство нуждается в поддержке государства // Человек и труд, №2, с.79-83.
3. www.bishelp.ru
4. www.biznesinkubator.ru
5. www.bstu.ru
6. www.kurskcity.ru
7. www.metinfo.ru
8. www.oskolnews.ru

Биомимикрия как конкурентное преимущество товара

Примак Галина Викторовна

студентка

Киевский национальный университет им. Т. Г. Шевченко, Киев, Украина

E-mail: szepvaros@rambler.ru

Введение

При ближайшем рассмотрении изобретений, когда-либо сделанных человеком, мы можем убедиться, что все они имеют аналоги в природе. Предположим, что, когда-то подсмотрев за тем, как стрекоза поднимается с поверхности, был придуман вертолет. Это и есть биомимикрия.

Биомимикрия – это процесс копирования человеком какой-то идеи из природы, улучшения, совершенствования её и получения чего-то нового, необходимого человечеству. Очень многие современные дизайнеры, архитекторы, инженеры и представители смежных профессий черпают вдохновение от природы для изобретения новых конструкций, технологий и предметов. Примеров биомимикрии множество – например, система вентиляции высотных зданий, созданная по образцу вентиляции в термитнике; окраска зданий полосками, как у зебры; энергоэффективные фены и вентиляторы, повторяющие форму перегородок раковин моллюсков; самоочищающиеся материалы, подражающие структуре поверхности листьев растений.

Это также относится и к сфере маркетинга. Известный факт, что многие компании, которые выводят инновационные продукты на рынок, получают сверхприбыль. То есть, так называемое «снятие сливок», когда конкуренты ещё не отреагировали на новшество, таким образом, фирма является поставщиком уникального товара. Откуда же компании черпают вдохновение, изобретая всё новые и новые продукты? Ответ прост – из природы. В настоящее время мы можем наблюдать новую волну обеспокоенности проблемами природной среды, экологии. Примечательно, что люди не только хотят спасти природу, они ищут её воплощение в окружающих вещах. Что это может значить для производителей товаров и услуг? Только то, что нужно ловить момент и начинать искать лазейки для использования биомимикрии в своей продукции.

Если у потребителя возникло обострённое внимание ко всему природному, то его нужно обеспечить этим природным во всех окружающих его вещах. Для производителей это огромное поле действий. Модифицировав привычный продукт, можно с минимальными издержками получить сверхприбыль, условно назвав её «платой за природность». Стоит только проявить фантазию и умело связать какую-то характеристику растений или процесс в жизнедеятельности животных с возможной имитацией в продукции.

За счёт чего «природные» продукты могут заинтересовать покупателей и принести дополнительную прибыль производителям? Осуществив исследование Интернет-ресурсов, можно сделать вывод, что растущая обеспокоенность общественности проблемами экологии сильно влияет на потребительские предпочтения. Как следствие, происходит падение спроса на некоторые товары. Например, один из топ-менеджеров компании Ford отметил, что за последние полтора года доля их рынка резко сократилась. И в основном за счёт внедорожников, которые покупатели считают неэкологичными и небезопасными. Таким образом, очевидно влияние потребителей на рыночные процессы. Также ярким примером того, что люди обеспокоены проблемами экологии, стала внезапно возникшая модная лихорадка в связи с популяризацией сумок с надписью «I am not a plastic bag». С одной стороны – это борьба за спасение планеты (так как пластик не разлагается, в отличие от текстиля), с другой – успешный маркетинговый ход. По всему миру, начиная от Японии и заканчивая США, можно увидеть людей с такими сумками. Существуют также Интернет-сообщества поклонников этого товара. Примечательно, что даже многие знаменитости обзавелись такими сумками с вызывающей надписью.

Кстати, о прибыли. Вышеупомянутая сумка в одном из российских Интернет-магазинов стоит 3700 руб. Неправда ли, недёшево для изделия из текстиля? Такая

завышенная цена служит доказательством того, что игра в защиту природы действует. Другим примером может служить ставший популярным экостиль в дизайне интерьеров. Всё больше специализированных журналов пропагандируют не только его полезность и приближённость к природе, но и модность.

Применение биомимикрии становится достаточно распространённым явлением, хотя многие покупатели и не догадываются о «первоисточнике». Например, такое полезное изобретение, как парковочный радар (в простонародье - парктроник) работает по тому же принципу, который позволяет летучим мышам уверенно маневрировать в полной темноте, никогда не натываясь на препятствия. А вот специалисты компании DaimlerChrysler, находясь в поиске наиболее аэродинамичной, лёгкой и в то же время прочной модели автомобиля, скопировали как форму, так и некоторые функциональные особенности с рыбы-коробочки. У нее очень много общего с автомобилями: увёртываясь от хищников в кораллах, она должна сохранить своё движение с наименее возможным потреблением энергии. Плюс должна противостоять высокому давлению и защищать своё тело при столкновениях. Созданный по образу рыбы-коробочки бионический автомобиль должен стать революцией в своей области и будет пользоваться большой популярностью у покупателей.

Результаты

Исследовав проблему, можно сделать вывод, что существует две возможных цели биомимикрии:

1. С её помощью совершаются поистине грандиозные научные открытия, изобретаются продукты с качественно новыми характеристиками и функциями. Таким образом, природа подсказывает человеку решения многих вопросов, наталкивает на нововведения в науке и технике. Например, недавно было разработано теоретическое обоснование для создания принципиально новых аппаратов для опреснения морской и очистки грунтовой воды огромной производительности. Новшество заключается в придании фильтрующим пластинам свойств мембран клеток живых организмов. Или другой пример – оптико-волоконные кабели, скопированные с губок, которые живут в глубинах океана.
2. Имитируя природу, и что особенно важно, акцентируя на этом внимание потребителей, производители товаров и услуг получают дополнительную прибыль.
3. На чём основана уверенность, что на данный момент существует спрос на «природную» продукцию или на товары, имитирующие природу? По мнению автора, точка соприкосновения в: обеспокоенности проблемами экологии, а также заинтересованности во всём природном со стороны покупателей и подражании живой природе в инновационных продуктах со стороны производителей. Это обуславливает коммерческий успех подобных товаров, не говоря об успехе в научной сфере.

Литература

1. Бондаренко А.Ф. Проблемы инновационного маркетинга и возможные пути их решения // Актуальні проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України: Збірник наукових статей: Наукове видання.- Х.: Фінарт, 2002.- 466 с.
2. Бурлюкина Е. Секерин В. Васильченко Н. Экологический маркетинг в современном обществе // Маркетинг.-- 2002.-- №4.-- С. 16-28.
3. Стерхова С.А. Новый продукт: ключевые факторы успеха // Инновации (рус).- 2006.- № 1.- С.58-64.
4. Wathey D. Environmental Supply Chain Management //14000 & ONE Solutions. — UK, 2000.
5. <http://www.biomimicryinstitute.org/> (Институт биомимикрии).

Корпоративные стратегии в мировой индустрии предметов роскоши

Рыбальченко Юлия Сергеевна

студентка

*Южный Федеральный Университет, экономический факультет, Ростов-на-Дону,
Россия*

E-mail: yulia-rybka@mail.ru

Индустрия предметов роскоши на сегодняшний день является одной из важных составляющих мировой экономики, в нее входят одежда «высокой моды», дорогостоящие аксессуары, парфюмерия, косметика, предметы домашнего убранства, часы и ювелирные изделия, высококлассные вина и спиртные напитки. В настоящее время в индустрии выделяется группа компаний, которые являются основными игроками в отрасли, мультибрендовые, мультипродуктовые конгломераты: LVMH, Gucci, Richemont, Prada Group, Armani, Burberry, Bulgari и Tiffany & Co, Coach и группа Swatch. В настоящее время при осуществлении стратегии глобальной экспансии представители отрасли стараются диверсифицировать свои рынки и увеличить присутствие на новых, бурно растущих рынках Азии, Восточной Европы, Ближнего Востока, одновременно закрепляясь на традиционных рынках в Европе, Северной Америке и Японии, используя следующие виды корпоративных стратегий:

1. Стратегия аквизиции.

Больше всех в использовании стратегии аквизиций преуспели компании группы LVMH, и Gucci. Борясь за первенство, крупные фирмы объединяют под своим крылом как можно больше известных и многообещающих брендов. В результате они становятся группами, работающими во всех сегментах индустрии предметов роскоши. Так, группа LVMH в настоящее время контролирует более 50 брендов, которые присутствуют и конкурируют между собой в 5 секторах отрасли. Конгломерат Gucci контролирует 4 сектора.

2. Стратегия вертикальной интеграции.

Ведущие компании отрасли активно осуществляли данную стратегию, когда к своим продуктовым линиям добавляли торговые операции и начинали самостоятельно продавать свою продукцию. Компания Armani добилась полной интеграции своей компании с самого начала ее создания: была создана компания, которая осуществляет весь цикл необходимых процессов, начиная от дизайна и производства и заканчивая продажей готовой продукции потребителям. Другие же компании предпочитают балансировать самостоятельные продажи с продажами через независимых продавцов или франчайзинговые договоры, например, группа Richemont.

3. Стратегия диверсификации.

Данная стратегия позволяет компаниям отрасли более рационально использовать свои ресурсы, получать экономию от масштаба и сокращать бизнес-риски. Активнее других стратегию диверсификации использовала группа LVMH, которая внедрилась в медиа-индустрию и в аукционный бизнес. Компании Bulgari и Armani внедрились в индустрию гостеприимства. Компания Bulgari в 2006г. создала совместное предприятие с американской компанией Marriott International. Партнером Armani в 2005г. стала компания EMAAR Properties.

4. Мультибрендовая стратегия.

LVMH и Gucci, присоединяя к себе известные бренды, стараются сохранить в той или иной мере их самостоятельность, создавая такую организационную структуру, которая могла бы сочетать децентрализацию в творческом процессе с централизацией в операционных процессах. Централизуя свои бизнес-процессы эти компании часто получают синергический эффект. В дополнение к своим мультибрендовым стратегиям, они используют и так называемую стратегию звездных брендов, стараясь максимально развить свои звездные бренды, усилив инновационные процессы и качество их продукции.

5. Отраслевая стратегия.

Специализация по отдельным отделениям в компании LVMH должна способствовать росту относительно небольших брэндов, а также позволяет получить ощутимую экономию от масштаба и сократить издержки производства. Всего в компании было сформировано пять отделений по разным бизнес-направлениям с целью сокращения нагрузки на руководство. Благодаря многочисленным аквизициям компания настолько расширилась и усложнилась, так что в прямом подчинении у ее президента оказалось огромное количество подразделений. Вновь назначенные президенты отделений стали посредниками между президентом компании и руководством брэндов.

6. Стратегия социальной ответственности, или социальной солидарности.

В ее рамках такие представители отрасли, как LVMH, Tiffani & Co и др., финансируют программы здравоохранения и медицинских исследований, оказывает помощь инвалидам, пожилым людям и детям, а также большую поддержку студентам, будущим дизайнерам и менеджерам отрасли. Компании организуют, различные профессиональные фестивали и налаживает партнерство с ведущими учебными заведениями по всему миру, помогают искусству и культуре, активно способствуют восстановлению объектов культурного наследия.

Тенденции российского рынка luxury.

Российский рынок предметов роскоши имеет свои особенности и в силу своей недостаточной развитости значительно отличается от зарубежного. Основной экономический вклад России в мировую индустрию товаров класса люкс сконцентрирован на сырье, а также научном и практическом ноу-хау. Лишь небольшое количество российских компаний способно самостоятельно заниматься качественной обработкой, располагает необходимым оборудованием и навыками, чтобы превратить это сырье в предметы роскоши. Наиболее развитыми сегментами считаются ювелирные украшения, часы и одежда. Рынок товаров класса «люкс» в настоящее время полностью поделен. К первой категории относятся такие компании, как Mercury, которые уже является полноценными luxury-брендами, не производя при этом каких-то собственных продуктов. Ко второй категории относятся такие компании, как Bosco di Ciliegi, Jamilco и др., которые успешно работают на российском рынке luxury-товаров не только как дистрибьюторы иностранных товаров, но также в качестве самостоятельных брэндов.

Рассмотренные стратегии используются представителями индустрии предметов роскоши для преодоления возникающих перед ними проблем. Иногда они смешивают данные стратегии вследствие того, что данная отрасль имеет свои особенности, что обеспечивает компаниям лидирующее положение и получение максимальных результатов. Для того чтобы в России появилось больше настоящих luxury-брендов, российским компаниям нужно стремиться играть гораздо большую роль на мировом рынке роскоши. Производителям российских товаров необходимо более активно двигаться в сферу розничной торговли не только внутри своей страны, но и по всему миру расширяясь, либо за счет создания альянсов с другими компаниями, либо путем слияний, открывая представительства везде, где это возможно.

Литература

1. Бабурин С.Н. (2002) Российский торгово-экономический словарь.
2. Баринов В.А., Харченко В.Л. (2006) Стратегический менеджмент. М.:ИНФРА-М, С.152-157.
3. Николаич Д.А. (2007) Современные корпоративные стратегии // <http://www.big.spb.ru>
4. Папирян Г.А. (2006) Корпоративные стратегии в мировой индустрии предметов роскоши // Российский журнал менеджмента, том 4, №3., С.155-170.
5. Русские любят и ценят предметы роскоши.(2007) // <http://www.executive.ru>
6. Chloe Arnold. (2007) Passion in luxury// Financial Times //<http://www.ft.com>

Принятие управленческих решений с учётом жизненного цикла предприятия

Салмина Юлия Игоревна

студент

Самарский государственный технический университет, филиал в г. Сызрани, Россия

E-mail: nataliy2141@rambler.ru

На пути своего развития организации, предприятия проходят ряд организационных стадий. Существуют несколько моделей развития организаций, созданных в разное время. Для условий нашей страны наиболее адекватным будет выделение следующих трех стадий: семейной стадии, технологической стадии и стратегической стадии.

Основываясь на таком делении, было проведено исследование, в ходе которого были уточнены отличительные признаки каждой стадии и соответствующие им управленческие решения. В ходе проведенного анализа был рассмотрен ряд предприятий города Сызрани, находящихся на различных стадиях развития бизнеса. Были проанализированы уже применяемые на этих предприятиях портфели управленческих решений и проведено их сравнение с необходимыми на соответствующих стадиях жизненного цикла.

Проведённое исследование показало, что все выше перечисленные стадии развития бизнеса характерны для предприятий города Сызрани. Так семейной стадии развития в нашем городе соответствуют множество мелких и средних фирм, семейных бизнесов. Многие торговые точки на рынках, магазины, ремонтные мастерские, подряды, занимающиеся ремонтом и отделкой квартир, организованы либо одной семьей, либо совместно группой знакомых. Технологической стадии соответствуют небольшие заводы, фирмы, сети магазинов компьютерной и оргтехники, магазины одежды, небольшие строительные фирмы. Стратегической стадии соответствуют крупные предприятия, такие как ОАО «Тяжмаш», СНПЗ, Нефтемаш, ОАО «Пластик». Каждая из организаций нашего города в данный момент времени, на пути своего развития находясь на той или иной стадии, применяет определенный набор управленческих инструментов. Однако далеко не всегда принимаемые управленческие решения соответствуют той стадии жизненного цикла, на которой находится данное предприятие, следовательно целесообразны и экономически оправданы. Изучение жизненного цикла предприятия необходимо для раскрытия закономерностей, которые не только смогли бы объяснить прошлое, но и позволили бы прогнозировать развитие организации в будущем.

Литература

1. Глухов В.В.(2002) Менеджмент. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Издательство «Лань», 2002
2. Горемыкин В.А., Нестеров Н.В.(2004) Стратегия развития предприятия: Учебное пособие.—2-е издание., испр.—М.:Издательско-торговая корпорация «Дашко и К^о», 2004.—594 с.
3. Зайцева О.А., Радугин А.А., Радугин К.А., Рогачёв Н.И.(1998) Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов/Науч. Редактор А.А. Радугин. – М.: Центр, 1998.
4. Исакова Т., Шустерман Д.(2006) Всякому овощу? //Управление компанией, №1, -2006
5. Экономика предприятия: Учебное пособие/Г.З. Суша. – М.: Новое знание, 2003
6. <http://www.zhuk.net>
7. <http://www.intalev.ru>
8. <http://www.plastmass.com>

Целесообразность создания Интернет сайта

Саркисов Андрей Михайлович

Аспирант

*Обнинский Государственный Технический Университет Атомной Энергетики (ИАТЭ),
Обнинск, Россия*

Sarkisov@inbox.ru

Сайт — не роскошь, а средство продвижения...

Продвижение бизнеса происходит в основном по средствам разнообразной рекламы на бумажных носителях (газеты, журналы, листовки, визитки). Реже - на радио, и уж совсем редко (по причине дороговизны) - на телевидении.

Отсутствие собственного сайта происходит по причине консерватизма руководства – «Никогда раньше не делали сайты, зачем он нам нужен, когда я был моложе, у нас, даже, не было Интернета». Поэтому, объявления даются в популярные местные (областные) рекламные газеты и журналы.

Надо сказать, это довольно эффективный способ рекламирования своей продукции или бизнеса. Тираж подобных изданий весьма велик и читают их десятки и сотни тысяч потенциальных клиентов. Однако в такой рекламной кампании, на мой взгляд, есть два небольших минуса.

1. Рекламу надо давать постоянно (иначе значительно снижается ее эффективность). На это тратится не очень много времени, но основное неудобство не во времени, а в том, что надо не забыть дать объявление. Отсюда автоматически выплывает тот факт, что за год на газетную рекламную кампанию тратится значительная сумма (сотни, а то и тысячи долларов).

2. Рекламное объявление увидят в основном жители областного центра и близлежащих районов. Конечно же, на них в первую очередь, скорее всего, и ориентирована информация, но не всегда.

Эти два недостатка с лихвой компенсирует создание сайта.

Давайте сначала рассмотрим негативные стороны в создании сайта.

1. Сайт должен кто-то сделать. Встает вопрос: где сделать сайт? Т.е., надо найти человека (фирму), который(ая) бы согласился сделать сайт.

Справедливости ради, следует сказать, что данная проблема решается легко. Достаточно в Яндекс или Google поискать по запросам:

где сделать сайт;

хочу создать сайт;

быстро написать сайт;

сделать собственный сайт.

2. Специалистов, предоставляющих услуги в области создания и продвижения ресурсов очень много. Однако существует одно "но". Расценки на подобные виды услуг зачастую весьма существенны.

3. Надо найти человека, который бы "вел сайт по жизни". Т.е. осуществлял текущую рутинную работу. Беря по минимуму - оплачивал стоимость домена и услуги хостинга.

Интернет сайт будет решать сразу несколько задач:

1. Установление связей с клиентом - продавцом и клиентом – покупателем (биржа)

2. Автоматизация бизнес процессов, улучшение качества и повышение скорости обслуживания клиентов

3. Информационное обслуживание

4. Интерактивные продажи услуг и товаров посредством сети Интернет

5. Проведение маркетинговых акций и исследований с целью увеличения торгового оборота

6. Организация каталогов товаров с целью ознакомления с ними широкой аудитории

7. Снятие временного ограничения по доступу к информации компании - Интернет офис 24 часа

8. Поддержка рекламных акций, проводимых вне сети Интернет

9. Развитие сайта как отдельного вида бизнеса

10. Привлечение новых клиентов

11. Развитие клиентской базы

Теперь давайте рассмотрим финансовую сторону вопроса. Одно рекламное объявление (считаем, что срок размещения 1 неделя) на хорошем месте в областной газете размером 75x30 мм стоит около 20\$. В год получается порядка 1000\$.

Создание простого сайта (объем до 5 Мб) стоит 100-200\$. Годовая оплата за размещение на сервере стоит 30-50\$. В год получается 130-250\$.

Таким образом, создание сайта по сравнению с рекламой в газете окупается уже на третьем месяце. Или, другими словами, экономия на первом году составляет порядка 750\$. В последующие годы - еще больше. Справедливости ради следует отметить тот факт, что объявление в популярной рекламной газете увидят десятки тысяч людей. Сколько из них потенциальных клиентов сказать трудно. На сайт же, как правило, попадут только целевые посетители, количество которых легко можно узнать из статистических данных ресурса. Таким образом, можно более гибко строить информационное наполнение ресурса. И напоследок, еще одно немаловажное преимущество, - на сайте можно разместить гораздо больше полезной и интересной информации, чем в небольшом объявлении.

Вам нужен не просто сайт, вам нужен сайт, приносящий прибыль и способствующий развитию компании? Тогда получить коммерческую отдачу от сайта можно одним из трёх способов.

1. Убедить пользователя сделать покупку прямо на сайте (и, конечно, предоставить ему такую возможность). Это путь Интернет - магазина.

2. Добиться того, чтобы как можно больше посетителей сайта переходили от просмотра сайта к контакту с представителями компании: звонили по телефону, оставляли заявки на сайте, посылали письма по электронной почте. В первую очередь, по такому пути идут, конечно, корпоративные сайты. Но и Интернет - магазины нередко могут повысить свою эффективность, если дадут посетителю возможность получить, к примеру, устную консультацию.

3. Достичь эффекта «отложенной покупки», когда пользователь уже склоняется к тому, чтобы поверить преимуществам вашего продукта, но не готов совершить покупку немедленно. В принципе, эта задача должна быть учтена при создании сайта любого типа – будь то корпоративный ресурс, Интернет - магазин или промо - сайт. Только в первых двух случаях эта задача не первична, т.к. с помощью корпоративного сайта и Интернет - магазина можно добиться более быстрой и более массовой отдачи.

В итоге все три способа приводят к тому, ради чего, собственно, и создаются коммерческие и маркетинговые веб - ресурсы: к конверсии посетителей сайта в клиентов компании. Дизайн, структура, маршруты движения пользователей, текстовый и визуальный контент, дополнительные сервисы — все должно работать на эту «волшебную трансформацию».

Именно большое количество посетителей и высокий процент превращения их в покупателей оказываются главным свидетельством того, что сайт удался. А вовсе не красивая картинка на первой странице, которая так понравилась большинству ваших менеджеров. Первоочередная задача разработчиков сайта — не реализовать свои творческие амбиции и не подыграть личным пристрастиям заказчиков, а создать ресурс, эффективно воздействующий на целевую аудиторию.

И помните - 20% клиентов дают 80% прибыли, оставшиеся 80% дают только 20% прибыли.

Литература

1. www.rbc.ru

2. www.yandex.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.antula.ru
5. www.relink.ru
6. www.seonews.ru

Применение теории жизненного цикла организации с целью повышения ее конкурентоспособности

Свидерский Станислав Борисович, Чижова Елена Николаевна

Аспирант, д.э.н., профессор, зав. кафедры Теории и методологии

*Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,
Белгород, Россия*

E-mail: sv---@mail.ru

Введение

Определение местоположения предприятия в его жизненном цикле – это одна из частей стратегического анализа внутренних ресурсов предприятия. Мы считаем, что стратегический менеджмент – это в первую очередь определение текущего местоположения предприятия, а затем уже формулирование желаемого положения и группировка необходимых методов для его достижения. У любого предприятия есть свой жизненный цикл, который можно отобразить в виде графика. Начало данного графика будет символизировать «рождение» предприятия, конец – его «гибель». Кривая, которая будет соединять эти две точки, имеет множество изгибов, делящих ее на ряд прямых. Точки изгиба будем называть точками риска, так как эффективное прохождение данных точек обеспечивает дальнейшее существование предприятия, и, напротив, преодоление данных точек ведет к его «гибели». На протяжении каждой прямой у организации существуют свои приоритеты, цели, и как следствие, свои методы их достижения. Знание типового жизненного цикла, инструментов, используемых на тех или иных стадиях жизненного цикла, а также способность определить приближение к точке риска, позволяет построить индивидуальный график для каждого предприятия.

Существует ряд работ, направленных на исследование жизненного цикла организации. Основоположником развития моделей жизненного цикла является Л. Грейнер. В знаменитой статье профессора Гарвардской школы бизнеса Л. Грейнера, опубликованной в 1972 в «Harvard Business Review», отражен подход к созданию модели жизненного цикла организации на основе ее возраста и размера. Так же весьма серьезным шагом в развитии теории о модели жизненного цикла организации стали работы Ицхака Адизеса. На сегодняшний день недостатком данных теорий, является отсутствие, во-первых, четкой методологии определения местоположения организации в ее жизненном цикле и, во-вторых, методологии, при помощи которой руководитель не допустит ошибок, а консультант поможет организации выбраться из кризисных ситуаций.

Исследования, посвященные местоположению предприятия на его жизненном цикле, позволяют оптимизировать текущий инструментарий управления и разработать методы безболезненного преодоления точек риска, тем самым предприятие получает неоспоримое конкурентное преимущество. Все вышперечисленное обуславливает актуальность и практическую значимость проведенного исследования.

Методы

Основываясь на теории «жизненного цикла организации» И. Адизеса, мы разработали методiku, опирающуюся на использование ряда инструментов, позволяющую определить местоположение организации в ее жизненном цикле:

- Сравнительная характеристика растущей и стареющей организации.
- Анализ изменений полномочий и обязанностей от этапа к этапу.
- Сравнительная характеристика стилей руководства.

- Анализ инструментария, наличия и динамики экономических показателей на различных этапах жизненного цикла.
- Сопоставление нормальных и аномальных проблем на каждом из этапов жизненного цикла.
- Анализ изменений целей организации от этапа к этапу.
- Сопоставление детерминистских и принудительных целей на различных этапах жизненного цикла.
- Сравнительная характеристика этапов жизненного цикла по семнадцати позициям.

На основе данной методики нами был проведен анализ местоположения ООО «Белрегионгаз» в его жизненном цикле. Информационной базой исследования стали результаты анкетирования заместителей генерального директора и начальников отдела, бухгалтерская и экономическая отчетность, результаты анализа организационного поведения генерального директора, результаты анализа взаимоотношения отделов и организационная структура организации.

Использование и анализ данной информационной базы дает возможность точного определения жизненного цикла организации, как следствие оптимизация текущего инструментария управления и безболезненное преодоление очередной точки риска либо не допущение спада.

Результаты

Проведенный анализ показал, что ООО «Белрегионгаз» находится на промежуточной стадии четвертого этапа жизненного цикла «вершина развития организации». Если не предпринимать активных действий, дальнейшее развитие организации в текущем русле приведет к ее переходу на этапы спада. Разработанные нами предложения для данной стадии предусматривают не допустимость преобладания формы над функцией. Другими словами вопрос: «Как ты это сделал?» не должен доминировать над вопросом: «Что ты сделал?». Так же на данном этапе, предпринимательская функция может в значительной мере угнетаться административной, что приведет организацию на пятый этап «начало спада». Как следствие организация должна, во-первых, не допустить монополизацию власти, во-вторых, должны приниматься меры для стимулирования предпринимательского духа, для большинства организаций в качестве данных мер можно предложить: создание дочерних организаций, выделение центров прибыли, покупка другие, более молодые организации. Следует помнить правило: здоровая организация должна состоять из организаций, находящихся на разных этапах жизненного цикла. В нашем случае предложенные меры не подходят по ряду не зависящих от руководства причин, но стимулирование предпринимательского духа возможно благодаря продуманной системе материального и морального стимулирования персонала, корректирования штатной структуры и взаимодействия отделов организации, а так же активное применение инструментов, направленных на поддержание стремления персонала к инновационным решениям. Руководству предприятия следует добиться оптимального соотношения между рисками и возможностями предприятия.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление /Пер. с англ. М.: Экономика, 1989г.
2. Джон Миддлтон Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса. Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 272 с.
3. Ицхак Адизес «Как преодолеть кризисы менеджмента» Диагностика и решение управленческих проблем. Пер. с англ. Натальи Брагиной. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. 285 с.
4. Лапин А.Н. Стратегическое управление современной организацией.- М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 288 с.
5. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000, 336с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)

6. Питер Ф. Друкер Задачи менеджмента в XXI веке – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.

7. www.guu.ru/files/5_Stages_of_Growth_Life_Cycles.ppt

Проблема оценки устойчивого развития компании отрасли связи в РФ

Семенова Елена Борисовна

ассистент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Россия

e-mail: elenasemenova@bk.ru

Стремительное развитие информационных и телекоммуникационных технологий сегодня выступает локомотивом экономического и социального прогресса для каждой страны, вовлеченной, так или иначе, в современные мирохозяйственные связи. Очевидной, наиболее яркой, исторически значимой чертой этих связей стала тенденция становления и упрочения процесса глобализации экономики. Переход России в статус рыночной экономики, идущей по пути становления и развития современной демократии, а также последовательное приобщение ее к столбовому пути глобализации предстают как непреложное условие и как стратегическое направление формирования будущего страны.

Между тем, при рассмотрении проблемы информатизации общества в части практических действий ключевым словом является не «информация», а вполне материальная сфера деятельности (почта, телефон, радио, телевидение, интернет и др.), представленная отраслями и производствами, вырабатывающими продукт с вполне осязаемыми потребительскими свойствами в виде услуг.

Поэтому информация сама по себе предстает довольно эфемерным понятием, если оно не увязывается со средствами – носителями информации, а точнее со средой передачи и потребления информации. В современном спектре носителей информации основополагающая, бесспорно доминирующая роль принадлежит сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), объединяющая в себе телекоммуникационные, информационно-компьютерные и медийные технологии.

По характеру производства и назначению продукта данная сфера деятельности отличается отраслевым единством, позволяющим легко идентифицировать средства доставки информации и характер реализуемых потребителю услуг. В силу этого отрасль связи является, в сущности, монопродуктовой, а ее продукт – доставляемая потребителю информационная услуга, не имеет адекватных по свойствам и качеству товаров заменителей.

Применительно к России, к ее современной экономике кардинально меняются роль и место инфокоммуникаций и связи, которые переместились из периферии дореформенной экономики в состав базовых отраслей, и которые влияют на всю экономическую динамику, выступая своеобразным локомотивом экономического роста. Такая перемена обусловлена двумя взаимосвязанными факторами, с одной стороны, телекоммуникационная отрасль в последние 15-20 лет претерпела невиданный за весь исторический период с момента появления телефонной связи качественный скачок, произошедший под воздействием научно-технического прогресса и позволивший сформировать обширный спектр новых видов услуг, с другой стороны, и в связи с этим провозглашаемая мировым сообществом информатизация современного общества решающим образом опирается на достижения в области информационно-коммуникационных технологий. Поэтому ИКТ важна не столько по ее вкладу в ВВП, сколько по масштабу и значимости участия в информатизации общества, а через это и по степени ее воздействия на экономику страны в целом.

Возвышение роли ИКТ в деле эффективного функционирования и развития народного хозяйства объективно ставит данную отрасль в приоритетное положение, что требует особого внимания к ее развитию со стороны общества, государства, в том числе Мининформсвязи как государственного регулятора в сфере связи. Признание данного приоритета должно сопровождаться созданием таких условий, при которых отрасль развивается опережающими темпами устойчивого экономического роста. Данный тезис

нами трактуется не как процесс непрерывного воспроизведения или нарастания темпов роста ключевых показателей отрасли, а именно как ее устойчивое развитие, экономический смысл которого требует специального рассмотрения.

Основным вопросом является проблема самой оценки эффективности. Ни в одной стране мира нет положительного опыта по созданию объективной и исчерпывающей интегральной оценки эффективности компании. Однако необходимо признать, что система оценки эффективности и система оценки устойчивости развития компании это различные термины.

Когда речь идет об эффективности функционирования каждой данной компании, надо различать задачу оценки в определенном временном горизонте. Одновременно эффективность одного года должна соответствовать требованиям эффективности хозяйствования среднесрочного и долгосрочного периодов. Можно ли предположить в этом случае, что эффективность хозяйствования данного года может быть оценена с двояким результатом, когда один результат оценен без видения перспективы, без наличия каких бы ни было планов за пределами года.

Если оценка эффективности текущего года должна соответствовать выполняемым задачам этого года, взятого из некоего перспективного плана, то это один подход. Если же текущая эффективность оценивается в сопоставлении с предыдущим периодом, то это другой подход.

Если нет четких планов на длительный период, то эффективность оценивается по показателям, сопоставимым с предыдущим периодом. Если же мы берем второй вариант, то это подход управления перспективой. Первый подход предполагает систему оценки эффективности результатов деятельности Компании, главным образом по использованию ресурсов.

Когда же речь идет об оценке устойчивого развития компании в отрасли связи, то для ее расчета необходимо исходить из ряда предпосылок, базирующихся в основном не на количественных оценках, как в случае с оценкой эффективности, а на оценке следующих качественных показателей:

Первое: связь производит услуги и реализует их, получая доходы и оказывая вклад в ВВП. Из этого возникает один взгляд на устойчивость – как и во всех других обществах, подтверждается традиционной системой показателей.

Второе: связь представляет сфер деятельности, эффективность от которой является основой или условием устойчивого развития всех других отраслей.

Третье: с точки зрения второго пункта устойчивое развитие требует создания такой инфраструктуры отрасли, которая обеспечивает потребителей всем набором высококачественных услуг, создавая тем самым равные возможности для использования информационных технологий.

Четвертое: специфика развития инфраструктуры (отрасли связь) на современном этапе – появление мобильной связи, как историческое явление, формирующее рынок связи с новыми характеристиками данного рынка.

Исходя из вышесказанного, нам представляется целесообразным разработать подхода для оценки компании в отрасли связи, базирующегося на оценке эффективного и устойчивого развития во взаимосвязи. Суть вопроса в интеграции этих показателей, при доминировании устойчивого развития.

Эффективность и ее оценка по критериям и показателям не совпадают с устойчивостью. Отличие устойчивого эффективного развития от эффективного развития в том, что устойчивое развитие не обязательно дает высокий экономический рост, а дает эффективное развитие.

Проблема содержится прежде всего в логике экономического роста. Если эффективное хозяйствование дает экономический рост и параметры экономического роста максимизируются – это не значит, что данный рост обеспечивает устойчивое развитие. Снижение удельных затрат, рост объема – все это обеспечивает краткосрочных

экономический эффект (повышение текущей рентабельности). Однако нет прямой корреляции с долгосрочными показателями устойчивого развития.

Также необходимо иметь ввиду, что экономический рост в отрасли связь контролируется за счет стоимостных показателей, которые формируются за счет уровня и динамики тарифов для потребителей. Чем выше тарифы, тем больше объем выучки. В российских условиях характерна тенденция, согласно которой соотношение доходов компании от повышения технического уровня средств связи и от повышения тарифов (в динамике) далеко не в пользу повышения первого фактора.

Таким образом, считаем важной задачей разработку системы интегрированных показателей, основанных на взаимосвязи показателей эффективности и устойчивости. На наш взгляд применение данного подхода к оценке эффективности компании в отрасли связи поможет исправить существующие диспропорции управления отраслью связи со стороны государства (критерии контроля за различными секторами отрасли связь: традиционные, мобильные и альтернативные операторы), за счет повышения уровня управления эффективностью отрасли и ее устойчивым развитием.

Литература

1. Голубицкая Е.А. Экономика связи. М., Ириас, 2006.
2. Мардер Н.С. Современные телекоммуникации. М.: ИРИАС, 2006.
3. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. М., Дашков и Ко, 2003.

Экономическая устойчивость северных предприятий горно-промышленного комплекса: проблемы и решения

Слепцова Елена Васильевна

аспирантка

Якутский государственный университет им. М.К. Аммосова, Якутск, Россия

E-mail: eslepцова@mail.ru

Введение

На сегодняшний день повышение устойчивости ведущих отраслей экономики выступает основой экономического развития страны.

Проблема актуализируется общим подъемом экономики, развитием конечных производств, повышением конкурентоспособности отечественных предприятий, в том числе на мировом рынке.

В условиях Севера, помимо характерных, общеизвестных факторов, оказывающих влияние на деятельность производства, существует ряд специфических факторов (суровые природно-климатические условия, связанная с этим сезонность работы транспортных схем доставки грузов и вывоза готовой продукции, географическая удаленность от рынков сбыта и т.д.). Предпосылками развития в таких условиях становятся богатейшая минерально-сырьевая база, высокое качество сырья, отлаженные каналы сбыта продукции и т.д. Нами прорабатывается вопрос об экономической целесообразности развития крупных производств в условиях Севера и устойчивого его развития. Для исследования данной проблематики нами были выбраны три крупных блока задач: диверсификация производства, оптимизация использования минерально-сырьевой базы и логистическое управление ресурсными и товарными потоками.

Методы

Среди всех факторов, оказывающих влияние на устойчивость северных предприятий, наибольшее значение приобретают:

В качестве направлений, обеспечивающих и повышающих устойчивость производства в условиях Севера, на данном этапе исследования нами были рассмотрены:

- Диверсификация производства. Стремление к организации производства продукции конечных производственных циклов и готовой продукции, имеющей более высокие рыночные цены. К примеру, в сурьмяной промышленности цены

- трехокси сурьмы на мировом рынке (конечный передел) превосходят цену сурьмяного концентрата (вторая стадия обработки) более чем в 4 раза;
- Оптимизация производственного управления, в частности использования минерально-сырьевой базы путем поиска оптимального сочетания запуска в производство различного по качеству сырья разных месторождений. Критериями эффективности здесь выступают выходные данные производительности, коэффициенты обогащения, извлечения, степень удаленности минерально-сырьевой базы и др. Определение оптимальной технологической схемы переработки позволяет добиться наиболее высоких экономических результатов и конкурентных качеств выпускаемой продукции;
 - Оптимизация логистического управления ресурсными и товарными потоками. Логистическое управление в силу своей универсальности подхода – охват практически всех функциональных звеньев предприятия-производителя, начиная от закупки и заканчивая сбытом готовой продукции, выступает показателем успешности, выгодности предприятия в целом, определяет его место и роль во внешней среде, увязывает множество процессов внутренней среды. Главный критерий – объемы совокупных запасов, материальных ресурсов и готовой продукции на предприятии, показывающие степень эффективности использования и рациональности деятельности по сбыту готовой продукции.

Результаты

В результате исследований было выявлено:

1. Ставя перед собой задачи поддержания экономической устойчивости и конкурентоспособности, предприятие может добиваться хороших результатов путем организации производства конечных переделов или проводя диверсификацию производства. В результате существенно увеличивается прибыль предприятия, снижается транспортная емкость готовой продукции.

2. Оптимизация использования минерально-сырьевой базы дает прибыль предприятию в виде увеличения извлечения полезного продукта, оптимизации загрузки производственных мощностей, рационализации производственной деятельности предприятия.

3. Оптимизация логистического управления ресурсными и товарными потоками предприятия дает эффект в виде сокращения объемов совокупных запасов на всех складских участках предприятия, способствует высвобождению «омертвленной» в запасах прибыли предприятия, нормализует график производства и сбытовые процессы.

Об устойчивости предприятия можно говорить в случае стабилизации и роста таких показателей как прибыль, спрос на продукцию, при снижении издержек на хранение и транспортировку, и т.д. В конечном итоге данные «плюсы» выражаются в сокращении совокупных затрат предприятия, а соответственно и эффективности деятельности, максимизации прибыли и инвестиционной активности предприятия.

Методология оценки экономической устойчивости применена при решении задач финансового оздоровления, планирования и управления производственными комплексами, угледобывающими, металлургическими предприятиями Республики Саха (Якутия).

Литература

1. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: Дашков и ко, 2007;
2. Кугаевский А.А. Эффективность регионального транспортного комплекса (методологические вопросы). – Новосибирск: Наука. Сибирское отделение, 1989. – 128 с.;
3. Схема комплексного развития производительных сил, транспорта и энергетики Республики Саха (Якутия) до 2020 года;
4. Инвестиционный проект Комплексное развитие Южной Якутии. Создание нового промышленного района на Дальнем Востоке, 2007г.;
5. Топливо-энергетический баланс Республик Саха (Якутия), в 2 частях/Министерство экономического развития Республики Саха (Якутия). – Я.: Сайдам, 2006г.

Цикличность процессов в развитии российского туризма

Соколова Дарья Юрьевна

аспирантка

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: darosipova@yandex.ru

Динамика развития туризма в России в течение последних десятилетий характеризуется, с одной стороны, ростом спроса в секторах въездного и выездного туризма под воздействием фактора интеграции России в глобальную экономику, повышения интереса иностранных туристов к России и российских туристов к заграничным турам, а также внутреннего туризма. Положительной динамике способствует развитие туристической инфраструктуры. Существенно выросло число гостиниц при повышении их заполняемости. По данным Ростуризма в 2006 г. было зарегистрировано 23 млн. туристических прибытий в страну, Федеральной пограничной службой, в 2006 г. зарегистрировано 6,5 млн. туристов, выехавших за границу.

Вместе с тем, проявляется такой сдерживающий фактор роста спроса на туристические услуги, как опережающее повышение цен: сегодня тур в Россию обходится едва ли не дороже, чем поездка в Европу, - об этом заявил глава Федерального агентства по туризму (Ростуризм) В. Стржалковский. На Россию приходится около 3% от мирового объема туристических прибытий. В натуральном выражении по данным Федеральной пограничной службы РФ в пятерку стран, откуда в Россию чаще всего приезжают туристы, входят Польша (353,9 тыс. чел.), Германия (351 тыс.), Китай (283,8 тыс.), Финляндия (242,8 тыс.) и США (181,7 тыс. чел.). Причем, динамика въезда отрицательна: ежегодно поток иностранных туристов, посещающих Россию, сокращается на 10-15% [3].

В такой ситуации актуальной является задача выявления закономерностей временной динамики туризма в России.

Обследование объемов реализации туруслуг показывает, что его отличает достаточно выраженная сезонность: рост за счёт летних месяцев, с июня по конец сентября и в период новогодних праздников – рис. 1, кривая 1. Амплитуда отклонений спроса от среднего уровня для такого цикла максимальна и составляет около $\pm 40\%$ [1].

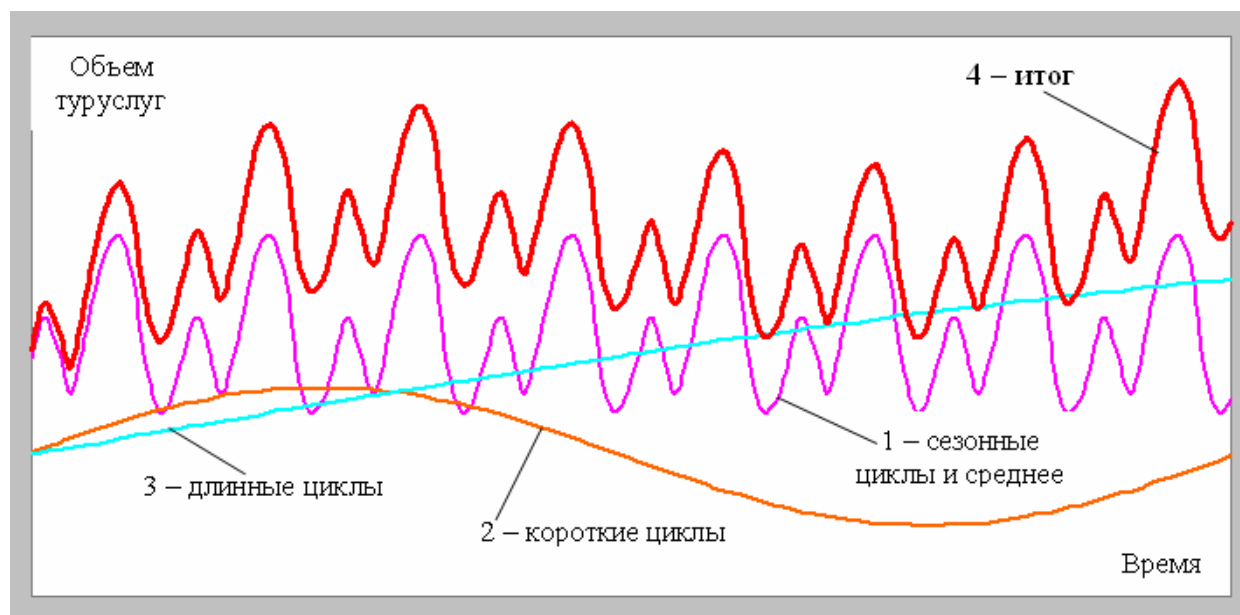


Рисунок 1. - Цикличность временного ряда объема услуг российского туризма

Вместе с тем, наметился спад количества въезжающих туристов и летом. Такое развитие ситуации связано с тем, что на фоне общего роста туризма 2000-2003 годов,

когда у всех было оптимистическое настроение, турпакет в Россию подорожал в три раза. И ситуация спада будет продолжаться еще около 4 лет. В любой стране после 3-4 лет подъема спроса на туристические услуги одновременно повышаются цены, а затем на протяжении 4-5 лет идет достаточно серьезный спад. Следовательно, можно утверждать о циклических колебаниях на рынке туризма с длительностью полного цикла около 8 лет – короткие волны 2 на рис. 1. В такой ситуации реакция отельеров, туроператоров, руководителей общепита, железных дорог приводит к переходу от фазы спада и депрессионного состояния в фазы подъема и эффективной деятельности. Однако, как бы быстро они не отреагировали, это всё равно несколько лет. Размах колебаний объемов туруслуг в течение коротких циклов зависит от многих факторов, но в среднем в настоящее время составляет $\pm 20\%$.

Развитию туризма в России способствует реализация масштабных целевых проектов и программ. К современным проектам относятся строительство гоночной трассы «Формулы-1» в окрестностях Санкт-Петербурга к 2010 году. Трасса в России стала бы фактором развития спорта в стране и как следствие – притока туристов. Таким же стимулирующим фактором туризма станет проведение Зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Игры будут способствовать экономическому росту региона, превращению Сочи в курорт мирового уровня и центр деловой активности. Это, в свою очередь, обеспечит длинный цикл – 3 на рис. 1. Предположительная стоимость капиталовложений составит 16 миллиардов долларов, причем, государство должно только подготовить инфраструктуру - построить дороги, аэропорты, наладить работу коммунальных служб и энергетиков. А все остальное может сделать частный бизнес. Развитие Сочи приведет к развитию туризма в регионе. Если в прошлом году в Краснодарском крае отдохнули 10 миллионов человек, то в 2010 г. планируется принять уже 15 миллионов, что принесет только в один год от 5 до 10 миллиардов долларов в бюджет страны.

Результаты. В развитии Российского туризма проявляются циклические процессы трех видов: сезонные с периодом повторяемости один год и отклонениями объемов реализации туруслуг $\pm 40\%$, короткие циклы продолжительностью 8 лет ($\pm 20\%$), длинные циклы продолжительность свыше 40 лет. Важно в этой связи отметить, что современное состояние динамики туристической индустрии России может быть идентифицировано по фазам нахождения в каждом из циклов как находящееся в фазах подъема короткого и длинного цикла одновременно, что позволяет сделать прогноз об устойчивости развития российского туризма в среднесрочной перспективе.

Литература

1. Бабичева Н.Э. Бухгалтерская отчетность организаций туризма и ее использование в экономическом анализе // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Нижний Новгород, Нижегородский коммерческий институт, 2006.
2. Буклан С. "Солвекс" зовет в Россию // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2001.
3. Борейко Т. Россия гостеприимная: Обзор рынка въездного туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2004

Оценка рынка Информационных и Коммуникационных Технологий (ИКТ) в России.

Ставер Артём Игоревич¹

аспирант

Калининградский государственный технический университет, Калининград, Россия

E-mail: artem.staver@gmail.com

Один из ключевых итогов 2007 года и тенденций года наступившего: ИТ перестали восприниматься российскими предприятиями любых размеров исключительно в качестве

¹ Автор выражает признательность профессору, д.т.н. Мурову В.М. за помощь в подготовке тезисов.

статьи бюджетных расходов, завоевав репутацию универсального инструмента снижения издержек и наращивания эффективности.

Совместное исследование SAP и Economist Business Unit, в рамках которого было опрошено более 200 российских компаний, показало: уже 70% респондентов считают ИТ средством получения конкурентных преимуществ, а 76% стремятся привести в соответствие стратегию развития бизнеса в целом и ИТ-стратегию.

Компании малого и среднего бизнеса все чаще стремятся использовать ИТ не «вообще» («компьютеры, локальная сеть, выход в Интернет — и где она, эффективность?»), а для достижения совершенно конкретных целей: «Заказчики из сегмента малого и среднего бизнеса заинтересованы не столько в невысокой стоимости, сколько в эффективности внедрения ИТ на предприятиях».

Изучение «температуры» и качества спроса на российском рынке ИТ показывает: предприниматели перестали относиться к ИТ как к гарантированному «волшебству». Окончательно развеялись и иллюзии середины девяностых, когда компания, всего лишь установившая персональные компьютеры на столах сотрудников, а в лучшем случае объединившая их в локальную сеть, считалась чуть ли не «прогрессивной», «осуществившей автоматизацию бизнеса».

Руководители российских предприятий уже осознали, что ИТ становятся все более и более критичным активом, инфраструктура предприятия перестает быть просто «набором железа», а ИТ рассматриваются уже как элемент «цепочки ценностей».

Кардинальная перемена, которая произошла в минувшем году, — это изменение системы продаж и доставки оборудования крупными западными производителями. До недавнего времени большинство солидных мировых производителей техники не располагали прямыми каналами продаж в России — сами не ввозили и, соответственно, не продавали оборудование, это делалось силами партнеров. Но в 2007 году многие поставщики стали самостоятельно ввозить технику и заниматься ее реализацией. Такой подход оказывает прямое влияние на послепродажную поддержку, ускоряет доставку и, конечно, позволяет производителю быть более гибким. Со временем количество дистрибьюторов и других посредников на российском рынке ИТ должно уменьшиться.

Наблюдается рост спроса на сложные комплексные решения и услуги. В наступившем году нас ждет продолжение консолидации и развития ИТ-инфраструктуры в России в целом. Рост объемов рынка и изменения в технологиях приведут к серьезным переменам: возникнет необходимость в создании и внедрении адаптивных инфраструктур, за которыми будущее ИТ.

В наступившем году на корпоративном рынке ИТ станут более востребованными профессиональные услуги, причем этот сегмент будет активно расти: заказчики продолжают развитие сетевой и ИТ-инфраструктуры.

Повышение экономической эффективности деятельности фирм работающих в сфере интернет-маркетинга

Стариков Александр Сергеевич

студент

Марийский государственный технический университет, Йошкар-Ола, Россия

al-starikov@ya.ru

Введение

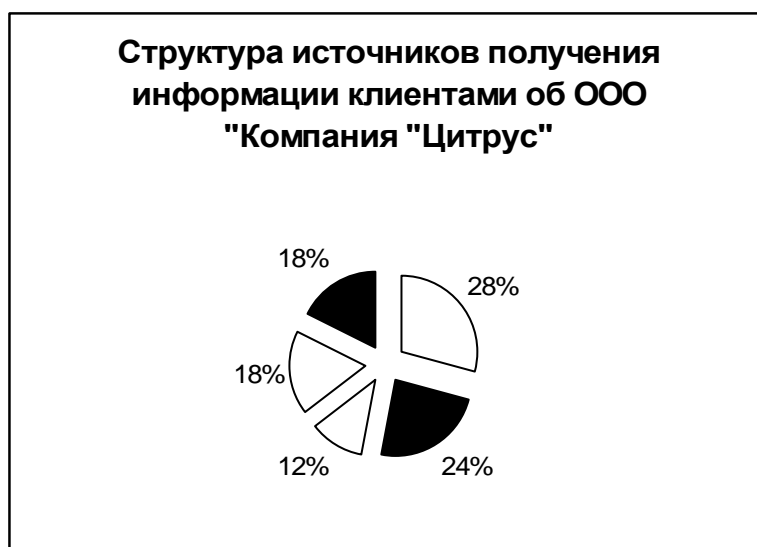
В современном информационном обществе значительная часть экономических отношений перемещается в виртуальную сферу, которая предоставляет колоссальные возможности для интерактивной работы с клиентами. Особый интерес представляет в связи с этим деятельность фирм, которые специализируются на создании интернет-сайтов, которые сегодня являются основным инструментом интернет-маркетинга. Как известно результатом работы такой фирмы является создание интеллектуального продукта (интернет-сайта), который является представительством фирмы в сети интернет.

Проблемы, возникающие в процессе работы такого предприятия, были рассмотрены на примере ООО «Компания «Цитрус», созданного в 2006 г.

В качестве основной проблемы предприятия отметить низкую эффективность деятельности, вызванную рядом проблем, главными из которых являются проблема поиска и привлечения новых клиентов, формализации перечня услуг предлагаемых потенциальным потребителям и их стоимостной оценки.

Методы

С целью оценки эффективности функционирования механизма привлечения новых клиентов была рассмотрена структура источников получения клиентами информации о предприятии. В результате опроса было выявлено, что 12 из 17 (70,59 %) клиентов воспользовавшихся услугами фирмы получили информацию о ней из различных источников, располагающихся вне сети Интернет (рекламные объявления в СМИ, сувенирная продукция, личные рекомендации знакомых и т.п.). Графическое отображение структуры источников информации об исследуемом предприятии изображено на рис. 1.



Условные обозначения:

28% - рекламные объявления в СМИ, на транспорте;

24% - личные рекомендации знакомых;

18% - сувенирная продукция;

18% - переход по ссылкам с сайтов созданных компанией и сайтов партнеров;

12% - переход по ссылкам в поисковых системах сети интернет.

Рис.1. Структура источников из которых информация об ООО «Компания «Цитрус» была получена клиентами

При оценке предложений предприятия было выявлено, что любые виды услуг, оказываемые предприятием, оцениваются уже после поступления заявки на их оказание. Пакет предложений на предприятии отсутствует как таковой. Первоначально это объяснялось тем, что услуги, оказываемые каждому клиенту, являются уникальными. В результате потенциальный клиент, обращающийся в фирму, не мог сразу получить точную информацию о тех услугах, которые могут быть ему оказаны, и об их стоимости.

Следующей наиболее серьезной проблемой была неравномерность нагрузки на персонал предприятия. Это стало следствием принятого корпоративного принципа работы, при котором все поступающие заказы обрабатывались максимально быстро. В результате обработка многих заказов шла в сверхурочное время. В сложившихся условиях работы возникали моменты, в которых персонал предприятия привлекался к сверхурочным работам, либо оставался незанятым в работе по заказам клиентов в течение нескольких рабочих дней и был занят совершенствованием сайта исследуемого предприятия.

Результаты

В результате анализа было выявлено, что деятельность ООО «Компания «Цитрус» по отдельным направлениям организована неэффективно.

Результатом ошибок, которые были допущены руководством предприятия, стали:

1. неэффективное продвижение сайта предприятия в основных поисковых системах Интернета России (Yandex, Rambler);
2. неопределенность услуги, предлагаемой клиенту;
3. отсутствие точных расценок на услуги фирмы;
4. неравномерность нагрузок на персонал в рабочем процессе.

В результате допущенных ошибок предприятие нерационально использовало имеющуюся прибыль и теряло потенциальных клиентов, недополучая тем самым потенциальную выручку.

В сложившейся ситуации руководству предприятия рекомендуется предпринять следующие меры:

1. Использование «платных» способов продвижения собственного сайта в поисковых системах. Совокупные затраты на такое продвижение в одной поисковой системе составят не более 5-7 тыс. руб. в месяц. Данные затраты в рамках предприятия является незначительной суммой, с учетом того что высокий рейтинг в поисковой системе является залогом привлечения новых клиентов, а средняя стоимость создаваемого интернет-сайта составляет порядка 40-50 тыс.руб.
2. Следующим способом продвижения услуг фирмы и ее собственного сайта может стать размещение баннеров и ссылок на тематических сайтах и форумах, в которых обсуждаются проблемы создания и эффективности функционирования интернет-сайтов, а также сайтах фирм-партнеров, имеющих хорошую репутацию в регионе. В качестве примера такой фирмы можно назвать ООО «Автор», являющееся филиалом фирмы «IC» и имеющего очень хорошую репутацию в регионе.
3. Для упорядочивания перечня услуг оказываемых предприятием необходимо создать пакеты предложений, каждый из которых будет содержать дифференцированный комплекс услуг. Это упростит работу с клиентами, снизив ее себестоимость.
4. В качестве меры по снижению перепадов в нагрузке на персонал может быть применено использование системы сетевого планирования. Данная система может быть успешно автоматизирована с помощью программы Project Expert, в которой предусмотрена возможность подробного планирования работы предприятия с расчетом всех затрат и основных показателей эффективности работы.

Применение всех вышеуказанных мер позволит снизить издержки предприятия, повысив тем самым эффективность его функционирования.

Литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие для слушателей образовательных учреждений обучающихся по программе МВА и др. программам для подготовки управленческих кадров/Б.А.Соловьев; Институт экономики и финансов «Синергия».- М.:ИНФРА-М,2005.-382с.
2. Холмогоров В.А. Интернет-маркетинг. Краткий курс.-СПб: Питер, 2006.-272с.

Вирусный маркетинг – раскручивание торговой марки

Степанова И.Н., МарГТУ

к.э.н доцент Акцораева Н.Г., МарГТУ

В настоящее время можно видеть, как все большее число товаров и услуг реализуются на рынке под собственными марочными названиями. Создание торговой марки – долгий, финансово емкий процесс. Оно обеспечивает ее владельцам очевидные конкурентные преимущества. После завершения этого процесса торговая марка может стать одним из самых ценных активов фирмы.

Вот чтобы торговую марку сделать повсеместно известной, надо его рекламировать. Вирусный маркетинг как раз является одним из способов раскручивания торговой марки.

Само понятие вирусный маркетинг означает технологию продвижения торговой марки с помощью скрытой рекламы. Как идет процесс продвижения торговой марки, вы можете увидеть на схеме 1.



Схема 1. Процесс продвижения торговой марки.

Это, например, как промоутеры вслух расхваливают конкретную продукцию, осведомляются о наличии товара в магазине, ресторане, на фирме или просто привлекают внимание к торговой марке, разгуливая с ней по торговым центрам и по оживленным улицам. Средствами продвижения своей торговой марки компании используют «клакеров». Это так называют людей, которые специально привлекают внимание потребителей к определенным товарам/услугам – действуют более изощренно, предпочитая не представлять товар напрямую. К примеру, компании Sony Ericsson нужно было разрекламировать новую модель телефона со встроенной камерой. Она наняла 60 актеров в 10 крупных городах США. Эти клакеры ходили парочками разыгрывали из себя туристов, просили прохожих сделать фото на память и просто-напросто давали им для этого в руки свой телефон. Фотоаппарат в телефоне был еще редкостью, и компания, таким образом, сумела разрекламировать свою новинку.

Иногда в качестве клакеров используют знаменитостей. Ведь если голливудская кинозвезда публично упоминает либо невольно демонстрирует марку одежды или какие-либо сопутствующие аксессуары, которые она предпочитает, к ее мнению прислушиваются. В частности, с помощью этого приема корпорации Motorola удалось поддержать продажи «старого прошлогоднего» телефона «RAZR V3». Производитель не стал выпускать новую модель, а изменил цвет корпуса «RAZR V3» на черный и раздал такие телефоны участникам прямо на церемонии вручения кинопремии «Оскар». Акция, которая помогла увеличить объем продаж старой модели, обошлась компании всего лишь сорок подарочных моделей – ничтожные издержки для буквально зашкаливающей информационной поддержки. Именно после этого успеха в компании приняли решение выпускать такие телефоны массово.

Неплохие финансовые результаты удается достичь с помощью вирусного маркетинга и компаниям, работающим с массовыми брендами. К примеру, появление Sitronics на рынке бытовой техники, а это произошло в 2002 году, совпало с далеко не лучшими условиями для старта – как раз в этих товарных категориях начался спад. В Sitronics решили сделать свой продукт непохожими на остальные и нанесли на технику цветные полосы, которые стали отличительным визуальным атрибутом бренда. Такая фирменная символика появилась на улицах 12 городов-миллионеров. После такого «вступления» на центральных станциях метро в крупных городах появились люди, тащившие технику Sitronics. У промоутеров была установка: ни с кем не вступать в беседу и ничего не комментировать. Зато потребители звонили в магазины, где компания хотела продавать свою технику, и спрашивали, есть ли в продаже Sitronics. Следующая операция «Автобус» была в Москве и Петербурге: с покупками ездили 12 пар актеров, которые разыгрывали бытовые сценки. Например, неожиданно встречались два давнишних «приятеля», один из которых «купил» телевизор Sitronics. Они начали обсуждать достоинства покупки. Чтобы усилить эффект, на рынке были запущены промоутеры, которые спрашивали продавцов и прохожих, в каком павильоне продается техника Sitronics. В итоге, если до начала акции знало марку 26,5% потребителей, то после – уже 44%.

Следует отметить, что все вышеизложенное имеет отношение к явным образцам скрытой рекламы. Но существует и обратная сторона этого рекламного воздействия, не связанного с манипуляционными технологиями привлечения внимания потребителей.

Речь пойдет о так называемом невольном вирусном маркетинге, исходящем от первых лиц государства, да и вообще от статусных людей. Президентский стиль копируют или стараются ему подражать многие бизнесмены и высокопоставленные чиновники. В частности, во время одного из своих визитов в Китае в прошлом году Владимир Владимирович Путин вместо часов Patek Philippe Perpetual Calendar в белом золоте, которые он носит уже несколько лет, надел Breguet Marini. Публика моментально заметила эту, казалось бы, не самую важную деталь, и часы «как у Путина» стоимостью от 30 000 евро купили с прилавков российских бутиков за считанные дни. Дело в том, что в России с ее самодержавными корнями и полуазиатским менталитетом, как и во многих бывших советских республиках, принято подражать первым лицам.

Можно прийти к выводу, что главным определяющим для успеха вирусной компании является качество контента, т. е. качество товара, также - охват аудитории, ценность (значимость) товара. Но нельзя сказать, что именно один из этих факторов является решающим в успехе компании. В вирусном маркетинге нельзя быть назойливым (навязывать бренд), нельзя врать, применить приемы прямой рекламы, противоречить концепции собственного бренда, нельзя предлагать некачественный контент. Все это вы можете увидеть в табл. 1.

Таблица 1.

Определяющие для успеха вирусной компании	Чего нужно избегать в вирусном маркетинге
1. качество товара	1. быть назойливым
2. охват аудитории	2. врать
3. ценность товара	3. применять приемы прямой рекламы
4. трудно прогнозировать, какой фактор окажется решающим	4. противоречить концепции собственного бренда
	5. предлагать некачественный товар

В целом явная польза от вирусного маркетинга – это когда нужно подтолкнуть к покупке продвигаемой марки сомневающегося клиента, а также создать ажиотаж или хотя бы привлечь внимание к новинке на первой стадии ее вывода на рынок. Но у вирусного маркетинга есть и минусы. Компании могут вызвать негативную реакцию публики. Например, неожиданный финал ждал компанию Rexona. В телевизионном ролике дама в метро поднимала руку, и подмышкой у нее прорисовывался «штамп» в виде хрюшки. Еще скандальнее смотрелся флеш-ролик в Сети, где русская девушка – победительница в конкурсе красоты сразила вручавшего приз юношу неприятным запахом. «Вирус» вызвал столько возмущенных откликов, что компании пришлось принести публике извинения и закрыть промосайт. Вскоре место потеющих россиянок в роликах Rexona заняла гламурная Жанна Фриске. Однако эксперты по созданию рекламных «инфекций» уверены: любая негативная реакция лучше ее отсутствия. Вот почему очень часто рекламодатели осознанно создают шумиху вокруг своих «вирусов», любыми средствами провоцируя публику на обсуждение. Как говорится, пусть ругают, лишь бы не забывали.

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник / А.Ф. Барышев. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 208 с.
2. Секрет фирмы, № 02 (234), 2008
3. Маркетинг в России и за рубежом, № 6 (62), 2007

Стабилизирующий потенциал внутрифирменной мобильности персонала

Тарабан Ольга Вячеславовна

ассистент

Байкальский государственный университет экономики и права, Иркутск, Россия

e-mail: tarabanolga@yahoo.com

В практике управления персоналом человек уже давно рассматривается как базовый ресурс развития организации. В подобной ситуации возникает проблема развития и закрепления (стабилизации) персонала, который является совокупным носителем специфических для данной организации умений, навыков и знаний. Говоря о сохранении или стабилизации персонала, необходимо учитывать, что работодатель дифференцирует работников в зависимости от степени значимости их для организации и реализует специализированную персонал-стратегию в отношении различных категорий персонала. Кроме этого, заинтересованность работодателя в стабилизации кадров формируется с учетом цикла развития организации и типа организационной стратегии.

Работодатель располагает различными средствами материального и нематериального стимулирования трудовой отдачи и закрепления кадров. Эффективность инструмента стабилизации персонала определяется его способностью не просто удовлетворять интересы работодателя или работника, а, прежде всего, гармонизировать их, то есть увязывать социально-экономические интересы работника, касающиеся профессионального и должностного роста, с перспективой развития организации. Одним из таких способов, расширяющим арсенал нематериальных средств развития и стабилизации персонала, выступает внутрифирменная мобильность.

Внутрифирменная мобильность представляет собой сложный социально-экономический процесс, проявляющийся в движении работников в профессионально-квалификационной структуре персонала и в системе рабочих мест организации и способствующий удовлетворению производственно-экономических интересов организации и социально-экономических потребностей работника.

Направленность внутрифирменной мобильности на удовлетворение социально-экономических потребностей работников делает возможным закрепление кадров в организации за счет вовлечения их в данный процесс. Такое свойство внутрифирменной мобильности можно определить как стабилизирующий потенциал.

Проявление стабилизирующего потенциала связано со специфическими особенностями содержания отдельных видов внутрифирменной мобильности. Можно выделить следующие основные виды внутрифирменной мобильности: территориальная, профессиональная и должностная. К территориальной мобильности нами относятся перемещения работников в системе рабочих мест в рамках организационной структуры, которые не сопровождаются профессиональным и карьерным ростом. Должностная мобильность на внутрифирменном уровне выражается в изменении статуса работника в должностной иерархии. Профессиональная мобильность связана с переменной профессии или специальности, изменением уровня квалификации, то есть данный вид мобильности является достаточно условным движением, так как оно не связано с физическим перемещением работника, и основной его характеристикой выступает изменение качества рабочей силы. Таким образом, территориальная мобильность рассматривается исключительно как горизонтальное движение, а профессиональная и должностная мобильность – как вертикальное, так как сопровождается перемещением работника в должностной или в профессиональной иерархии. Данные виды мобильности можно наблюдать и в «чистом» виде, например, только территориальную или профессиональную мобильность, но чаще всего встречается их сочетание.

Для выявления особенностей проявления стабилизирующего потенциала внутрифирменной мобильности автором было проведено анкетный опрос основного персонала страховых компаний в г. Иркутске. Методика исследования предполагала определение уровня потенциальной стабильности персонала и удовлетворенности работой

в зависимости от варианта внутрифирменной мобильности. Вариант мобильности представляет собой либо отдельный вид внутрифирменной мобильности, либо сочетание различных видов мобильности. Дифференциация работников с учетом всех возможных вариантов участия во внутрифирменной мобильности, а также выделение работников, не участвовавших во внутрифирменной мобильности в отдельную группу, позволило сформировать восемь основных групп.

В ходе исследования было установлено, что наименее стабильна группа респондентов, не участвовавших во внутрифирменной мобильности. Низкий уровень стабильности у респондентов, которые участвовали только в территориальной мобильности. Профессиональная и должностная мобильность, как отдельные виды, так и в различном сочетании, формируют высокий уровень удовлетворенности работой и, соответственно, высокий уровень потенциальной стабильности. Среди причин потенциальной и ретроспективной смены работодателя отсутствие перспектив карьерного роста и возможности повышения квалификации по частоте упоминания уступали только неудовлетворенности размером заработной платы.

Таким образом, стабилизирующий потенциал у отдельных видов внутрифирменной мобильности проявляется по-разному, в зависимости от степени удовлетворения социально-экономических потребностей работника. С точки зрения всех содержательных теорий мотивации профессиональное развитие персонала является значимым фактором внутренней мотивации, способствуя удовлетворению, как материальных и статусных, так и потребностей в самореализации, признании, причастности, развитии. Восходящая карьера, продвижение работника по ступеням должностной иерархии, также способствует удовлетворению материальных, социальных и статусных потребностей. Согласно некоторым теориям, в результате карьерного роста удовлетворяются наиболее значимые высшие потребности такие, как потребности в достижении, принадлежности и власти [1, С. 113-115].

Проведенный анализ показал, что восходящая профессиональная и должностная мобильность способствуют удовлетворению многообразных потребностей, так как связаны с развитием карьеры и поэтому явно демонстрируют стабилизирующий потенциал. Территориальная мобильность проявляет стабилизирующий потенциал только в сочетании с другими видами мобильности, которые свидетельствуют о развитии карьеры, поэтому она не может использоваться в «чистом» виде как фактор стабилизации.

Литература

1. Озерникова Т. Г. Развитие системы стимулов к труду. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002

Направления инновационной активности полимерной отрасли РФ

Толстопятенко Лариса Анатольевна

студент

Государственный Университет Управления, Москва, Россия

E-mail: tolst_la@rambler.ru

Введение

Полимерная отрасль- наиболее динамично развивающийся сектор российской экономики (темп прироста отрасли составил 18%, а рост экономики в целом 6%). Являясь составной частью химического комплекса России, она также претерпевает качественные изменения в структуре производства и потребления полимерных продуктов, ориентируясь на инновационную путь развития отечественной промышленности.

Вместе с тем, непрогрессивная структура марочного ассортимента полимерных материалов выпускаемого отечественной промышленностью (в основном полиэтилентерефталат), отличие их по качественным показателям от зарубежных аналогов не позволяет российским производителям противостоять усилению конкуренции со стороны зарубежных фирм-поставщиков и приводит к росту импорта. Сохранение конкурентных позиции отечественных производителей полимерных

материалов напрямую зависят от эффективности используемых технологий, а также от ассортимента выпускаемой продукции.

Спрос на некоторые виды полимеров, особенно полиэтилентерефталата, удовлетворяется в основном за счет импортных поставок. Для покрытия спроса отечественными производителями, в период до 2010 г. планируется увеличение мощностей до 1610, 0 тыс.т., что потребует значительных инвестиционных вложений, а также пересмотра стратегического и инновационного развития предприятий отрасли.

Кроме того, со вступлением во Всемирную торговую организацию отечественные полимеры могут стать неконкурентоспособными. Следовательно, при определении тенденций развития полимерной отрасли следует ставить цель не только покрыть возрастающий спрос, путем строительства новых производств, но и переориентировать отрасль на создание инновационной конкурентоспособной продукции.

Все это обуславливает актуальность рассмотрения инновационных механизмов деловой активности в полимерной отрасли в РФ.

Целью данного исследования является проведение комплексного анализа проблем стимулирования инновационной активности полимерной отрасли и выработка механизмов решения данной проблемы

Методы

Информационной базой исследования стали законодательные и нормативные акты, данные Федеральной службы государственной статистики, материалы периодической печати, данные экспертных агентств. В исследовании использовались методы статистического анализа, а также проведен анализ факторов инновационной деятельности и определяющих развитие инновационной составляющей полимерной отрасли России.

Результаты

С учетом проведенного анализа информации и опыта мировых западных компаний необходимо провести комплекс мер для активизации инновационной деятельности компаний полимерной отрасли, который должен включать:

- Важная роль должна отводиться активному кооперационному взаимодействию крупных отечественных научно-производственных структур с мировыми лидерами высоких технологий. Потребление полимеров по регионам распределяется неравномерно, также меняется его география. Основными потребителями были Западная Европа (28%) и Северная Америка (31%), а к 2010 году прогнозируется наибольшее потребление в Юго-Восточной Азии(32,5%). В России совокупный объем потребления полимеров к 2010 г. возрастет практически в два раза и составит 5516 КТ. Среднегодовые темпы роста потребления полимеров в эти годы будут находиться на уровне 18%. Большинство полимерных материалов производится в России по технологиям зарубежных фирм, закупленным в 60-70-х годах, или по отечественным технологиям, предусматривающим использование импортного оборудования. В результате технологический уровень большинства полимерных производств не отвечает современным требованиям. Суммарные инвестиции в переработку полимеров в РФ за последние семь лет достигли 450 млрд. долларов, при этом было реализовано более 10 тысяч инвестиционных проектов. Среди крупных инвестпроектов можно выделить российские проекты «Вимм-Билль-Данн», «Евротрубпласт», «Регент-Стретч», «Нефис».
- Возможность применения аутсорсинга требует от компаний учитывать процессно-ориентированный подход, снижая барьеры между внутренними организационными единицами и сторонними партнерами, которые интегрируются в инновационный процесс на время, либо предоставляют необходимую инфраструктуру. Помимо базовых основополагающих процессов, отдаваемых на аутсорсинг (разработка технологии, развитие продукта) могут быть оказана помощь в разделе рисков или организации венчурных фондов. Для роста аутсорсинговых организаций необходимо создание необходимой правовой базы, защиты интеллектуальной собственности, создании атмосферы, в которой компании могли бы доверять друг другу.

Использование аутсорсинга обеспечит снижение издержек, избавит от лишних мощностей, даст выигрыш во времени, а также доступность новых технологий.

- Создание проектных команд позволит скорректировать научные разработки к требованиям рынка.
- Создание новых организационных моделей - виртуальное партнерство, целями которого является более высокая степень гибкости при выборе наилучшего поставщика услуг НИОКР, распределение рисков и затрат и экономия на масштабах и применимы при быстро совершенствующихся технологиях.

Литература

1. Баринов В.А., Жмуров Д.А. Развитие сетевых формирований в инновационной экономике//Менеджмент в России и за рубежом .-№1-2007
2. Бендиков М.А, Хрусталева Е.Ю. Механизмы государственного регулирования инновационной сферы экономики России.//Менеджмент в России и за рубежом.-№6-2006.
3. Давыденко А.С. Концепция инновационных волн как основа инновационной стратегии корпораций высокотехнологичных отраслей промышленности.//Менеджмент в России и за рубежом.-№6-2006.
4. Дорожкина Е. Пластмассы будущего и будущее пластмасс//Пластик.-№7-8 (53-54). - 2007.
5. Франц Х. Перспективы полимерного производства.//Пластик.-№12 (46).-2006.
6. Яременко С. Мы пойдем своим путем// Пластик.-№ 12 (58).-2007
7. Академия Конъюнктуры Промышленных Рынков. Переработка пластмасс в России: текущее состояние и прогноз развития.
8. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).
9. www.expert.tu(Журнал «Эксперт»)

Реинжиниринг внутренних бизнес-процессов в лечебно-профилактических учреждениях

Валерия Викторовна Фоменко

студент

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

E-mail: val-f@el.ru

Сегодня одной из актуальных проблем социальной сферы Российской Федерации является состояние национальной системы здравоохранения, которая в современных условиях приобретает значение жизненно важной в целях сохранения общества и обеспечения безопасности страны. Объективным условием, определяющим целесообразность и своевременность преобразований в системе здравоохранения, является внедрение рыночных отношений в этой сфере. Рыночная среда должна существенно определять суть внутренних бизнес-процессов организации, в том числе и в здравоохранении.

Современные лечебно-профилактические учреждения Российской Федерации в большинстве случаев осуществляют деятельность по доставшимся в наследство советским принципам, по инерции придерживаются старых управленческих идей, которые не могут обеспечить дальнейшее развитие медицинских организаций в современных условиях. Ведущим направлением развития российского здравоохранения должно стать повышение эффективности работы лечебно-профилактических учреждений и уровня их конкурентоспособности.

Основная задача управленческих структур в здравоохранении – обеспечить эффективное функционирование лечебно-профилактического учреждения для оказания качественной медицинской помощи с высоким уровнем сервиса. Адекватность выполнения этой задачи в значительной степени зависит от системы организации внутренних бизнес-процессов в медицинском учреждении, которая в настоящий момент не отвечает всем требованиям рыночных отношений. Применительно к деятельности

руководителей здравоохранения пока не утвердилось понятие «эффективность», отражающая функционирование медицинского учреждения.

Поэтому для развития сферы здравоохранения, повышения эффективности и конкурентоспособности лечебно-профилактических учреждений необходима новая система внутренних бизнес-процессов, которая будет отвечать ключевым требованиям развитой экономики и способствовать снижению затрат учреждения, повышению качества и оперативности услуг, оказываемых пациентам, и развитию сервиса. Это ставит перед медицинскими организациями задачу трансформации внутреннего процесса управления на основе использования принципиально новых подходов, базирующихся на реинжиниринге внутренних бизнес-процессов учреждения.

В настоящее время основная ответственность за организацию работы структурных подразделений и персонала лечебно-профилактического учреждения возлагается на главного врача, от способностей, знаний и компетенции которого зависит эффективность функционирования учреждения в целом. Современные экономические условия выдвигают новые требования к руководителям лечебных учреждений, повышают их ответственность при принятии управленческих решений. Руководителям здравоохранения необходимо обладать знаниями в области эффективности, поиска оптимальных параметров развития медицинского обслуживания, стратегического планирования, обеспечивающего равновесие целей и возможностей учреждения.

Практика совмещения врачом лечебной и управленческой деятельности приводит к тому, что учреждение теряет хорошего врача, а приобретает малопрофессионального управленца. Экономические процессы требуют замены роли главного врача как организатора всей деятельности медицинского учреждения, которая была типична для административно-командной экономики, на роль организатора только процессов лечения. Врач должен лечить пациентов, а организовывать эту деятельность должен специалист - менеджер. Сегодня подавляющая часть руководителей лечебно-профилактических учреждений не обладает подготовкой по менеджменту, а опыт развитых стран показывает, что наиболее успешной будет та медицинская организация, которую возглавляет профессиональный менеджер.

Сосредоточение управленческих функций в руках менеджера, а не практикующего врача позволит учреждению адекватно реагировать на изменения, происходящие на рынке медицинских услуг, а врачам-специалистам - больше времени посвящать пациенту, заниматься научно-исследовательской работой. Внедрение технологий современного менеджмента в практику управления лечебно-профилактическими учреждениями способно оказывать прямое воздействие на результаты его работы.

В современных условиях эффективно осуществлять свою деятельность смогут только те лечебные учреждения, которые будут адаптироваться к постоянно изменяющейся ситуации на рынке. Внутренние бизнес-процессы лечебно-профилактического учреждения должны быть подчинены единой цели - удовлетворению потребностей пациентов наилучшим образом. Рынок медицинских услуг насчитывает огромное количество потенциальных потребителей. Только в обмен на удовлетворение потребности в лечебно-профилактической помощи пациенты готовы расстаться с суммой денег, которую они рассматривают как справедливую плату за оказанную медицинскую услугу, поэтому необходимо создать организационные и экономические условия предоставления медицинских услуг того вида и качества, которые востребованы населением.

Ориентированность на удовлетворение потребностей пациента получаемыми медицинскими услугами повышает требования к их качеству и условиям оказания, поэтому лечебным учреждениям необходимо обратить внимание на сервисную составляющую медицинской помощи, приобретающую все более весомое значение на рынке медицинских услуг. Деятельность лечебно-профилактических учреждений в современных условиях должна быть основана на проведении постоянного исследования рынка медицинских услуг, анализе и оптимизации перечня оказываемых лечебно-

профилактических услуг, используемых медицинских технологий и основных потоков пациентов, а также совершенствовании всей финансово-хозяйственной деятельности медицинского учреждения.

Развитие рыночных отношений требует фундаментального переосмысления принципов функционирования учреждений здравоохранения и проведения радикальных преобразований организационно-экономического характера, которые подразумевают слияние медицинской и экономической деятельности, с целью улучшения по таким показателям результативности, как затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность. Выполнение указанных мероприятий позволит поднять национальную медицину на принципиально новый экономический уровень.

Литература

1. Лекции по организации и экономике здравоохранения (2003). Под общ. ред. А.Б. Блохина, Е.В. Ползика, В.П. Иваницкого, Р. Шиффа. В 3-х томах. – Екатеринбург: «СВ-96».
2. Экономика здравоохранения (2004). Под общ. ред. А.В. Решетникова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2004. – 272 с.
3. Getzen T. (2007) Health Care Economics.
4. Lindgren B., Symposium A.R. (2007) Individual Decisions for Health (Routledge International Studies in Health Economics).
5. Schewe C.D. (2007) Marketing Management Issues in Ambulatory Health Care.
6. Sen K. (2007) Restructuring Health Services: Experiences of Health Care Reform in a Changing Policy Environment.

Некоторые аспекты стратегического управления компанией

в условиях слияния и поглощения

Харисов Ильшат Фиразович

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kharisov_il@inbox.ru

В последние годы Россия испытала значительный рост количества сделок по слиянию и поглощению компаний (M&A). Данный всплеск в большей степени связан с быстрым ростом отечественной экономики и развитием рынков капитала, укрепления культуры ведения бизнеса. При этом, согласно данным PricewaterhouseCoopers [4], Россия является лидером как по количеству проведенных сделок M&A, так и по совокупной стоимости сделок. По мере роста корпоративной активности российских компаний и выхода на международные рынки, на наш взгляд, наибольшую актуальность будет представлять изучение вопроса эффективного управления компаниями после сделок слияния и поглощения.

В зарубежной литературе процесс управления компанией после M&A получил название интеграции. Ключевыми элементами интеграции являются приведение в соответствие бизнес-процессов объединяющихся компаний, формирование новой корпоративной культуры, осознание персоналом корпоративной идентичности и увеличение стоимости бизнеса. Каждый из перечисленных элементов требует отдельного внимания менеджмента и является неотделимым фактором успеха M&A. Для того чтобы интеграция компаний прошла с наибольшим эффектом необходимо планировать процессы управления заблаговременно. На основе изучения опыта успешных компаний мы заключаем, что менеджмент компании-инициатора сделки M&A уделяет повышенное внимание процедуре due diligence в ходе которой выделяются основные точки соприкосновения бизнес-процессов и оценивается эффект операционной и финансовой синергии.

В соответствии с методиками ведущей консалтинговой группы Booz Allen Hamilton, планирование интеграции является одним из четырех наиболее важных этапов

подготовки к сделке M&A, наряду с выработкой стратегического плана сделки, процедуры due diligence и выбора команды интеграторов. Дейн Шрэллоу [3, 31] выделяет следующие основные меры для обеспечения успеха слияния:

- Обширное предварительное исследование (due diligence) компании-цели поглощения.
- Выявление критических ценностей, которые определяют финансовую и операционную устойчивость компании-цели.
- Разработка оперативного плана, предназначенного для сохранения и усиления влияния критических ценностей на деятельность объединенной компании.
- Подготовка всеобъемлющего соглашения о выкупе акций. Данное соглашение позволяет юридически закрепить достоверность оценки компании путем предоставления соответствующих гарантий компанией-целью поглощения.

Таким образом, процедура планирования интеграции становится важнейшим этапом работы интеграционной команды.

После того, как акционерами компании принято решение о слиянии начинается наиболее трудоемкий и сложный процесс завершения сделки. Основными критериями успеха слияния или поглощения должны являться следующие условия.

- Предварительные оценки синергии подтверждаются в результате слияния. Это свидетельствует о том, что рентабельность капитала будет не ниже ожиданий акционеров.
- Сохранены ключевые компетенции компании-цели и эти ключевые компетенции используются для создания дополнительной стоимости бизнеса.
- Реализуются планы менеджмента по увеличению потока денежных средств и прибыльности бизнеса.

В научной литературе по вопросам стратегического управления отсутствует единство мнений о том, какие факторы могут служить препятствием для интеграции и реализации синергии объединяющихся компаний. На основе анализа источников, мы заключаем, что в большинстве случаев менеджмент уделяет большое внимание финансовой стороне сделки и структурированию активов, однако, такие факторы, как организационная культура и интеграция персонала игнорируются. Между тем, в условиях новой наукоемкой экономики ключевым фактором производства компаний является персонал. Таким образом, неспособность эффективно интегрировать персонал и учитывать интересы работников становятся основными факторами риска M&A.

Стратегические аспекты деятельности компаний, такие как постановка общих целей, миссии объединенной компании, выстраивание целостной цепочки ценностей также зачастую испытывают недостаточность внимания со стороны топ-менеджеров. В целом, можно выделить несколько факторов, оказывающих негативное влияние на качество стратегического менеджмента в условиях интеграции компаний после M&A.

1. Недостаточный опыт проведения интеграций. В то же время компании, часто прибегающие к M&A, склонны терять ключевые компетенции.
2. Краткосрочная ориентация менеджмента. Недостаток долгосрочного планирования приводит к неверной оценке синергии и потенциала развития объединенной компании.
3. Недостаточное внимание к управлению человеческими ресурсами и организационной культурой.
4. Отсутствие фокуса. Сделки слияния и поглощения могут принести дополнительный эффект только при условии быстрой интеграции бизнесов.

Тема стратегического управления в условиях слияния и поглощения недостаточно разработана в трудах отечественных и зарубежных ученых. Между тем, крупнейшие консалтинговые компании (McKinsey, Booz Allen Hamilton), осознав необходимость разработки специальных методик управления компаниями в условиях M&A, организуют соответствующие структурные подразделения. Таким образом, представляется актуальным изучение проблемы стратегического управления компанией в условиях перехода корпоративного контроля с целью выработки методических рекомендаций и аналитических процедур, способствующих повышению успешности сделок слияния и поглощения.

Литература

1. Fubini, D. G., Price, C., Zollo, M. (2006) The elusive art of postmerger leadership // McKinsey Quarterly, №4, p. 28-37.
2. Hodge, K. (1998) The Art of the Post-Deal // Management Review, №17, p. 17-20.
3. Shrallow, D. A. (1985) Managing the Integration of Acquired Operations. Journal of Business Strategy, №6, p. 30-36.
4. Слияния и поглощения в странах Центральной и Восточной Европы в 2006 году. New York: PricewaterhouseCoopers, 2007.

Эффективность использования товарных запасов

в современных рыночных условиях

Целищева Инна Владимировна

студентка

Российский государственный торгово-экономический университет

(Уфимский институт), Уфа, Россия

Введение

Оборотные средства являются составной частью имущества торговых предприятий и служат финансовым обеспечением предпринимательской деятельности.

В системе мер, направленных на повышение эффективности деятельности торговых предприятий и укрепления их финансового состояния, важное место занимают вопросы рационального использования оборотных средств.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется системой показателей, прежде всего, оборачиваемостью оборотных средств, т. е. длительностью одного полного кругооборота средств с момента превращения оборотных средств из денежной формы в товарные запасы и до их реализации.

Поскольку финансовое положение экономических субъектов находится в прямой зависимости от состояния оборотных средств и предполагает соизмерение затрат с результатами хозяйственной деятельности, торговые предприятия заинтересованы в рациональной организации оборотных средств - движении с минимально возможной суммой для получения наибольшего экономического эффекта.

Рациональная организация товарных запасов является непременным условием повышения эффективности использования оборотных средств. Основные пути сокращения товарных запасов сводятся к ликвидации сверхнормативных запасов товаров, совершенствованию нормирования, улучшению организации снабжения, в том числе путем установления четких договорных условий поставок и обеспечения их выполнения, оптимального выбора клиентов, налаженной логистической деятельности. Важная роль принадлежит улучшению организации складского хозяйства.

Основными предпосылками сокращения вложений оборотных средств в эту сферу являются: рациональная организация сбыта товаров, применение прогрессивных форм расчетов с контрагентами, своевременное оформление документации и ускорение ее движения, соблюдение договорной и платежной дисциплины.

Таким образом, эффективность использования товарных запасов – это важнейшая коммерческая задача современных торговых предприятий.

Результаты

По итогам анализа экономической деятельности конкретного торгового предприятия, автором предложены следующие рекомендации по повышению эффективности управления товарными запасами.

Специалистам складского хозяйства и бухгалтерии необходимо разработать рациональную структуру товарных запасов, позволяющую выявить запасы, объем которых явно избыточен и запасы, приобретение которых нужно ускорить. Это позволит избежать излишних финансовых вложений в товары, спрос на которые сокращается.

Кроме того, важным считается выявление медленно оборачивающихся товарных запасов.

Необходимо помнить при этом, что своевременно не продающиеся товары не способствуют напрямую формированию срочной прибыли. Однако, стоит учитывать, что необорачивающиеся товарные запасы могут косвенно способствовать обеспечению текущей или будущей доходности торгового предприятия. Речь идет о запасах товаров, которые нужно иметь на складе, на случай, если они в срочном порядке понадобятся покупателю. Иными словами, наличие таких запасов укрепляет деловую репутацию хозяйствующего субъекта.

Никчемные товары подлежат ликвидации, цель которой - избавление от ненужных товаров по наиболее выгодной цене или с минимальными затратами. К данной группе товарных запасов можно отнести: медленно оборачивающиеся запасы и излишек товаров нерегулярного потребления. Ликвидация данных товаров может осуществляться посредством возврата организации-поставщику, снижения цены (реализация со скидкой), информирование контрагентов о наличии лишних товаров, посредством рекламы, услуг Internet.

Крайне важно определить объемы и сроки закупок товарных запасов с помощью расчета оптимального размера заказа.

Особое внимание следует уделить динамике квартальных и месячных товарооборотов, которые существенно отличаются от годовых. Это проявляется, прежде всего, в том, что развитие годовых объемов товарооборота носит монотонный характер, в то время как изменения квартальных и месячных объемов оборота тех же товаров в рамках года характеризуются, как правило, большой неравномерностью, резко выраженными сезонными колебаниями.

Неравномерность квартальных товарооборотов оказывает существенное влияние на средний остаток товарных запасов в целом и коэффициенты оборачиваемости в частности. Поэтому важным считается расчет оптимальной величины товарных запасов при установленном нормативе в днях. При нормировании товарных запасов в рамках торгового предприятия продолжительность одного оборота товарных запасов уменьшается, а вследствие роста коэффициента оборачиваемости происходит высвобождение оборотных средств. На высвобожденные из оборота средства можно расширить торговый ассортимент или развить другой вид деятельности, что привлечет еще больше покупателей.

Одним из ключевых моментов является анализ конъюнктуры потребительского рынка и оценка эластичности спроса на товары в зависимости от цен.

Затраты, вложенные в товары, имеют различную отдачу в зависимости от формы расчётов с поставщиком. Поэтому закупать товар для последующей перепродажи целесообразно лишь при определённой уверенности в его продаже и лишь на тот период, пока сохраняется такая уверенность. При этом, возможно осуществить закупку товаров с уверенными продажами по срочной, предварительной оплате или с отсрочкой платежа. Таким образом, необходимо разработать новые формы договоров с содержанием условий о возможности пересмотра объемов поставок.

Литература

1. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Ассоциация авторов и издателей. Тандем. Издательство ЭКМОС, 2002. – 416 с.
2. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия – М.: ИНФРА – М, 2004.- 262 с.
3. Поляк Г.Б. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 476 с.
4. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА–М, 2005.– 272с.

Построение и обоснование системы признаков кластеризации потребителей

при выборе инноваций

Чаплыгина Елена Владимировна

кандидат экономических наук

Балтийский институт экономики и финансов, Калининград, Россия

E-mail: eivanova7@yandex.ru

Введение

В условиях необратимого перехода инициативы от производителей, поставщиков, продавцов к покупателям и потребителям, насыщенности большинства рынков множеством товаров, технологий и услуг высокого качества с разнообразными потребительскими свойствами, тотальным усилением конкуренции на первый план в деятельности промышленных предприятий выходят проблемы немедленного реагирования на изменения внешней среды. Для того чтобы сохранить конкурентный дух и успешность, ориентация деятельности организации на инновации является одним из решающих факторов ее выживания и процветания. В настоящее время потребность российских промышленных компаний в инновациях уже не ставится под сомнение. Использование различного рода инструментов планирования инновационных процессов является одним из приемов, позволяющим оценить, насколько та или иная инновация привлекательна с точки зрения ее коммерциализации, что в свою очередь, повышает требование к их обоснованности. Руководство промышленных предприятий должно быть обеспечено информацией о предвидении вероятного исхода событий, так как это становится актуальным из-за трудно предсказуемых изменений внешней среды. Преобладание стихийных и динамичных факторов внешней среды вынуждает использовать инструменты их прогнозирования в процессе планирования.

Процесс прогнозирования результатов инноваций крайне сложен и трудно формализуем, требует значительного опыта и интуиции лиц, принимающих решения, обработки большого объема количественной и качественной информации.

Основным решающим фактором выбора инноваций, например, предприятиями пищевой промышленности является информация по принадлежности потребителей к определенным классам, т. е. их кластеризации.

Методы

В динамично меняющихся условиях внешней среды для прогнозирования результатов инновационной деятельности не всегда возможно использование инструментов, основанных на ретроспективном опыте.

Для реализации специализированной информационной системы поддержки принятия решений по оценке соотношения видов продукции производимого предприятием к определенным классам потребителей этого продукта возможно использовать экспертную обучаемую систему распознавания, основанную на теории нечетких множеств, привлекающая дополнительные гипотезы для построения решающих правил (решающих границ) распознавания [3,5]. Применение аппарата теории нечетких множеств и гипотез регламентируется многомерной, разнородной структурой признаков, описывающих классы потребителей, а также особенностями рассматриваемой предметной области (планирование инноваций), не позволяющими строго ограничивать возможные решающие границы распознавания.

Обучение системы производится с привлечением дополнительной информации экспертов предметной области о предварительной классификации видов продукции по степени принадлежности к классам потребителей.

Экспертная система позволяет при варьировании параметров, определяющих принадлежность к классу потребителей продукции, делать выводы о наибольшем (наименьшем) влиянии определенных параметров продукции на принадлежность к классу

потребителей, а также моделировать дальнейшие пути развития ассортимента для компании производителя.

Кроме того, для обработки массивов информации используются методы, позволяющие решать проблемы выбора вариантов в условиях нечеткого характера критериев выбора альтернатив, их параметров и т.д.

Алгоритм кластеризации потребителей предполагает:

1. Постановку задачи, определение параметров продукции
2. Разбиение объектов на четкие классы
3. Уточнение четких границ между классами
4. Определение степеней принадлежности объектов к классам.

Результаты

На основе исследования современных подходов выявлено, что основной особенностью осуществления инновационной деятельности в промышленности является быстрое изменение потребительских предпочтений и неопределенность, связанная с этими изменениями.

Инновации как результат инновационной деятельности, с одной стороны, должны быть ориентированы на лучшее, более полное удовлетворение запросов потребителей, а с другой – на получение определенного экономического эффекта для предприятий, инициирующих их разработку и внедрение.

При прогнозировании выбора инноваций, как правило, используются качественные экспертные оценки. Для снижения степени неопределенности и формализации качественных оценок при прогнозировании, например, продуктовых инноваций предложено использовать аппарат нечеткой логики.

Предложенная формальная модель кластеризации потребителей и соотнесения соответствующего ассортимента продукции классам потребителей позволяет: сравнить идеальный продукт соответствующего класса потребителей с производимыми видами продукции на предприятии; выделить параметры идеального продукта для каждого класса потребителей; принять решение о выборе инноваций, обеспечивающих максимальное увеличение объемов продаж по каждому классу потребителей.

Таким образом, использованы возможности теории нечетких множеств для реалистичной оценки принадлежности объектов к классам, для идентификации формулирования нечетких продуктивных правил построения экспертных систем, позволяющие снизить степень неопределенности при выборе инноваций.

Литература

1. Горелик, А.Л. Методы распознавания. учеб. пособие для вузов / А.Л. Горелик, В.А. Скрипкин – М.: Высш. школа, 1977 – 222 с.
2. Загоруйко, Н.Г. Пакет прикладных программ ОТЭКС / Н.Г. Загоруйко, В.Н. Елкина, С.В. Емельянов Г.С. Лбов.– М.: Финансы и статистика, 1986
3. Орловский, С.А. Проблемы принятия решений при нечеткой исходной информации / С.А. Орловский. – М.: Наука, 1981. – 194 с.
4. Чулок, А.И. Предпринимательство и инновации. Эффективность и прогнозирование научно-технического прогресса / А.И. Чулок // Российское предпринимательство. 2003. №5. С. 54-60.
5. Эль-Абуди, Е.В. Нечеткая классификация в задачах построения интеллектуальных систем информационной поддержки принятия решений / Е.В. Эль-Абуди // Материалы межрегиональной конференции “Молодежь Сибири – науке России”/ КРО НС “Интеграция” – Красноярск, 2003, С. 363-365
6. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века: монография. – М.: Экономика, 2004. – 448 с.

Роль человеческого капитала в инвестиционной политике компании

Черный Евгений Александрович

студент

Белорусский Государственный Экономический Университет, Минск, Беларусь

E-mail: evgen_chorny@mail.ru

Общеизвестно, что финансовые потоки компании определяются многими факторами, в то же время не стоит забывать и о том, что в первую очередь, они зависят от человека, который ими управляет. Именно образование, опыт и личные качества руководства и менеджмента определяют конкурентоспособность компании в целом, а также успех отдельных ее услуг в частности. Именно поэтому можно с уверенностью утверждать, что одной из основных сфер инвестирования должен быть именно человеческий капитал фирмы.

Очевидно что, чем более развит рынок, тем больше доля сферы услуг на этом рынке представлена. В развитых странах, по различным оценкам специалистов, она достигает 70-80%. При оказании услуг, главным фактором успешности является именно человеческий фактор. Чем более образован сотрудник компании, чем он более компетентен, тем у него больше шансов привлечь новых клиентов. А завоевание и удержание клиентов – одна из основных задач любой компании. Репутация компании зависит от качества оказываемых ею услуг. Качество услуг зависит во многом от деятельности конкретных людей, которые непосредственно их оказывают. Значит, человеческий капитал каждого отдельного сотрудника в совокупности играет важную роль в получении дохода всей фирмы. Отсюда можно сделать вывод, что инвестирование в человеческий капитал – закономерный процесс, вытекающий из желания получить прибыль. Жак Фиценс, руководитель Института Саратоги (Калифорния) отмечает, что наибольшую отдачу индивид получает от инвестирования в человеческий капитал на рабочем месте. Это значит, что вложения компании в образование своих сотрудников – сверхприбыльная сфера инвестирования. Как видно, человеческий капитал оказывает существенное влияние на формирование доходов компании, занимающейся оказанием услуг. Однако приведенные доводы будут верны и для любой другой компании, потому что роль информации и качества труда сотрудников неоспорима. Т.о. очевидно, что наибольший инвестиционный потенциал компании присущ человеческому капиталу.

Именно поэтому исследования, посвященные выявлению корреляции между инвестициями в человеческий капитал и отдачей от них, представляют практический интерес для руководителей компаний. Были исследованы предпочтения людей относительно выбора между образованием и работой. Очевидно, что при инвестировании в дополнительное образование сотрудника, фирма теряет не только инвестированную сумму, но еще и несет дополнительные издержки в виде потерянных человеко-часов. Это подтверждает общеизвестный тезис о том, что высокорисковые операции являются высокорисковыми. Кроме риска потратить сумму впустую, компания при инвестициях в образование сотрудников рискует потерять вложенный капитал, если сотрудник уйдет из фирмы. Однако данные свидетельствуют о том, что при удачных вложениях в человеческий капитал, производительность труда, а затем и доходы компании растут. В ходе исследования был построен график, отражающий предпочтения компаний по поводу инвестирования в человеческий капитал. При высоких доходах компании, не стоит проблема дополнительной квалификации или образования сотрудников, однако при снижении прибылей, руководство предпочитает инвестировать в образование сотрудников. Цели подобного инвестирования – повысить доходы фирмы в будущем. Примечательно, что существуют также инвестиции в человеческий капитал объективно необходимые. При покупке нового оборудования его производительность напрямую зависит от квалификации сотрудников, эксплуатирующих данное оборудование. Поэтому компании приходится проводить дополнительные затраты на обучение, тем самым инвестируя в человеческий капитал своих сотрудников.

Основными способами инвестирования в человеческий капитал могут быть: затраты на отбор более квалифицированных сотрудников, проведение специализированных тренингов и курсов, доплаты за высшее образование и научную степень, проведение стажировок, перспективы карьерного роста и многие другие. Каждый из перечисленных выше способов имеет свои плюсы и минусы, поэтому каждая фирма самостоятельно решает, какой конкретно способ выбрать. Но любой из способов сопряжен с риском, как впрочем, и любой другой вид инвестирования. Однако те, кто готовы принять на себя риск, могут получать сверхприбыли, не только в виде повышения качества труда. В частности, это повышение статуса компании, ее репутации, сокращение рекламных издержек, стимулирование работников и многое другое.

Выводы можно сформулировать следующим образом: инвестиции в человеческий капитал со стороны компании востребованы лишь в том случае, если в настоящее время прибыли компании снижаются. Именно тогда вложения в человеческий капитал наиболее востребованы, так как отдача от них может значительно повысить прибыль компании. Также среди названных способов инвестирования следует выделить проведение тренингов и курсов. По данным Американского сообщества тренинга и развития (ASTD, American Society for Training and Development), организации во всем мире инвестируют в обучение сотрудников от 2 до 5% фонда оплаты труда. А ёмкость тренингов в мировом масштабе достигла 100 миллиардов долларов. Эти цифры наглядно подтверждают предположение о том, что образование сотрудников становится необходимой частью деятельности компании на современном этапе. Особенно требовательны к этому высокотехнологичные и наукоемкие производства, квалификация сотрудников в которых играет первостепенную роль.

В заключение, хочется отметить, что человеческий капитал оказывает существенное влияние на жизнедеятельность компании. Инвестиции в человеческий капитал – наиболее прибыльная сфера деятельности. Поэтому, целесообразно направлять значительные финансовые потоки именно в эту область.

Литература

1. Bernardina Algieri, Human Capital In Russia// The European Journal of Comparative Economics, vol.3, n.1, pp.103-129
2. Aurora Teixeira, On the Link Between Human Capital and Firm Performance, University of Porto, 2002
3. Interrelationships Between human Capital and Social Capital: Implications for Economic Development in Transition Economies, eve parts, University of Tartu, 2003
4. <http://papers.ssrn.com/sol3/DisplayAbstractSearch.cfm>
5. www.socialcapitalgateway.org/NV-eng-human.htm

Подходы к анализу эффективности использования основных фондов

Чернецкая Екатерина Николаевна

Студентка

Марийский Государственный Технический Университет, Йошкар-Ола, Россия

E-mail: katyathebest@rambler.ru

Анализ основных фондов на предприятии необходим для того, чтобы выявить факторы, влияющие на эффективность использования основных средств, и найти пути для преодоления или смягчения выявленных отрицательных факторов.

Объект исследования – предприятие ЗАО «Портал», занимающееся производством и реализацией металлических дверей под маркой «Гардиан». Период анализа – 3 года (2004-2006гг.) Большое значение при проведении анализа основных фондов играет выбор подхода к анализу. При выполнении факторного анализа эффективности использования основных средств предприятия можно использовать следующие факторные модели.

В факторной модели, представленной в учебниках Савицкой Г.В, рассматриваются факторы, которые влияют на фондоотдачу.

$Фо = Уда * Удм * Фом$, где

Уда- удельный вес активной части ОПФ;
 Удм- удельный вес действующего оборудования в активной части фондов;
 Фом- фондоотдача действующего оборудования.

Далее проведем факторный анализ фондоотдачи ОПФ. Рассчитаем изменение фондоотдачи ОПФ за счет изменения удельного веса активной части, удельного веса действующего оборудования в активной части фондов, фондоотдачи действующего оборудования. Из полученных расчетов можно сделать вывод, что наибольшее отрицательное влияние на фондоотдачу ОПФ оказали такие факторы как фондоотдача действующего оборудования, ее снижение на 7,93 руб. привело к падению фондоотдачи ОПФ на 2,371 руб. В тоже время положительное влияние оказали такие показатели, как удельный вес активной части ОПФ (увеличение этого показателя на 11,26% привел к росту фондоотдачи на 2,87 руб.) и удельный вес действующего оборудования в активной части фондов (увеличение на 0,16% привело к росту фондоотдачи на 0,012 руб.), но все же их величина была меньше, чем первого.

Другой подход к рассмотрению эффективности использования основных фондов рассматривает такой показатель как доходность. Доходность основных фондов - это комплексный показатель, характеризующий величину дохода, получаемую от единицы стоимости основных фондов. В результате реализации продукции при помощи основных фондов предприятие получает доход в виде чистой прибыли и амортизационных отчислений. Включение суммы амортизации в доход, генерируемый основными фондами объясняется тем, что амортизационные отчисления будучи не денежной статьей расходов уменьшают налогооблагаемую прибыль предприятия, тем самым увеличивая на величину амортизации денежный поток предприятия. Отталкиваясь от общего показателя доходности основных фондов предприятия, выделяются две составляющие этого показателя: рентабельность основных фондов и средняя (сложившаяся за период) норма амортизации.

Взаимосвязь показателя доходности основных фондов предприятия и ряда основных экстенсивных, интенсивных и интегральных показателей его использования можно представить следующей математической зависимостью:

$$\text{ДОФ} = \text{РП} * \text{Фд} * \text{УИач} * \text{ДАЧ} + \text{НА} , \text{ где}$$

ДОФ - доходность основных фондов;

РП - рентабельность продаж;

Фд - фондоотдача действующей активной части основных фондов, руб.;

УИач - уровень использования активной части основных фондов;

ДАЧ - доля активной части основных фондов в общем их объеме,

НА - средняя, сложившаяся за отчетный период, норма амортизации.

Таблица 1
Доходность основных фондов ЗАО «Портал» за 2004-2006 года

Показатель	2004	2005	2006
ДОФ	0,28	0,256	0,232

Мы видим, что данный показатель с каждым годом снижается, это говорит о неэффективной политике управления основными фондами предприятия.

Другим не менее важным подходом к анализу эффективности использования основных фондов является исследование экономико-математической модели, выявляющей зависимость фондоотдачи в производстве от факторных показателей. Для проведения экономико-статистического анализа выбрана группа показателей, оказывающих существенное влияние на значение фондоотдачи. Таким образом, многофакторное корреляционно-регрессионное уравнение принимает следующий вид:

$$Y = a_0 + a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + a_3 * x_3 + a_4 * x_4 + a_5 * x_5 + a_6 * x_6$$

где у - фондоотдача;

$a_0, a_1, a_2, \dots, a_7$ - коэффициенты уравнения регрессии;

x_1 — фондооснащенность, руб/м;

x_2 - фондовооруженность, руб./чел.;

x3 - коэффициент годности основных производственных фондов;
x4— коэффициент обновления основных производственных фондов;
x5- коэффициент ввода основных производственных фондов;
x6 - удельный вес активной части в стоимости основных производственных фондов, %.

Для ЗАО «Портал» модель принимает следующий вид:
 $Y = 7,27 + 0,02x_1 - 0,04x_2$, то есть, можно сделать вывод о том, что, факторы, включенные в модель, оказывают существенное влияние на фондоотдачу, так как $a_0=7$. Положительно влияние оказывает изменение фондооснащенности. Увеличение данного показателя на 1% приведет к увеличению фондоотдачи на 2 копейки. Отрицательное влияние оказывает фондовооруженность, ее снижение на 1 % приводит к снижению фондоотдачи на 4 копейки.

Рассмотрев данные методики, можно сделать вывод, что в зависимости от цели анализа мы выбираем подход. Так для оценки влияния изменений в составе основных средств, использования рабочего времени, производительности единицы оборудования следует прибегнуть к изучению факторной модели основных фондов. С ее помощью можно более качественно оценить влияние изменений различных показателей на фондоотдачу. А для выявления факторов для более глубокого анализа эффективности использования основных средств следует использовать экономико-математическую модель, так как она позволяет выявить степень зависимости между факторными и результативными показателями.

Главная особенность анализа основных фондов – его многоуровневый характер. Важно выделить уровень влияния факторов и в соответствии с этим выбрать модели и способы анализа.

Литература

1. Савицкая Г.В.. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. –289с.
2. Шедловский Р.В. Исследование факторов, влияющих на воспроизводство основных фондов предприятий строительного комплекса. - М.: ВНИИНТПИ.,2002. – с.27.
3. Необходимость оценки и переоценки основных фондов // Проблемы региональной экономики. - Ижевск: Изд-во Удмуртского государственного университета, 2002. - № 1-3. - с. 375-379.

Инновационная деятельность – фактор конкурентоспособности предприятия

Черкасов Александр Александрович

курсант

Харьковский национальный университет внутренних дел, Харьков, Украина

E-mail: Tcherkasov@bk..ru

Во всем мире инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из главных условий развития экономики и создания конкурентоспособного продукта. Традиционные отрасли производства во многом исчерпали как экстенсивные, так и интенсивные возможности своего развития. Мощным рычагом, с помощью которого многие страны не только преодолевают спад в экономике, но и обеспечивают ее структурную перестройку и насыщают рынок разнообразной конкурентоспособной продукцией, является использование инновационных технологий. Для того чтобы они появлялись и эффективно внедрялись в производстве, необходим научный потенциал. Безусловно, он есть и работает в научно-исследовательских институтах, парках. Но деятельность этих структур не всегда быстро доходит до предприятия, не всегда быстро внедряются инновации.

Каждый хозяйствующий субъект предпринимательской деятельности имеет свой «научный потенциал» – персонал предприятия. Именно так. Т.е., чтобы использовать интеллект каждого рабочего его нужно заинтересовать, чем-то мотивировать.

Целью работы является анализ факторов мотивации работников как успешной реализации инновационной деятельности предприятия, и как результата создания конкурентной продукции.

Современный опыт развития мировой экономики свидетельствует, что ее устойчивое развитие в долгосрочном периоде зависит не столько от ресурсных возможностей, сколько от инновационных факторов в конкретной сфере. С одной стороны, сами по себе инновации являются особым фактором производства, соединяющим все остальные факторы в единую экономическую систему ради получения прибыли. С другой – вовлекаемые сегодня в производство труд и капитал меняют свое качество и производительность на базе инновационных технологий, что позволяет резко повысить экономические результаты хозяйствования.

Так, руководитель предприятия должен знать чего именно хотят его работники, к чему они стремятся. Если это будет известно, их можно будет мотивировать до более эффективной деятельности. Каждый работник имеет индивидуальные интересы, но если их сгруппировать, можно выделить несколько групп потребностей:

1. в самореализации;
2. в социальной обеспеченности;
3. в деньгах;
4. во власти.

Автор предлагает создать на предприятии такую службу «А», которая б следила за всеми инновационными процессами на предприятия. Перед этим хозяйствующий субъект должен разработать положение об обязательном отчете менеджеров низших уровней про новые предложения инновационной деятельности. При этом это должно выглядеть как социальное партнерство, хоть и будет иметь характер принуждения. Работающий персонал должен будет активно принимать участие в новых инновационных разработках, получая за вознаграждение.

Например, работники, которые хотят получить дополнительный доход, знают, что в конце месяца должны выдвинуть на рассмотрение свое предложение об инновациях. Несколько человек предложили новые технологии выпечки хлеба. И они за это должны будут получить небольшое вознаграждение. Потом менеджеры высших уровней, которые входят в службу «А», анализируют и делают выводы о самых реальных предложениях. Три наиболее перспективных необходимо будет еще раз вознаградить. При этом другие будут видеть этот процесс, и стараться предложить что-то лучшее на следующий отчетный период. Так будет достигаться продвижение инновационной деятельности и увеличения конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность зависит от исходного состояния субъекта реального сектора экономики, наличия рыночного спроса на его продукцию, возможности привлечения финансовых ресурсов, уровня менеджмента. Вместе с тем существуют такие важные аспекты, без которых невозможно говорить о развитии. Прежде всего, речь идет об инновационном характере деятельности и сбалансированности интересов всех звеньев товаропроводящей системы, функционирующей в определенном эффективном режиме.

Согласование экономических интересов всегда относительно и предполагает возможность отклонения от равновесия. Эти отклонения влияют на характер и динамику хозяйствования, делая ее неустойчивой. Если у делового агента имеются достаточные резервы, позволяющие восстанавливать стабильность, то равновесное состояние может сохраняться длительное время. Но как только избыток чистых доходов над расходами превышает определенную границу, и омертвляются накопленные средства, то сразу снижаются эффективность их использования и конкурентоспособность.

Общепризнано, что экономический рост называют развитием, если он имеет инновационный характер, поскольку инновации, как правило, обеспечивают переход экономической системы к новому равновесному состоянию. Экономическое развитие как поступательное движение на пути повышения экономической эффективности производства происходит неравномерно.

Производительность труда возрастает на базе инноваций и повышения уровня профессиональной подготовки работников. Если на практике инновации и капиталовложения тесно взаимосвязаны, то их совокупный вклад в прирост дохода составит около 47% [1, с. 41]. В связи с этим становится очевидным, что если нет действенных инновационных механизмов, то сохраняется отсталая технологическая база и невозможно поддерживать конкурентоспособность.

Из изложенного можно сделать выводы, что особое значение как для Украины, так и для России приобретает создание условий, стимулирующих поиск и освоение классических инноваций, а так же мотивов, которые способствовали их возникновению и производству конкурентоспособного продукта.

Причем проблема не столько в том, чтобы создать инновационный продукт (как Украина, так и Россия пока еще имеют сильный потенциал), сколько в том, как наукоемкие субъекты будут формировать и реализовывать инновационную конкурентную политику в области инновационной деятельности, использовать свой инновационный научный и производственный потенциал. Во многом это определит технологию, на основании которой будет развиваться экономический потенциал всей России.

Как показывает опыт зарубежных стран, финансируются преимущественно те разработки, где существует тандем «исследовательское учреждение – малое инновационное предприятие», а также реальная перспектива создания инновационного продукта и продажи его на рынке. Подобный метод можно было бы применить и у нас, тем более что ростки такой тенденции, приносящие положительные результаты в области коммерциализации новых технологий, уже существуют. Малый инновационный бизнес в наших условиях является именно тем инструментом, который может осуществить качественный прорыв в распространении инновационных технологий.

Литература

1. Управление инновациями: В 3-х кн. – Кн.1. Основы организации инновационных процессов / А.А. Харин, И.Л. Коленский; Под ред. Ю.В. Шленова. – М.: Высшая школа, 2003. – 124 с.

Мерчандайзинг как современный подход к организации розничной торговли

Шамилов Махмуд Шамилгаджиевич¹

соискатель

Дагестанский государственный университет, Махачкала, Россия

E-mail: neznyaka-dag@mail.ru

Введение

Шопинг стоит на втором месте в мире по популярности после просмотра телевизионных программ. При этом только 40% покупок приходится на запланированные покупки, остальные 60% достаются импульсивным, когда решение о приобретении принимается непосредственно в магазине. К тому же, подавляющее большинство товаров берут не потому, что они лучше, а потому что в конкретный момент времени они произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя. Среднестатистическая семья в Москве ежемесячно тратит в супермаркетах на ненужные товары до 7 тысяч рублей, в регионах 3-5 тысяч рублей (Ляпоров, 2005).

Деятельность розничных торговых предприятий связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства в сферу потребления. Мерчандайзинг, как одно из направлений маркетинговых коммуникаций, является последним шагом достижения высокого уровня продаж. Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от прибыли.

¹ Автор выражает признательность профессору, к.э.н. Цахаеву Р. К. за помощь в подготовке тезисов.

Мерчандайзинг в переводе с английского «merchandising» означает – «искусство торговать» и имеет множество определений. Уильям Уэллс в своей книге «Реклама: принципы и практика» дал следующее определение мерчандайзингу: Мерчандайзинг – это маркетинг в стенах магазина. Наиболее близким к сущности, на наш взгляд, можно назвать следующее определение мерчандайзинга, которое дает Французская Академия некоммерческих наук: «мерчандайзинг – это область маркетинга, в которую входят методы продажи, позволяющие представить продаваемый товар или услугу потенциальному покупателю в наиболее выгодных материальных и психологических условиях». Как прикладная наука мерчандайзинг сочетает в себе знания о методах торговли и рекламы, логистики, психологии и социологии, принципах композиции и дизайна.

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Все вышеперечисленное обуславливает актуальность и практическую значимость исследования данного направления.

Методы и предмет исследования

На основании вышеперечисленных определений, можно выделить неценовые инструменты мерчандайзинга, создающие благоприятную атмосферу, которые также способны значительно повлиять на увеличение товарооборота в магазинах. Среди них:

- устройство и организация внутреннего пространства торговых помещений;
- параметры расположения товаров и торгового оборудования;
- мерчандайзинговые приемы выкладки товаров;
- обслуживание покупателей;
- внутримагазинная реклама;
- влияние чувствительных компонентов на принятие решения покупателем о покупке товара или создание благоприятной атмосферы в магазинах.

Статистической базой исследования стали данные отечественных и зарубежных исследовательских агентств в области розничной торговли. Для определения степени влияния различных факторов на рост уровня продаж в качестве предмета исследования мы рассматриваем такие основные неценовые инструменты мерчандайзинга, как расположение товарных групп, выкладка товаров, внутримагазинная реклама.

Выбор указанных показателей представляется целесообразным для разработки предприятиями розничной торговли мер по комплексному применению инструментов мерчандайзинга в местах продаж, направленных на рост товарооборота в магазинах.

Результаты

В частности, западные и российские специалисты пришли к выводу, что правильная выкладка дает прирост товарооборота от 12 до 25%. По данным исследовательского агентства Magram Market Research, грамотно организованная выкладка товара увеличивает объемы продаж на 10-12%. Представители «РусИнфо» считают, что эта оценка составляет 13-15%.

Петербургская исследовательско – консультационная компания «БизнесИнтел» доказала на примере анализа работы крупнейших универсамов города прямую зависимость объемов продаж и качества выкладки товаров. Итоги исследования:

- оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способна увеличить товарооборот в среднем на 10%.
- оптимизация выкладки товаров в магазине может увеличить доход на единицу площади выкладки товаров на 15%.
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы товаров (например, метод «цветового пятна») приносит до 25% прироста товарооборота по отделу, а по торговым маркам (производителям), в отношении которого применяется метод «цветового пятна», рост товарооборота достигает 90%.

Данные исследования показывают, что традиционный подход в маркетинге к продвижению товаров, когда ценовые факторы и реклама играли значительную роль перешел на второй план. На передний план выходят неценовые инструменты мерчандайзинга, которые используются в комплексе.

Интенсивное развитие, то есть увеличение продаж при сохранении существующих торговых площадей - колоссальной ресурс развития и повышения рентабельности. По сравнению с такими возможностями экстенсивное развитие – расширение имеющихся торговых площадей и географии продаж ради повышения оборота – гораздо более дорогостоящая и трудная возможность роста.

По данным Международной ассоциации рекламы в местах продаж (РОРАI), только грамотное размещение товарных групп по отношению друг к другу увеличивает продажи в среднем на 10%. В целом же, при прочих равных условиях, продажи «правильного» магазина, использующего все приемы мерчандайзинга, могут оказаться на 100-150% выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар расположен на вкус хозяина.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что владельцам магазинов необходимо учитывать и неценовые методы воздействия на покупателя в местах продаж. Руководители магазинов не должны игнорировать данные инструменты мерчандайзинга при формировании коммуникативной политики розничного торгового предприятия.

Литература

1. Ляпоров В. (2005) Монепуляция // Бизнес-журнал, № 20
2. Кира и Рубен Канаян (2006) Мерчандайзинг: - М.: РИП – холдинг
3. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. (2006) Мерчандайзинг: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: КНОРУС
4. Федько В. П., Бондаренко В. А. (2006), Мерчандайзинг и сэмплинг: учебное пособие. – М.: ИКЦ «Март»
5. Чкалова О. В. (2008) Торговое дело: учебное пособие. – М.: Эксмо
6. Алан Веллхофф, Жан Эмиль Массон (2004) Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. – М.: Издательский Дом Гребенникова (перевод с французского Бирюковой Н. Д.)

Стоимость предприятия как показатель эффективного управления

Яковлева Татьяна Александровна

аспирант

Тольяттинский государственный университет

YakovlevaTA@list.ru

Процессы глобализации экономики, обострение конкуренции на международных рынках вызывают необходимость реформирования подходов к управлению компании. Данные подходы должны быть направлены на повышение эффективности хозяйственной деятельности, следствием чего станет рост стоимости компании. Переход на качественно другой уровень позволит обеспечить не только конкурентные преимущества предприятия, но и создаст благоприятные условия для успешного развития.

Проблема управления стоимостью лежит в основе западной концепции стоимостного подхода управления (value based management), основная задача которой заключается в максимизации стоимости управляемых активов. Она направлена на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях организации за счет концентрации усилий всех принимающих решения лиц на ключевых факторах стоимости.

Достижение такой цели на российских предприятиях приобретает в последнее время все более актуальный характер, что требует проработки данного вопроса и применение его результатов на практике.

В научной литературе вопросам стоимости посвящено много трудов, предложено несколько методов определения стоимости предприятия. Среди них наибольшее распространение получили следующие методы:

1. затратный метод (имущественный подход);
2. метод на основе сравнения с аналогом (рыночный подход);
3. метод дисконтированных потоков (доходный подход).

Для того чтобы руководство предприятия могло управлять его стоимостью, необходимо знать от каких именно факторов в первую очередь зависит этот показатель.

На основании полученных данных в ходе исследования можно построить дерево факторов, состоящее из нескольких уровней. Однако все они зависят, в первую очередь, от эффективности управления, именно она определяет достижение стратегических целей и финансовое состояние хозяйствующего субъекта. К факторам второго уровня относится использование производственных мощностей, повышение квалификации трудовых ресурсов, распоряжение финансами, реализация НИОКР, формирование ценовой стратегии.

Критерием для измерения эффективности системы управления предлагается стоимость предприятия (ЕС). В отличие от перечисленных методик, на наш взгляд, этот показатель следует определить как произведение бухгалтерской стоимости всех имеющихся активов (А) и общего уровня рентабельности деятельности предприятия (R), но при ограничительном условии, что рентабельность имеет отрицательное значение ($R \geq 0$).

$$EC = A * (1 + R)$$

В отличие от имущественного метода стоимость предприятия увеличивается на процент рентабельности, что объясняется тем, что любой хозяйствующий субъект представляет собой сложную систему с многочисленными устоявшимися связями, эффективными наработками, корпоративной культурой, т.е. его стоимость нельзя определить только как совокупность всех активов.

Существенным недостатком рыночного подхода является его ориентация на аналогичное предприятие, стоимость которого могла быть необоснованно завышена или занижена. В некоторых случаях подбор предприятия аналога не возможен или существенно затруднен.

Использование доходного подхода сопровождается риском неопределенности, связанного с изменением ставки дисконтирования, и непредвиденностью различных обстоятельств (поступление выручки, изменение затрат и др.).

Преимущество предлагаемого нами метода заключается в том, что он учитывает, во-первых, стоимость всего имущества на балансе, с помощью которого осуществляется производственная или иная приносящая доход деятельность, во-вторых, эффективность управления всеми ресурсами, которая определяет размер дохода.

Для обоснования позиции относительно использования показателя рентабельности достаточно того, что он показывает, какова доходность всех затрат и свидетельствует об общем уровне эффективности предприятия. Так отношение прибыли к затратам является результирующим фактором, отражающим качество использования всех ресурсов на предприятии (трудовых ресурсов, материальных, финансовых, информационных).

В качестве инструмента для управления стоимостью следует использовать комплексную бизнес-модель анализируемого предприятия, которая будет способствовать принятию наиболее эффективных решений. Процесс разработки модели состоит из нескольких этапов:

- Диагностика хозяйственной деятельности объекта исследования для выявления слабых мест предприятия и причин их возникновения (на основе анализа бухгалтерского баланса и финансовой отчетности);
- Определение наиболее важных бизнес-процессов на предприятии с точки зрения создания стоимости и доходности;

- Анализ организационной структуры предприятия, вклада каждого отдела (цеха) в процессе формирования ценности и оценка эффективности взаимодействия структурных подразделений;
- Совершенствование организационной структуры предприятия и оптимизация бизнес процессов;
- Построение бизнес-модели предприятия и создание программы оценки стоимости предприятия на ее основе.

В качестве практических рекомендаций предложена новая организационная структура с эффективным взаимодействием, система мотивации персонала, где зарплата персонала зависит от личного вклада работника в улучшение результатов деятельности предприятия (т.е. размер заработной платы зависит от уровня достигнутой рентабельности за соответствующий период). На основании полученных выводов в ходе исследования была предложена модель оценки стоимости предприятия.

Результатом использования модели должен стать рост стоимости компании за счет повышения эффективности работы и внедрения прогрессивных технологий и методик.

Литература

1. Власова Л. Судьбу стратегии определяют люди // Экономика и жизнь – декабрь 2007. - № 50 (06).
2. Власова Л. Реорганизация бизнес-процессов // Экономика и жизнь – февраль 2008. -№ 06.
3. Волков Д.В. Управление ценностью: показатели и модели оценки // Российский журнал менеджмента – 2005, - Том 3, № 4.
4. Коупленд Т., Коллер Т., Мулин Д. Стоимость компаний: оценка и управление. М.: Олимп-Бизнес, 1999.
5. Волчков С.А., Балахонова И.В. Непрерывное улучшение бизнес-процессов на базе стандартов ERP и ИСО серии 9000 // Методы менеджмента качества -2001. -№ 2.