

Аксенова М.И.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: mashaaksynova@yandex.ru*

Совершенствование управления персоналом на торговом предприятии

Эффективность функционирования любой системы управления организацией определяется ее вкладом в достижение организационных целей. Это тем более справедливо в отношении управления человеческими ресурсами, пронизывающего все сферы деятельности организации и влияющего на эффективность других систем управления - если система продаж работает недостаточно результативно - это отражение неэффективного управления персоналом, поскольку в отделе продаж работают не те люди, они недостаточно мотивированы, профессионально подготовлены и т.д. Актуальность темы исследования подтверждается тем, что управление персоналом – одна из наиболее значимых сфер жизни организации, способная многократно повысить эффективность деятельности этой организации.

Основной целью управления персоналом любого торгового предприятия является привлечение, использование и развитие высококвалифицированных специалистов, которые также будут лояльно относиться к компании.

Качественно-выстроенная система управления персоналом поможет повысить конкурентоспособность, увеличить производительность и ответственность каждого сотрудника, сохранить социальную стабильность, приближая интересы коллектива к интересам всего предприятия в целом. Как правило, задачами управления персоналом называют реализацию целей управления кадрами и создание условий, при которых профессиональный потенциал сотрудников будет постоянно увеличиваться. Назначение же всей системы управления заключается в достижение основной цели, повышение прибыли, поэтому функции управления персоналом могут быть сгруппированы в несколько подсистем, которые позволят ее достичь максимально быстро и результативно.

Персонал— весь состав работников, управляющих и специалистов, осуществляющих свою деятельность в соответствии с возложенными обязанностями [1]. Персонал — важнейший элемент различных видов бизнеса, но без грамотного руководства человеческий фактор становится непродуктивен. Для этого в организации создается служба управления персоналом. Функциями службы управления персоналом является составление должностных инструкций совместно с руководителями подразделений, ведение кадровой документации в соответствии с ТК РФ, ведение кадровой отчетности, работа с государственными организациями [2]. В целях повышения эффективности работы и производительности труда, определения уровня соответствия работника требованиям занимаемой должности, повышения уровня компетенции и профессионализма работников, а также эффективного формирования кадрового резерва и повышения уровня мотивации персонала к результативному труду.

Кадровая политика на торговом предприятии реализуется по ключевым направлениям, ориентированным на сохранение и приумножение качественного и квалификационного состава персонала, развитие профессиональных и управленческих компетенций персонала всех уровней с использованием внутренних ресурсов предприятия, обширное распространение процесса наставничества, использование внутреннего источника как основного при кадровых изменениях, расширение связей с внешними источниками при найме персонала на уровень развития карьеры.

Многие руководители преуменьшают значимость методов управления персоналом, которые свойственны современному менеджменту и с большой инициативой используют за границей, это делает эффективным управление и повышает производительность труда.

В данное время следует утверждать, что преуменьшение этих методов является первостепенной преградой и слабейшим элементом управления.

Существуют современные методы управления персоналом, они являются приемами и способами воздействия на работников с целью достижения организационных задач. Это дает возможность найти грамотный подход к управлению персоналом и извлечь максимальную выгоду из деятельности организации.

На современном этапе оценка эффективности управления персоналом нуждается в использовании всех научных подходов, их обобщении и комбинировании. К сожалению, сегодня для большинства предприятий характерно то, что система управления персоналом или игнорируется, или оценка эффективности проводится лишь с помощью специально созданных для этого показателей (текучесть кадров, уровень заработной платы и др.). Наиболее обобщенным является мнение о том, что система управления персоналом будет эффективной лишь тогда, когда в любых производственных ситуациях она позволит руководителям максимально эффективно управлять каждым работником предприятия [3].

Оценка эффективности управления персоналом организации необходима для отслеживания ситуации в целом и принятия оперативных и тактических управленческих решений. Таким образом продуктивное управление персоналом возможно при соблюдении ряда условий:

- привлечение руководителей торговых предприятий к решению задач управления персоналом;
- наличие мотивированного и высококвалифицированного персонала.
- соответствие персонала компании состоянию окружающей среды (знание современных технологий производства, понимание психологии потребителя и многое другое);
- ориентация кадровой политики и кадровой деятельности на достижение целей компании;
- совместимость сотрудников с устоявшейся организационной культурой;
- целостность и последовательность системы управления персоналом.

Литература

1. Генкин, Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / Б.М. Генкин. - М.: Норма, 2013. - 464 с.
2. Данцева Д. С. Современные методы управления персоналом организации // Молодой ученый. — 2017. — №40. — С. 106-108. — URL <https://moluch.ru/archive/174/45845>
3. Клименко К. А. Оценка результативности управления персоналом // Молодой ученый. — 2016. — №10. — С. 736-739. — URL <https://moluch.ru/archive/114/29651/>

Алексеев А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Mr.Andrushka96@mail.ru*

Влияние маркетинга на результаты деятельности предприятия

Маркетинговые стратегии в настоящее время играют огромную роль в повышении финансовой эффективности деятельности предприятий в различных сферах. Сегодня проблемы, связанные с изучением влияния проводимого маркетинга на прибыльность предприятий, рыночную капитализацию, рентабельность продаж для зарубежных и для российских организаций являются одними из наиболее актуальных.

Большое количество специалистов в области экономики занимаются рассмотрением неотъемлемости маркетинга организаций от финансовой стратегии. Ф. Котлер отмечал: «без финансового мышления маркетологу почти невозможно подняться на высший уровень организации. Ему необходимо уметь разбираться в отчетах о движении денежных средств, о прибылях и убытках, балансовых отчетах и сметах. Эти вещи должны стать для него такими же привычными, как и продажи, валовая прибыль или доля рынка» [2, с. 138].

Так же русский профессор, доктор экономических наук, Т. П. Данько писала, что в свободной рыночной экономике маркетинг, как рыночная концепция управления дает наиболее глубокие знания о действии рыночных механизмов, о методах и принципах изучения рынка и экономической конъюнктуры, а также совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий [3, с. 4].

На сегодняшний день известно большое количество показателей оценки эффективности маркетинговой стратегии, которые можно разделить, в первую очередь, на финансовые и нефинансовые показатели.

В настоящее время наибольший акцент внимания при анализе результатов различных маркетинговых стратегий, проводимых компаниями на мировом рынке, уделяется нефинансовым показателям, а именно осведомленности потребителей, степени их удовлетворенности, восприятию бренда и т.д. А проблемы, связанные с влиянием маркетинга на финансовое состояние предприятий, стали актуальны совсем недавно, поэтому методические подходы к оценке финансовой эффективности маркетинговых стратегий пока еще не разработаны. В этом отношении они основаны исключительно на собственных оценках и суждениях, которые иногда приводят к ошибкам в ведении бизнеса.

Формирование эффективности всех хозяйствующих субъектов происходит под воздействием внутренних и внешних факторов, а также она обусловлена взаимодействием различных подсистем, в том числе и маркетинговой деятельностью. Это положение определяет современную роль маркетинга в формировании эффективности функционирования предприятия, с учетом составляющих его внутренней и внешней среды.

Одним из важнейших преимуществ маркетинговой деятельности является то, что она способствует экономии ресурсов экономических субъектов в целом. В этом случае производитель, зная точную информацию о своем потребителе, во-первых, сохранит все виды ресурсов, а во-вторых, превратит этого потребителя в постоянного и верного контрагента, разрыв в отношениях с которым повлечет за собой новые затраты с обеих сторон.

В процессе формирования эффективности финансовой деятельности различных хозяйствующих субъектов, роль маркетинга является одной из приоритетных и может рассматриваться в следующих направлениях:

- 1) исследовательская деятельность;
- 2) экономия внутренних ресурсов;
- 3) управления взаимосвязями во внешней среде.

Таким образом, разработка различных маркетинговых стратегий с использованием

перечисленных видов маркетинговых активов является одним из лучших вариантов развития бизнеса и укрепления финансового состояния предприятия.

В заключение хотелось бы отметить, что, без маркетинговой деятельности ни одно предприятие не может быть успешным. И не смотря на то, что существует множество способов повышения экономической и финансовой эффективности деятельности предприятий и фирм [5, с. 95], все же наибольшее внимание следует уделять развитию именно маркетинговой стратегии, акцентировать внимание на том, как специалисты маркетингового отдела помогают повысить эффективность, а, следовательно, и рентабельность фирмы. Количественная оценка успеха маркетинговой стратегии является ключом к развитию компании и наиболее эффективному использованию ресурсов.

Литература

1. Ковалева, С. Маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний в условиях кризиса / Мировая экономика в условиях кризиса / Под ред. Е. А. Касаткиной, В. В. Градобоева. – М.: МАКС Пресс, 2010. – С. 51-66 - 183 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2010 - 220 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом / М.:ИНФРА-М,2001 - 297 с.
4. Market Capital Solutions Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые и социологические исследования [Электронный ресурс]. Доступ: <http://www.marcs.ru/> .
5. Финансовый менеджмент: учебное пособие / А. Н. Жилкина, Е. Ю. Ветрова, Е. Л. Гулькова [и др.]; под ред. А. Н. Жилкиной. – М.: ГУУ, 2011 - 215 с.

Анохин А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: adwadawdawdaw@mail.ru*

Роль мотивации персонала в деятельности предприятия на примере АО «Муромский радиозавод»

В настоящее время для эффективной деятельности предприятия требуются квалифицированные, ответственные и инициативные работники, стремящиеся к трудовой и личностной самореализации индивиды. Такие качества в современных условиях, очевидно, трудно обеспечить при помощи существующих традиционных форм материального стимулирования и строгого внешнего контроля, зарплаты и наказаний. Именно те люди, которые осознают смысл своей деятельности и стремятся к достижению и своих личных целей, и целей всего предприятия, могут рассчитывать на получение высоких результатов. Формирование таких работников - задача мотивационного менеджмента.

По мнению Кибанова А., трудовая мотивация - это процесс стимулирования отдельного исполнителя или группы людей к деятельности, направленный на достижение целей организации, к продуктивному выполнению принятых решений или намеченных работ [2]. Каверин С. утверждает, что мотивация – это побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность.

Мотивация бывает как материальная, включающая в себя системы поощрения, предполагающие выдачу сотрудникам материальных и безналичных средств, так и нематериальная, к которой относят: поощрение и похвалу, участие в принятии решений, улучшений условий труда [1].

По оценкам экспертов основной тенденцией идущего года в мотивации персонала на АО «Муромский радиозавод» будет смещение льгот и компенсаций в сторону медицинского страхования и, пропаганды здорового образа жизни. Основное внимание будет уделено созданию комфортных условий для работы и увеличение мероприятий по охране труда. Кроме этого, для повышения лояльности сотрудников предприятию необходимо уделить внимание поддержке семейных ценностей.

Важным моментов в мотивации персонала является психологическая атмосфера. К сожалению, многие работодатели не задумываются о психологическом здоровье сотрудников. Но постоянные стрессы, недосыпы, работа в авральном режиме приводят к неврозам, эмоциональным срывам и депрессиям, что критично сказывается на деятельности предприятия. Поэтому руководители должны отслеживать эмоциональные состояния работников, вовремя гасить конфликты, так же обучить персонал как правильно управлять эмоциями, временем и стрессом.

Так же для эффективной работы сотрудников и предприятия в целом необходима поддержка семейных ценностей. Эксперты в области управления персоналом отмечают, что личная жизнь работников выходит у них на первый план [3]. Для того чтобы поддержать лояльность сотрудников, работодателю необходимо научиться быть гибким : разрешать сотрудникам самим выбирать время рабочего дня, предоставлять свободный график, возможность трудиться удаленно, а также показывать, что руководство предприятия «за», чтобы у сотрудников семья была на первом месте.

Немаловажную роль в мотивации персонала играет предоставление комфортных условий на рабочем месте, именно с этого начинается забота о здоровье сотрудников и побуждает их к качественному выполнению своей работы [4].

Таким образом, правильная мотивация сотрудников в организации занимает одно из главных мест в системе работы предприятия, потому что именно она выступает конкретной причиной их поведения и желания эффективно работать.

Литература

1. Каверин С.Б. Мотивация труда. - М.: Ин-т психологии РАН, 2014.
2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: / А.Я Кибанов.- М.:ИНФРА-М, 2015. - 267 с.
3. Думай и богатей: Наполеон Хилл. М.: ФАИР, 2013. 272 с.
4. Практический журнал по кадровой работе, «Кадровое дело» – эл.Кдело.рф, 2017 - 127 с.

Большакова Д.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: bolshakova-dasha@mail.ru*

Формирование маркетинговой стратегии управления предприятием (на примере АО «Навашинский завод стройматериалов»)

В настоящее время, в постоянно меняющихся условиях рынка предприятия не могут обойтись лишь текущим и оперативным планированием. Возникает необходимость в разработке маркетинговой стратегии, которая должна учитывать стиль работы, возможности, цели и ресурсы организации. Следовательно, остается актуальным вопрос формирования маркетинговой стратегии управления предприятием.

Маркетинговая стратегия представляет собой совокупность долгосрочных решений, направленных на увеличение дохода предприятия, за счет эффективного использования имеющихся у предприятия ресурсов. Цели маркетинговой стратегии не должны расходиться с основной миссией организации.

Разработка маркетинговой стратегии направлена на выявление неизвестного ранее потенциала уже существующих ресурсов, увеличение объема продаж и прибыли компании, а так же достижение лидерского положения на рынке.

Формирование и реализация маркетинговой стратегии требуют от предприятий быстро реагировать на происходящие изменения, то есть быть гибкими, подвижными, приспособляемыми, а также поддаваться корректировке.

Для проведения исследования было выбрано предприятие АО «Навашинский завод стройматериалов». АО «НЗСМ» занимается производством и продажей силикатного кирпича различной модификации, а также строительных материалов.

Из проведенного исследования были сделаны выводы, что конкурентная позиция исследуемого предприятия высокая, организация имеет достаточно большое количество постоянных клиентов, а также достаточно конкурентоспособные цены. Однако ее позиции на рынке подвергаются угрозам со стороны конкурентов.

Правильно выбранная стратегия развития позволяет привлечь большее количество клиентов с целью покрытия расходов, а также позволит поддерживать достаточно высокую конкурентную позицию с дальнейшей перспективой выбиться в лидеры.

Для привлечения новых клиентов компании следует использовать следующие виды стратегий:

- стратегия развития рынка. Применение данной стратегии связано с тем, что предприятию необходимо расширять географию реализации продукции и привлекать новые группы клиентов на той территории, которая уже освоена.

- стратегия дифференциации. Применение данной стратегии связано с изменением направления бизнеса или производства новых товаров или услуг. Существующие ресурсы НЗСМ не приносят ожидаемую прибыль и могут использоваться более эффективно в других направлениях.

В рамках стратегии развития рынка предприятию необходимо усилить рекламу всех товаров и услуг и внедрить систему скидок. Предлагается ввести скидки за большой объем закупок; скидки в определенный интервал времени (утро, ночь) и предпраздничные дни.

Так как в зимний период резко падает спрос на кирпич и стройматериалы, то предприятию следует предложить сезонное хранение кирпича: платите по сниженной цене зимой, а забираете продукцию в удобное время в течение сезона.

В рамках стратегии дифференциации предприятию следует выпустить новый вид силикатного кирпича, отличающийся цветом, размером и высоким качеством. Далее расширить продукцию стройматериалов, добавив брусчатку и тротуарные плиты.

Таким образом, правильно выбранная маркетинговая стратегия позволит организации достичь высоких результатов в долговременной перспективе и занять лидирующие позиции на рынке.

Литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 656 с. — 978-5-394-02540-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>

2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

3. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

4. Официальный сайт АО «НЗСМ» - [электронный ресурс] URL: <http://www.nzsm.ru/>

Головкин И.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: golovkiniv@mail.ru*

Современные зарубежные методики оценки кадрового потенциала

Оценка кадрового потенциала компании является источником информации об уровне квалификации сотрудников, компонентом диагностики персонала, основой для дальнейшего развития кадрового потенциала. Это служит основой для принятия таких решений, как отбор и ротация персонала, формирование кадрового резерва, развитие, обучение, стимулирование персонала, создание благоприятного психологического климата. Если учесть, что в настоящее время повышается роль персонала в обеспечении и повышении конкурентоспособности компании, оценка кадрового потенциала должна стать основным инструментом мониторинга управленческих, экономических, психологических и социальных процессов в организации и влияющих на темпы и качество ее развития [1].

Необходимость оценки кадрового потенциала компании ставится сегодня во главу угла многими руководителями зарубежных компаний и фирм. В каждой стране существует своя специфика оценки кадрового потенциала. Рассмотрим основные методы оценки кадрового потенциала в различных странах.

Оценка кадрового потенциала компаний и фирм в Соединенных Штатах является центральным элементом всей кадровой политики и является скорее оценкой индивидуальных результатов работы. Такая оценка используется комплексно и служит для установления размера оплаты и бонусов, определения пригодности сотрудника для занимаемой должности и целесообразности его повышения, перемещения и ротации, а также для определения необходимости повышения его квалификации и переподготовки. Для того, чтобы такой подход был практически реализован, необходимо, чтобы были четко сформулированные критерии, по которым оценивается тот или иной специалист [2].

Для такой оценки формируется соответствующий коллективный орган (комитет) экспертов, в который входят представители высшего руководства компании, представители службы персонала, непосредственные руководители сотрудников, которых собираются оценивать, один из представителей того же подразделения, что и оцениваемый сотрудник [3].

В японских компаниях при оценке кадрового потенциала значительное место отводится системе учета старшинства и соответствующей заработной платы, продвижения по службе и ротации персонала, уделяя особое внимание обучению сотрудников [5].

Критериями оценки кадрового потенциала являются те же самые критерии, что и в отечественной методике: структура, уровень квалификации, текучесть, дисциплина, использование фонда рабочего времени, личностное развитие, социально-психологический климат в коллективе и т. д. Подход отличается тем, что учитывается больше индивидуальных характеристик работников и их совместимость в рабочих группах [4].

Примером методики является процедура центра оценки, которая широко используется в компаниях для оценки кадрового потенциала. В центрах оценки используются различные технологии, которые позволяют всесторонне оценивать не только кадровый потенциал, но и организацию в целом: для этого задействованы психологические и профессиональные тесты; экспертное наблюдение; анализ конкретных ситуаций; анализ ключевых показателей (производительность труда, текучесть кадров и др.) [3].

Недостатки метода: большие финансовые издержки и трудоемкость процесса оценки.

Во многих зарубежных странах оценка сотрудников осуществляется посредством аттестации. Процедуры аттестации постоянно совершенствуются. Так, например, во Франции внедряются новые системы аттестации, в которые входит учет слабых и сильных сторон каждого человека, анализ личных данных, интервью с сотрудником, проведение тестов,

заполнение анкет, оценка потенциала сотрудника по ряду критериев, проведение бесед. Наиболее важными являются следующие характеристики работника: умственные способности; способность работать в команде; желание и способность выполнять производственные задачи; общие черты характера (настойчивость, смелость, целеустремлённость, стремление к успеху и т. д.). В ходе аттестации оцениваются разнообразные способности работника – профессиональные, социальные, творческие. Опыт и знания сотрудников оцениваются с учетом их общего и специального образования, стажа работы [5].

Такая сложная система аттестации персонала требует определённых усилий и затрат со стороны руководства компании. Поэтому она пока повсеместно не вошла в применение.

В Германии также предпочитают потенциал работника оценивать комплексно – как его личностные качества, так и профессиональные. Оцениваются его физические качества, причём, не столько физическая форма, сколько работоспособность, трудоспособность и выносливость. В оценке личностных качеств смотрят, насколько человек умеет срабатываться в команде, насколько у него уживчивый характер, какой темперамент. Многие германские компании в своих штатах имеют даже профессионального психолога с той целью, чтобы оценивать личностные качества работника, особенно темперамент, стрессоустойчивость, тревожность и пр., чтобы поставить его на ту должность, где он со своим темпераментом, характером, личностными качествами, сможет раскрыться полностью и принести максимальную пользу компании.

В практике оценки персонала китайских компаний сегодня существует множество оценочных методик: методы биографического описания, интервью, тестовые методы, анкетирование, ранжирование, шкалирование и другие. Данные методы с успехом применяются уже не одно десятилетие в компаниях КНР, однако имеют ряд недостатков, что приводит к поиску новых форм и оценочных методов (метод 360-градусов, метод компетенций, метод управления по целям и т.д.).

Таким образом, в разных странах предприятие выбирает один или использует несколько методов одновременно для более эффективной оценки. В зависимости от того, какой метод будет выбран, и насколько качественно его используют, будет зависеть его эффективность, а значит и правильность принятых управленческих решений, основанных на результатах оценки.

Для компании оценка кадрового потенциала позволяет определить результаты работы, уровень знаний и навыков персонала компании, создать кадровый резерв, сфокусированную программу, мотивировать персонал, построить корпоративную культуру.

Некоторые зарубежные методики оценки кадрового потенциала берут себе на вооружение и отечественные предприятия, что влияет на мотивацию персонала и на эффективность использования трудовых ресурсов предприятия в целом. Думается, особенно эффективны будут на наших отечественных предприятиях различные мотивирующие оценки кадрового потенциала, которые будут мотивировать сотрудников на повышения своего профессионального мастерства и квалификации, что не может не сказаться впоследствии на повышении конкурентоспособности предприятий нашей страны в целом.

Конечно, для того, чтобы использовать на наших предприятиях зарубежные методики оценки кадрового потенциала необходимо учитывать особенность русского менталитета, адаптировать их к нашим условиям, провести пилотные исследования и только уже при наличии хорошего эффекта внедрять их на предприятиях.

Литература

1. Бизнес словарь. 2016©НДП "Альянс Медиа" <http://businessvoc.ru/>
2. Большой коммерческий словарь / под ред. Т.Ф. Рябовой. – М.: Война и мир, 2008. С.247
3. Шамина Л.К. Методология и методы управления адаптацией инновационных процессов на промышленном предприятии / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Санкт – Петербург. – 2012. – 36 с.
4. Александрова В., Оценка персонала: роскошь или необходимость? [Электронный ресурс] / URL: <http://www.classs.ru/digest/management/management74/> (дата обращения 31.01.2018).
5. Тебекин А.В. Управление персоналом: учебник. – М.: КНОРУС – 2015. – 624 с.

Горелкин И.Э.

Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: gorelkin-1996@mail.ru

Проблемы управления персоналом на предприятии (на примере магазина № 89 «Вязниковское райпо»)

В работах современных русских авторов рассмотрены проблемы управления персоналом. Различные аспекты содержания основ управления персоналом представлены в работах Т.Ю. Базарова, Т.В. Зайцевой, М.В. Ловчевой, В.М. Масловой, С.И. Сотниковой [1,2,3,4,5].

В настоящее время эффективное управление персоналом является одним из важнейших направлений в стратегии современной организации, поскольку эффективное управление на предприятии невозможно без четкого механизма оценки эффективности управления, позволяющего установить действительную ситуацию на предприятии, выявить слабые места и дать рекомендации для ее улучшения.

Правильно спроектированная система управления персоналом, учитывающая специфику работы организации и текущую экономическую ситуацию, считается одним из ключевых факторов, способствующих достижению поставленных организацией целей.

В большинстве случаев проблемы в управлении персоналом возникают из-за вины руководства (согласно статистике около 71 %). Всё это связано с тем, что руководители не всегда могут грамотно и хорошо руководить сотрудниками [3].

Основу концепции управления персоналом организации в настоящее время составляют возрастающая роль личности работника, знание его мотивационных установок, умение их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед организацией [1].

В современном подходе управление персоналом включает в себя: планирование потребности в квалифицированных сотрудниках; разработка программ профессиональной подготовки персонала и повышения их квалификации; мотивация (зарботная плата, премии, льготы, продвижения по службе); аттестация сотрудников.

Необходимо отметить, что большое внимание в науке управления персоналом уделяется мотивации. Существуют теории мотивации, которые легли в основу образования разных способов мотивации. Так, например теория Ф. Герцберга гласит, что самыми лучшими методами мотивации на предприятии являются внешние условия труда и содержание труда. По теории Ф. Тейлора, работниками движут лишь инстинкты, стремление к удовлетворению потребностей физиологического уровня. Для более качественного управления должны присутствовать такие факторы: почасовая оплата; принуждение; определенные нормы выполненной работы; определенные правила, которые описывают порядок поставленных задач [4]. Таким образом, главное значение мотивации состоит в том, чтоб заинтересовать производственные действия работников организации, сориентировав его в успешном решении поставленных перед ним стратегических задач, другими словами, объединить материальную заинтересованность работников и стратегические задачи организации.

Наибольший эффект и наиболее высокое качество системы управления персоналом получают в том случае, когда используется вся система методов построения системы управления персоналом в комплексе. Это позволяет взглянуть на объект совершенствования со всех сторон, что помогает избежать просчетов.

Для того, чтобы оценить насколько эффективно руководство организации управляет персоналом необходимо подобрать один из современных подходов, который будет заключаться в том, что необходимо проанализировать результаты предприятия. Другой подход заключается в анализе сложности труда и трудового процесса. Следующий подход заключается в анализе мотивации персонала. Также необходимо определить, какой наблюдается в коллективе социальный и психологический климат [2].

Необходимо обратиться к совершенствованию системы управления персоналом предприятия. Но в любом случае, проблемы управления персоналом можно уменьшить предприняв конкретные меры.

Для эффективного осуществления совершенствования управления персоналом в магазине № 89 «Вязниковское райпо» можно предложить внедрение системы мотивации персонала путем введения премий и поощрений за высокие показатели работы, что приведет к увеличению исполнения плана продаж. У персонала появится стимул для выполнения добросовестной работы в запланируемый срок. Также следует внедрить систему повышения квалификации персонала и продвижение персонала по службе, что позволит повысить квалификацию персонала и повысить эффективность трудовых ресурсов.

Таким образом, зависимость успеха предприятия от его работников обуславливает необходимость совершенствования механизма эффективности управления персоналом, что является основой эффективного использования трудовых ресурсов организации [5].

Литература

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: учебник. - М.: Изд. Академия, 2013. - 224 с.
2. Зайцева Т.В., Зуб А.Т. Управление персоналом: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 336 с.
3. Ловчева М.В., Галкина Е.Н., Гурова Е.В. Управление персоналом. Теория и практика. **Мир** - Москва, 2016. - **205** с.
4. Маслова В. М. Управление персоналом. Учебник и практикум; Юрайт - М., 2015. - 508 с.
5. Сотникова С. И. Управление персоналом: учебное пособие; РИОР, Инфра-М - М., 2016. - 328 с.

Горшкова Ю.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: economicsmivlgu@gmail.com*

Анализ эффективности деятельности предприятия

Производственная эффективность означает соотношение между достигнутыми результатами и затратами труда. Уровень эффективности показывает степень развития производительных сил и является важнейшим показателем развития экономики. На предприятии затраты имеют форму авансируемого основного и оборотного капитала а конечные результаты - форму прибыли [2]. Сопоставление затрат и результатов используется в практике обоснования хозяйственных решений.

Обеспечение основного производства материальными и техническими ресурсами, поддержание работоспособности оборудования, инструмента, транспорта способствуют повышению экономических показателей деятельности производства. Следовательно, необходим комплексный подход к выявлению резервов, т.е. анализ эффективности деятельности основного производства во взаимосвязи с обслуживающими и вспомогательными процессами [1].

Основным методом выявления резервов является экономический анализ, который охватывает все стороны производственно-хозяйственной деятельности предприятия. От уровня и эффективности использования ресурсов зависят показатели деятельности предприятия, цехов [1].

При анализе выполнения вспомогательных и обслуживающих процессов выявляются резервы, создаются условия для повышения эффективности основного производства. При неэффективной деятельности вспомогательного производства появляются потери производства. Таким образом, между параметрами основного и вспомогательного производства существует прямая взаимосвязь [3].

В целом эффективность деятельности любой организации можно оценивать с помощью абсолютных и относительных показателей. С помощью показателей первой группы можно проанализировать динамику различных показателей прибыли (экономической, бухгалтерской, от продаж, чистой прибыли) за несколько лет. Данные расчеты имеют арифметический, а не экономический смысл [4].

Относительные показатели не подвержены влиянию инфляции, поскольку представляют собой различные соотношения прибыли и вложенного капитала (собственного, инвестированного, заемного и т.д.). Экономический смысл значений показателей рентабельности состоит в том, что они характеризуют прибыль, полученную с каждого рубля средств (собственных или заемных), вложенных в предприятие [3].

Таблица 1

Система показателей эффективности деятельности предприятия

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год
Рентабельность активов	4,45	4,74	0,99
Рентабельность оборотных активов	26,33	24,33	4,47
Рентабельность инвестиций	6,71	6,80	1,72
Рентабельность собственного капитала	4,83	5,24	1,16
Рентабельность реализованной продукции	7,53	8,22	1,64
Фондоотдача	0,52	0,56	0,53
Фондоемкость	1,92	1,79	1,89
Фондовооруженность труда	1663,67	1643,42	1699,76
Рентабельность основных фондов	7,64	7,78	2,00

Рассмотрим показатели эффективности деятельности предприятия на примере АО «МПЗ» [5].

В приведенной таблице наблюдается одинаковая динамика рассчитанных показателей рентабельности. За 2015 год по сравнению с 2014 годом заметно незначительное увеличение, что свидетельствует об увеличении прибыли предприятия. За 2016 год по сравнению с 2015 годом выявлено значительное падение показателей, что свидетельствует о низкой прибыли предприятия и неэффективном использовании производственных ресурсов.

Так же проведен анализ эффективности использования основных средств. Рассчитаны такие показатели как: фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность труда, рентабельность основных фондов. В результате анализа наблюдается незначительное изменение фондоотдачи, фондоемкости и фондовооруженности труда. Рентабельность основных фондов производства значительно падает.

Литература

1. Вартанов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология: Учеб.пособие / А. С. Вартанов. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 326 с.
2. Губанова Е.С. Управление инновационной деятельностью в обрабатывающей промышленности: региональный аспект / Е. С. Губанова – М.:«ИСЭРТ РАН», 2016
3. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Э.А. Маркарьян. - М.: КноРус, 2014. - 550 с.
4. Одинцов В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб.пособие для нач. проф. образования / В.А.Одинцов. - М.: Академия, 2013. - 252 с.
5. Официальный сайт АО «МПЗ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mpzflame.ru/>.

Демкина А.Р.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: nastena.demkina9@mail.ru*

Исследование кадрового потенциала предприятия (на примере ГКУ РО «Нижне - Окское лесничество»)

В условиях жесткой конкуренции в рыночной экономике особые значения приобретают качественные производственные ресурсы. Острый вопрос в этом плане ставится на перестройке кадрового персонала каждого отдельно взятого предприятия (организации, фирмы). Существуют ряд проблем в области повышения эффективности труда, совершенствования использования дорогостоящих и дефицитных кадровых ресурсов, которые являются приоритетным, которые приобрели особое значение для выживания и приспособления предприятий к новым для них экономическим ситуациям. Одна из основных причин этого явления является слабая обеспеченность кадрами способными нетрадиционно, на профессиональном уровне решать сложные задачи по управлению персоналом. Под кадрами предприятия понимается совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав [3].

В списочный состав включаются все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так и не основной деятельностью. В зависимости от выполняемых ими функций кадры предприятия делятся на следующие категории: рабочие основные и вспомогательные, руководители, специалисты, служащие. Каждая категория работников в своем составе предусматривает ряд профессий, которые в свою очередь представлены группами специальностей [1].

Объектом данного исследования является ГКУ РО «Нижне - Окское лесничество». Лесной комплекс РФ включает лесное хозяйство и лесную промышленность. Общая площадь лесов, по данным статистической отчетности Рослесхоза на 01.01.2016, составляет 1 184 млн га, из них леса на землях лесного фонда — 1 146 млн га (96,8%), на землях обороны — 4,9 млн га (0,4%), на землях особо охраняемых природных территорий — 26,6 млн га (2,3%), на землях населенных пунктов — 1,5 млн га (0,1%), на землях иных категорий — 4,6 млн га (0,4%). Численность занятых в лесопромышленном комплексе оценивается в 533 тыс. чел. (0,8% занятых) на 2016 г. Доля сотрудников с профильным образованием на предприятиях комплекса составляет 40-50%, с учетом руководящих работников — 55-65% [4].

В соответствии с проведенным анализом кадрового потенциала на ГКУ РО "Нижне - Окское лесничество», структура персонала оценивается, прежде всего, по категориям работающих, для этого приводятся данные о количестве и удельном весе в общей численности работников рабочих.

Самый большой удельный в общей численности работников в лесничестве занимают рабочие, так в 2015 году они составляли 57,14%, а за 2016 году 56,25%. Самый низкий приходится на категорию специалисты, так за 2016 год удельная доля составила 6,25%, а за 2015 год составила 7,14%.

Коэффициент текучести рабочей силы в 2016 году ниже чем в 2015 году на 8 (6-14). В 2016 году было принято 3 человек, это меньше чем в 2015 году на 1 чел. Это связано со снижением производственных мощностей лесничества.

Коэффициент оборота по приему составил 19% за 2016 год это ниже чем в 2015 году на 10%, и уволено 6 человека, из них 1 чел. за нарушения трудовой дисциплины и 1 чел. в связи с сокращением численности персонала, 1 чел. по собственному желанию за 2016 год.

Коэффициент оборота по выбытию составил в 2016 году 38%, это выше чем за 2015 год на 2 % . *Значения коэффициентов приема превышающие 10%, свидетельствуют об интенсивном движении работников. Для коэффициента постоянства кадров высоким*

признается значение 90% и выше. Низкие значения коэффициента постоянства кадров свидетельствуют о неблагоприятной ситуации на предприятии.

В результате проведенного исследования кадрового потенциала ГКУ РО "Нижне - Окское лесничество» был представлен ряд мероприятий, разработанных в соответствии со стратегией развития лесного хозяйства [2]:

— разработать ряд методов подбора и расстановки кадров, движения по служебной лестницы и перемещения в должности;

— создания учебных центров отраслевого профессионального обучения и повышения квалификации персонала (на базе предприятия или ряда предприятий);

— разработка новых льгот и формы оплаты труда в целях привлечения и закрепления работников;

— воссоздание системы подготовки и повышения квалификации рабочих кадров и специалистов лесного комплекса.

Разработанные мероприятия, на мой взгляд, будут способствовать повышению кадрового потенциала ГКУ РО "Нижне - Окское лесничество».

Литература

1. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018)
2. Приказ Минпромторга РФ N 248, Минсельхоза РФ N 482 от 31.10.2008 «Об утверждении Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года»
3. Александров, О.А., Егоров, Ю.Н. Экономический анализ. Учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2016.– 288 с.
4. Официальный сайт Государственной статистики www.gks.ru- (дата обращения 20.03.2018 г.)

Ежкова С.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: eso.1994@yandex.ru*

Пути совершенствования системы управления персоналом в ПАО «Завод корпусов»

ПАО «Завод Корпусов» имеет большой, многолетний опыт работы в области металлообработки и изготовления металлопродукции различного назначения, квалифицированные кадры, обладает большим производственным потенциалом, использует современную технологию обработки металлов и предлагает широкий спектр работ и услуг в сфере изготовления бронекорпусов, бронепанелей и бронирования техники.

Кадровая политика на предприятии реализуется по ключевым направлениям, ориентированным на сохранение и приумножение качественного и квалификационного состава персонала, развитие профессиональных и управленческих компетенций персонала всех уровней с использованием внутренних ресурсов предприятия, обширное распространение процесса наставничества, использование внутреннего источника как основного при кадровых изменениях, расширение связей с внешними источниками при найме персонала на уровень развития карьеры.

В 2016 году численность персонала завода выросла на 105,46% (рисунок 1). Значение показателей движения кадров (рис. 2) свидетельствуют о значительном снижении текучести трудовых кадров и нарушений трудовой дисциплины на предприятии, что свидетельствует о положительной динамике развития системы управления персоналом завода.

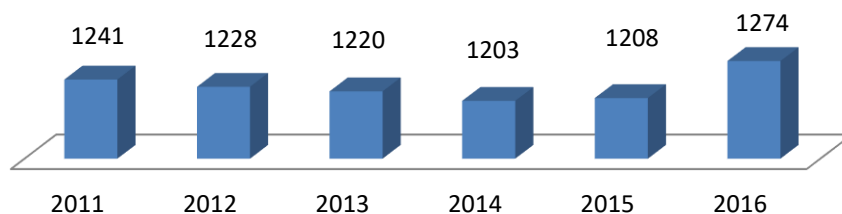


Рис. 1 – Динамика численности персонала ПАО «Завод корпусов», чел.

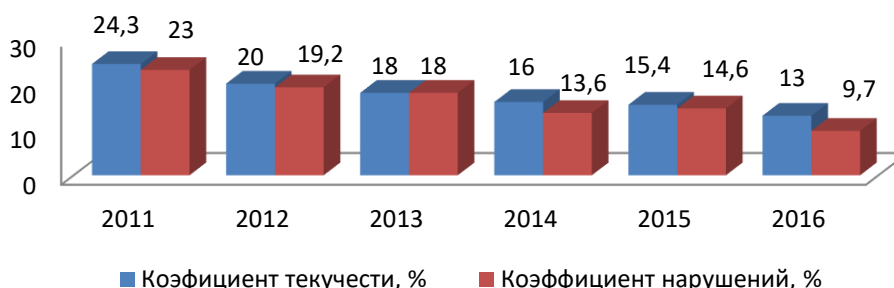


Рис. 2 – Показатели движения персонала ПАО «Завод корпусов», %

В целях повышения эффективности работы и производительности труда, определения уровня соответствия работника требованиям занимаемой должности, повышения уровня компетенции и профессионализма работников, а также эффективного формирования кадрового резерва и повышения уровня мотивации персонала к результативному труду на ПАО «Завод корпусов» в 2016 году разработаны 18 технических минимумов на ключевые должности: ТОП-менеджеров, контрольных и производственных мастеров, начальников производственных

цехов и сервисных центров, начальников смен сервисных центров, начальника ООТиЗ, начальника ОРП, начальника ПБ и ОТ.

В течение 2016 года ежеквартально мастера производственных участков в количестве 36 чел. проходили оценку по техническому минимуму. По результатам оценки разработана программа обучения мастеров производственных участков и проведено обучение. В декабре 2016 года прошли оценку по техническому минимуму контрольные мастера и старшие контрольные мастера отдела технического контроля 7 чел., начальники смен сервисного центра энергообеспечения и сервисного центра ремонта технологического оборудования 8 чел.

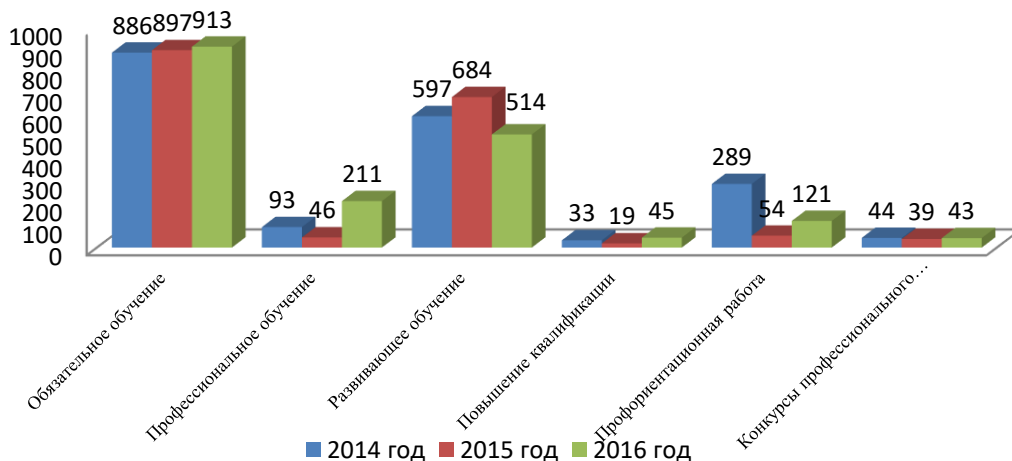


Рис. 3 – Направления развития персонала ПАО «Завод корпусов», чел.

Среднемесячная плата основных производственных рабочих в 2016 году составила 37, 8 тыс. руб. Фонд оплаты труда в 2016 году вырос по сдельной системе ОТ на 103,74%, а по повременной ОТ на 105,2% (рис. 4).

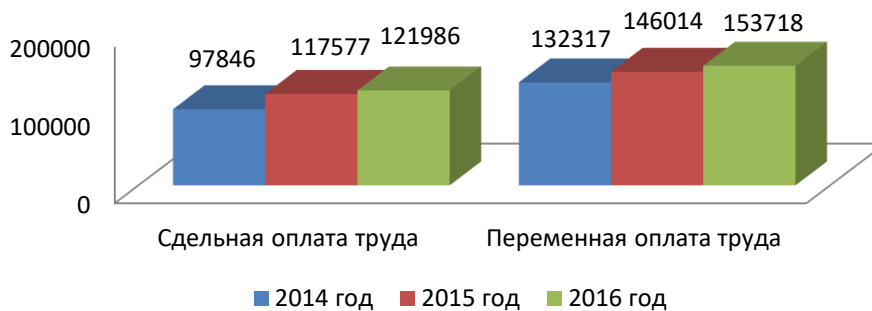


Рис. 4 – Основная заработная плата в АО «Завод корпусов», тыс. руб.

В настоящее время на предприятии сохраняется срыва выполнения суточной производственной программы по причине отсутствия персонала на рабочих местах (очередной отпуск, больничный лист, вакансии и т.д.). Для выполнения производственной программы необходимо планировать сверхурочные работы или работы в выходные дни, что влечет за собой перерасход фонда рабочего времени и фонда оплаты труда.

С целью решения данной проблемы необходимо разработать программу обучения сотрудников предприятия второй и смежной профессии, выполнению дополнительных операций на своем и других участках производства, в рамках которой сотрудник в течение месяца будет проходить стажировку под руководством наставника, после чего самостоятельно производить работу.

Так же на предприятии отсутствует база для обучения и повышения профессионального мастерства электросварщиков и слесарей по сборке металлоконструкций при проведении первичной и повторной аттестации рабочих на допуск к работе со спец. сталями. Затруднена

организация проведения практических экзаменов электросварщиков и слесарей по сборке металлоконструкций на производственных рабочих местах. На период проведения аттестации все работы по изготовлению производственной программы на рабочем месте приостановлены, что может повлечь риск срыва плана производства.

С целью решения вышеназванных проблем необходимо:

- проводить первичную и повторную аттестации электросварщиков на допуск к сварке;
- организовать проведение заводских конкурсов профессионального мастерства;
- внедрить систему оценки уровня профессиональных навыков кандидатов на трудоустройство;
- организовать проведение на заводе производственной практики студентов профессиональных заведений.

В целом, можно сделать вывод, что деятельность руководства завода конусов по управлению персоналом достаточно эффективна, руководители предприятия ежегодно анализируют проблемы персонала и принимают управленческие решения по их устранению.

Литература

1. Официальный сайт ПАО Завод корпусов // <http://www.zavodkorpsov.ru>

Жукова В.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vik2267863@mail.ru*

Совершенствование системы мотивации персонала на торговом предприятии (на примере Арефинского ПО)

Большое внимание в науке управления персоналом уделяется мотивации и методам мотивации персонала. Для того, чтобы руководить сотрудниками без конфликтов необходимо знать, что такое мотивация и ее методы.

Анимисов В.М. выделил следующее определение мотивации. Мотивация - это стимулирование к деятельности, процесс побуждения себя и других к работе, воздействие на поведение человека для достижения личных, коллективных и общественных целей [1].

По мнению Травина В.В., мотивация труда – это стремление работников удовлетворить потребности посредством трудовой деятельности [4].

Существуют теории мотивации, которые легли в основу образования разных способов мотивации. Наиболее известными из них являются теории Ф.Герцберга, А. Маслоу, Ф.Тейлора, Д.Макклелланда.

Теория Ф. Герцберга гласит, что самыми лучшими методами мотивации на предприятии являются внешние условия труда (например, деньги) и содержание труда (например, удовлетворение работой) [4].

По теории Ф. Тейлора, работниками движут лишь инстинкты, стремление к удовлетворению потребностей физиологического уровня. Для более качественного управления должны присутствовать такие факторы: почасовая оплата; принуждение; определенные нормы выполненной работы; определенные правила, которые описывают порядок поставленных задач [4].

Исходя из теории Д. Макклелланда, существуют три формы человеческих мотивов: стремление к принадлежности, стремление к власти, стремление к достижению успеха. Лидеры стремятся к власти. Те руководители, которые привыкли работать в одиночестве, стремятся к успеху [4].

В теории А. Маслоу говорится, что сотрудники в организации удовлетворяют свои иерархические потребности, то есть, от низших к высшим [4]:

- Физиологические, как еда, питье, тепло, то есть способы выживания;
- Безопасность. Желания сохранить физиологические начала для поддержания достигнутого уровня жизни;
- Любовь. Желание быть принятым в обществе, коллективе;
- Признание. Желание быть уважаемым человеком в обществе;
- Самореализация. Желание быть лучше.

Существует множество иных теорий, однако у всех них имеется одно общее понятие: есть определенные методы стимулирования сотрудников на предприятии.

Стимулирование персонала бывает материальное и нематериальное.

Материальная мотивация включает в себя систему поощрений работников [2]. Сутью материального стимулирования является то, что сотрудник, после выполнения своей работы, объема и качество которой обговорены заранее, получает награду в денежной или натуральной форме [5].

Сутью нематериального стимулирования является то, что сотрудник за свою выполненную работу, объема и качество которой обговорены заранее, получает вознаграждение, которому нельзя дать прямую денежную оценку, блага в невещественной форме [5].

Имеется связь между нематериальными и материальными стимулами. К примеру, оплата труда работников, которая является материальным стимулом, воздействует на самооценку и оценку сотрудника, удовлетворяя этим его социальные потребности [3].

Подобным образом, нематериальные и материальные стимулы обоюдно обогащают и дополняют друг друга.

Таким образом, главное значение мотивации состоит в том, чтоб заинтересовать производственные действия работников организации, сориентировав его в успешном решении поставленных перед ним стратегических задач, другими словами, объединить материальную заинтересованность работников и стратегические задачи организации.

Рассмотрим систему мотивации персонала на примере Арефинского ПО. Арефинское ПО является торговой организацией, которая занимается реализацией продуктов питания в Вачском районе Нижегородской области. В ходе анализа финансового состояния предприятия нами было выявлено, что в 2016 году организация находится в кризисном финансовом состоянии, и имеет высокий риск по неоплате финансовых обязательств. После качественного анализа состава персонала, а так же показателей движения, было выявлено, что общая численность персонала за последние три года имела положительную динамику. Наибольший удельный вес в структуре занимает торгово-оперативный персонал, а именно продавцы (83,9%). Большая часть работников имеет среднее специальное образование(50%), стаж работы 15-20 лет. Кроме того 96,8 % численности работников - женщины. Не смотря на то, что численность персонала постоянно увеличивалась, у предприятия высокий коэффициент текучести кадров (16%), наибольшая доля сотрудников уволилась по собственному желанию. В связи с этим нами был проведен анализ действующей системы мотивации персонала на предприятии.

Анализ существующей системы мотивации показал необходимость совершенствования нематериальной мотивации, так как различные виды нематериального стимулирования в организации отсутствуют, а так же совершенствовании материального стимулирования персонала, так как в ходе социологического опроса было выявлено, что наибольшая доля опрошенных в первую очередь интересуется надбавками, бонусами и другими выплатами.

В совершенствовании системы мотивации необходимо сделать упор на инструменты нематериальной мотивации. Коллектив Арефинского ПО нуждается в корпоративных праздниках, спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях, более широком признании заслуг.

В качестве предложения по совершенствованию системы мотивации персонала в Арефинском ПО можно предложить следующее:

- 1) Организация корпоративных мероприятий: посещение театра, кинотеатра;
- 2) Фотографии лучших работников месяца вывешивать на доске Почета;
- 3) Ежегодно присуждать звание «Лучший работник»;
- 4) Директору проводить периодические совещания с подчиненными, обеспечив участие работников в принятии решений;
- 5) Улучшение уровня образования;
- 6) Предоставление льгот за стаж работы;
- 7) Награждение ценным подарком;

Таким образом, на данном торговом предприятии необходимо улучшать и материальное стимулирование труда и нематериальное стимулирование.

Литература

1. Анисимов В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Центр кадрологии и эффективного персонал- менеджмента. — М.: Экономика, 2013. — 704 с
2. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е.. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ. 2015. - 407 с
3. Верещагина Л.А. Психология персонала. Потребности, мотивация и ценности. – М.: Издательство: Гуманитарный центр, 2012. – 212
4. Травин В. В. Мотивационный менеджмент: Модуль III: Учеб.-практич. Пособие. 2-е изд., испр. М: Дело, 2013. 96 с.

5. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала-М.: ГроссМедиа, 2015. - 224 с

Зотова Е.Р.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: economicsmivlgu@gmail.com*

Применение метода SWOT-анализа для оценки деятельности АО «Владимирский хлебокомбинат»

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, который представляет собой матрицу, состоящую из четырех составляющих и выявляющую факторы внешней и внутренней среды [2].

АО «Владимирский хлебокомбинат» [1] является одним из лидеров своей отрасли. Проведение SWOT-анализа позволяет предприятию наглядно увидеть как сильные стороны, так и стороны, над которыми предстоит проводить ряд мероприятий по оптимизации.

Таблица 1

SWOT-анализ АО «Владимирский хлебокомбинат»

<p>Сильные стороны Производство хлеба и мучных кондитерских изделий Имеет обособленные структурные подразделения – филиалы и представительства на территории РФ; Сдача в аренду торговой и производственной площади; Наличие высокого уровня квалифицированных руководителей и производственных рабочих; Высокое качество продукции, присутствие постоянно обновления продуктовых новшеств; Стабильный положительный финансовый результат; Закрепившаяся на экономическом рынке положительная репутация.</p>	<p>Слабые стороны Стоимость на продукцию может быть выше, чем у конкурентов; При поддержании положительного итога, необходимо повышать цены на продукцию; Износ оборудования, участвующего в производстве хлебопечения; Низкая окупаемость новых продуктов.</p>
<p>Возможности Всегда актуальный и необходимый к потреблению продукт, товар первой необходимости; С помощью рекламы и наличия филиалов позволяет распространять продукцию, постепенно охватывая большие территории; Привлечение дополнительной выручки ведет на распределение её на производство, или «закрытие» каких-либо угроз; Благосостояние населения</p>	<p>Угрозы Достаточное количество конкурентов, в том числе частных предприятий; Государственное регулирование цен на хлебные изделия; Снижение доходов населения, что ведет к уменьшению покупательской деятельности; Повышение цен на закупку сырья.</p>

Таким образом, АО «Владимирский хлебокомбинат», как и любое предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны. Для расширения и привлечения покупателей, возможно включить в работу рекламные ролики на телевидение, плакаты, радио, листовки и прочее, что в свою очередь создаст дополнительную информацию для населения, заинтересует их в приобретении товаров, в том числе и товаров со скидкой.

При получении дополнительной выручки, предприятие сможет покрыть возможные убытки, приобрести дополнительное сырье для выпуска новых продуктов хлебопечения.

Миссия АО «Владимирский хлебокомбинат» - выпуск высококачественной продукции, соблюдая традиции хлебопечения; внедрение нового, соблюдая основу инноваций и применения высокотехнологичного оборудования. Приоритетами компании можно выделить ответственность перед покупателями и партнерами, профессионализм сотрудников, уважение к труду, оправдание высоких требований потребителей.

Литература

1. Официальный сайт АО «Владимирский хлебокомбинат» - <http://www.vladhleb.com/company/>
2. Современный стратегический анализ: учебное пособие/Е.Ю. Кузнецова [и др.]; под общей ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова. - Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2016. — 131 с.

Кисимова П.М.
 Научный руководитель: д.т.н., профессор Е.Р. Хорошева
 Владимирский государственный университет
 600000, г. Владимир, ул. Горького, д. 87
 E-mail: polina.kisimova@gmail.com

Применение метода анализа иерархий для оценки профессиональной деятельности системных аналитиков

Оценка профессиональной деятельности является одной из неотъемлемых составляющих процесса оценки персонала, наряду с оценкой личностных качеств, коммуникативных навыков, положения сотрудника в коллективе и пр. При проведении оценки профессиональной деятельности рассматриваются профессиональные качества сотрудника, оценивается уровень его профессионализма и степень освоения профессиональных компетенций.

Для оценки профессиональной деятельности сотрудников предприятия чаще всего используются методы экспертных оценок. Одним из методов данной группы является метод анализа иерархий (МАИ), предложенный Т. Саати [1].

МАИ основан на парных сравнениях альтернатив по различным критериям. Для выявления критериев анализируемая проблема подвергается декомпозиции на более простые составные части, строится иерархия критериев, учитывающая их взаимоотношения. При проведении анализа методом Саати учитывается взаимная важность критериев, от которой зависит конечный результат выбора альтернативы.

Применение МАИ для решения задачи оценки профессиональной деятельности начинается с формирования иерархии критериев и компетенций оценки. Для формирования такой иерархии была приглашена группа экспертов, которые основываясь на своих знаниях, многолетнем опыте работы в сфере ИТ, профессиональном стандарте «Системный аналитик», утвержденном Приказом Минтруда России № 809н от 28.10.2014, а также изученных должностных инструкциях, выделили критерии и компетенции оценки профессиональной деятельности для системных аналитиков. В состав экспертной группы вошли специалисты по информационным системам и технологиям, руководители проектов. В результате работы экспертной группой была составлена иерархия критериев и компетенций, представленная на рисунке 1. Коэффициент конкордации $W=0,93$, что говорит о высокой степени согласованности в суждениях экспертов. Полученное значение коэффициента конкордации было проверено по критерию Пирсона. $\chi^2 \geq \chi^2_{\text{табл}}$, что говорит о высокой вероятности неслучайной согласованности мнений экспертов.

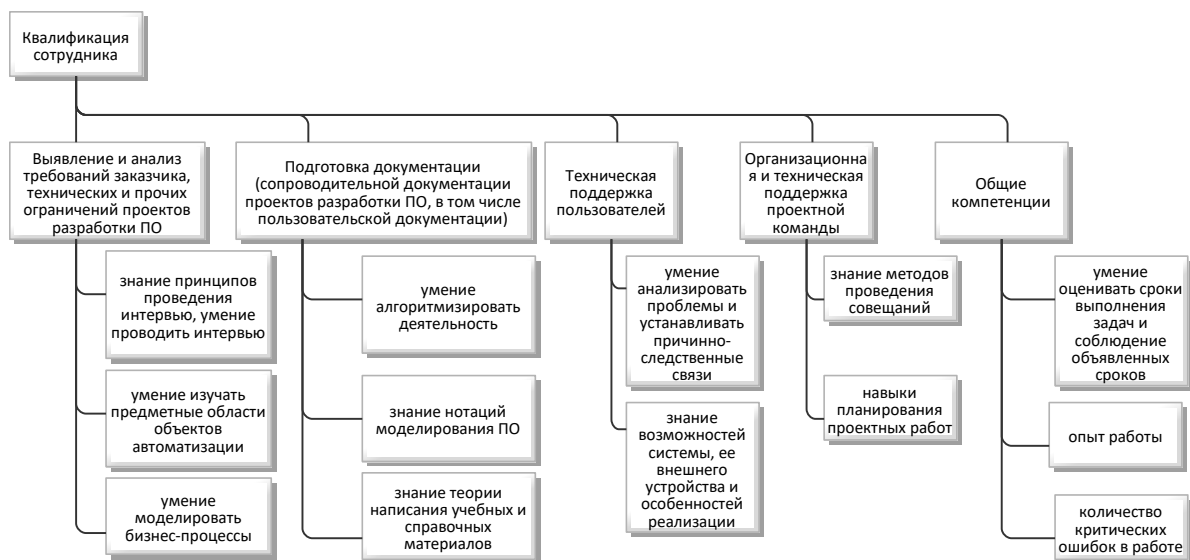


Рис. 1. Иерархическая структура критериев оценки профессиональной деятельности системных аналитиков

На первом уровне иерархии были выявлены следующие критерии и компетенции:

- Выявление и анализ требований заказчика, технических и прочих ограничений проектов разработки ПО (s1);
- Подготовка документации (сопроводительной документации проектов разработки ПО, в том числе пользовательской документации) (s2);
- Техническая поддержка пользователей (s3);
- Организационная и техническая поддержка проектной команды (s4);
- Общие компетенции (s5).

На втором уровне критериев – обобщенные показатели по каждой группе критериев первого уровня (с).

Для установки весов критериев в МАИ был использован метод парных сравнений.

Таблица 1

Матрица сравнений для критериев первого уровня $W^{0,1}$

	s1	s2	s3	s4	s5	Собственный вектор	Вес критерия w
s1	1	3	5	1	3	2,14	0,34
s2	1/3	1	5	1/3	1/6	0,71	0,11
s3	1/5	1/5	1	1/5	1/5	0,28	0,04
s4	1	3	5	1	1	1,72	0,28
s5	1/3	3	5	1	1	1,38	0,22

Таблица 2

Матрица приоритетов критериев второго уровня относительно критериев первого уровня $W^{1,2}$

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13
s1	0,10	0,26	0,64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
s2	0	0	0	0,60	0,20	0,20	0	0	0	0	0	0	0
s3	0	0	0	0	0	0	0,75	0,25	0	0	0	0	0
s4	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17	0,83	0	0	0
s5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,26	0,10	0,64

Для нахождения наилучшей альтернативы необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$A = W^{0,1} * W^{1,2} * W^{2,3}, \quad (1)$$

где $W^{2,3}$ – матрица приоритетов альтернатив относительно критериев второго уровня [2].

Матрицы парных сравнений альтернатив и матрица приоритетов альтернатив вычисляются для конкретного сотрудника в сравнении с эталонным сотрудником, имеющим наивысшие показатели по всем критериям. В результате эксперимента были выявлены значения степени соответствия профессиональной деятельности системных аналитиков эталонным показателям по установленным критериям. Если для профессиональной деятельности оцениваемого сотрудника коэффициент $A \in [0,25; 0,5]$, то профессиональная деятельность сотрудника может быть оценена как превосходная, следует рассмотреть вопрос о премировании сотрудника, повышении коэффициента надбавок или перевода его на более высокооплачиваемую должность. Если коэффициент $A \in [0,167; 0,25)$, то профессиональная деятельность может быть оценена как соответствующая норме. Если показатель $A < 0,167$, следует рассмотреть вопрос о повышении квалификации сотрудника или пересмотре коэффициентов надбавок в сторону их понижения.

Литература

1. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993.

2. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем: Пер. с англ. — М.: Радио и связь, 1991

Косарева М.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: marycia002@mail.ru*

Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Одна из главных целей любой организации – лидерство в конкурентной борьбе. Достижение этой цели зависит как от конкурентоспособности товаров и услуг организации, так и от конкурентоспособности самой фирмы.

Конкурентоспособность – это системная категория, которая обусловлена политическими, экономическими, социальными факторами, при этом обеспечивается экономической стабильностью страны или ее продукции на внутреннем и внешнем рынках [6].

В современных условиях острой конкурентной борьбы предприятия находятся в непрерывном поиске новейших инструментов управления, введения производственных концепций и методов увеличения конкурентоспособности. Последнее требует, прежде всего, квалифицированной оценки достигнутого уровня конкурентоспособности.

В настоящее время разработано большое число методов оценки конкурентоспособности предприятий. Рассмотрим классификацию методов оценки конкурентоспособности, представленную в источнике [5]:

1) Матричные методы являются довольно простыми и позволяют получить четко определенный и хорошо поддающийся интерпретации результат. Они базируются на рассмотрении процесса конкуренции в развитии, при хорошем качестве исходных данных и их корректной оценке обеспечивают объективность в определении конкурентных позиций.

2) Методы, которые базируются на проведении оценки конкурентоспособности продукции, связывают посредством понятия «эффективного потребления» конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Считается, что конкурентоспособность тем выше, чем выше качество товара и меньше его стоимость. Из числа позитивных качеств данных методов можно охарактеризовать: несложность и показательность проведения оценки. Однако им присущи и недостатки, в частности, эти методы не дают представления о сильных и слабых сторонах деятельности фирмы.

3) Третью группу составляют методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции. В соответствии с этой теорией наиболее конкурентоспособными являются компании, в которых лучшим способом налажена деятельность абсолютно всех подразделений и бизнес-единиц. При этом в рамках данной концепции под «наилучшим способом организации» понимается эффективности деятельности структурных подразделений, что предполагает оценку эффективности использования ресурсов. Данная методика используется преимущественно для исследования промышленных предприятий и включает оценку хозяйственной деятельности по наиболее важным направлениям, исключая дублирование конкретных показателей. Она дает возможность создать общую картину конкурентного положения фирмы на внутреннем и внешнем рынке быстро и точно.

4) Применение групповых методов оценивания конкурентоспособности предприятия осуществляется с использованием метода интегральной оценки, основанного на двух критериях: во-первых, критерии, характеризующем уровень удовлетворения нужд потребителя, во-вторых, критерии эффективности производства. Позитивной особенностью данного метода можно назвать несложность осуществляемых расчётов и возможность конкретно интерпретировать результаты. В то же время серьезным важным недостатком является неполная оценка деятельности предприятия.

Таким образом, для точной оценки и последующего увеличения конкурентоспособности предприятия предлагается ряд методов, которые могут применяться как по отдельности, так и в комплексе, в зависимости от задач оценки. Разнообразие имеющихся на сегодняшний день ме-

тодов предоставляет возможность выбрать тот из них, который представляется оптимальным. В то же время, рассмотрев методы оценивания конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что идеального способа до сих пор не выработано, что требует дальнейшего совершенствования методологии и инструментария оценивания конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход. – М.: КноРус., 2011.
2. Ильичева И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
3. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377
4. Микроэкономика. Учебник/ под ред. Г.А. Родиной, С.В. Тарасовой.–М.: Юрайт, 2012.
5. Поляничкин Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю. А. Поляничкин // Бизнес в законе. — 2012. — №3. — С. 191-194
6. Чолахай Э. Р. Международная конкурентоспособность экономики России / Э. Р.Чолахай, И. А. Иваненко // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: материалы VI Международной научно-практической конференции (Чебоксары,10 мая 2017 г.). – Чебоксары, 2017. – С. 86–89

Куприянова И.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: irina-kuprijanova00@rambler.ru

Разработка бизнес-плана по созданию новой кофейни «Кофестар»

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в рыночных условиях бизнес-планирование производственной и коммерческой деятельности очень важно и крайне необходимо для дальнейшего существования и развития любого предприятия. На всех этапах своего существования любой компании необходим бизнес-план, чтобы определить свои цели и возможности, и в дальнейшем проследить за их достижением и реализацией в будущем.

Бизнес-план – это программа деятельности и развития бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей организации, и основанная на потребностях рынка и возможностях получения необходимых производственных ресурсов [2].

Бизнес-план используют для получения кредита, при приватизации, для привлечения инвесторов, при выходе на новые рынки, при репрофилировании фирмы, для новых инновационных проектах.

В современных условиях бизнес-план выполняет следующие функции: разработка стратегии развития бизнеса, планирование, учет возможных рисков и минимизация затрат, привлечение инвестиций, вовлечение всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана.

Бизнес-план включает следующие разделы: титульный лист, резюме, характеристика организации, характеристика товаров или услуг, маркетинг и сбыт продукции/работ/услуг, производственный план, организационный план, финансовый план, оценка эффективности проекта и рисков его реализации.

Рассмотрим бизнес-проект по созданию кофейни «Кофестар» в городе Москва. Целью данного проекта является открытие второй кофейни «Кофестар» на станции Сокольники и получение дополнительной прибыли. Первая была открыта в 2013 году на станции метро Тульская, где её встретили очень радушно и тепло. Так и была создана идея, открывать вторую кофейню на противоположенной стороне кольца московского метро, где очень низкая конкуренция среди кофеен, но большое количество жителей и туристов, которые были бы не прочь полакомиться вкуснейшим кофе.

Бизнес-план разрабатывается сроком на 3 года. Рассчитанный срок окупаемости меньше 1 года (8 месяцев). С 22 мая 2018 года начнется оформление кредита в банке, заключение договора на аренду помещения, покупка необходимого оборудования и мебели, подборка персонала, заключение договоров на поставку сырья и расходных материалов, получение разрешения на продажу продуктов питания и оказание услуг в сфере общественного питания. Открытие кофейни планируется на 2 сентября 2018 года.

Для повышения эффективности бизнес-проекта рационально продумать и проработать поставленные цели, **разделить их на подцели, что позволит упростить процесс управления. Основной целью проекта является получение в первый год работы кофейни чистую прибыль в размере 2557 тыс. руб. Для её эффективного достижения следует организовать объем продаж в размере 15 861 тыс. руб., закупать сырьё по оптимальным ценам и необходимо минимизировать издержки.**

Планируется взять в аренду помещение на улице Стромынка. Заключен договор с администрацией здания, по которому помещение в 70 м² будет взято в аренду сроком на 5 лет. Арендная плата за месяц по договору равна 145000 рублей. По плану источником финансирования данного проекта будет частично собственный капитал в размере 1000000 рублей и заемные средства в размере 1400000 рублей. Кредит берется на год под 17,6% годовых, погашение которого осуществляется ежемесячно. В итоге, для открытия кофейни

«Кофестар» мы задействуем сумму в размере 2400000 рублей. Также, проведя прогноз объема продаж на 2019 и 2020 годы, было рассчитано, что он составит 15861340 рублей и 16816170 рублей соответственно.

Сфера услуг, связанная с открытием кофейни, на сегодняшний день становится наиболее развивающимся сегментом рынка общественного питания. В России емкость рынка кофеен оценивают в сумму более чем 300 млн.\$. Рынок кофеен развивается стремительными темпами. Ежегодно он увеличивает свои масштабы на 10-15% [3]. Проведя анализ рынка сбыта, было выяснено, что в данном районе Москвы на сегодняшний день данный сегмент рынка кофеен еще не заполнен, а значит, сильной конкуренции не будет.

Кофейня «Кофестар» будет представлять собой общество с ограниченной ответственностью, вести свою деятельность на основе гражданского кодекса Российской Федерации [1]. Общество будет являться юридическим лицом и действовать на основе устава, будет иметь собственное имущество, самостоятельный баланс. Осуществляет управление генеральный директор. Форма собственности у «Кофестар» – частная. В кофейне работает 8 человек.

Из рассчитанных показателей эффективности можно сделать вывод, что проект имеет хорошие перспективы развития, так как чистый дисконтированный доход равен 451,7 тыс. руб., индекс рентабельности равен 1,2 и внутренняя норма доходности равна 20,5%. Срок окупаемости меньше года (8 месяцев). Поэтому этот проект можно считать эффективным.

Проанализировав имеющиеся риски, связанные с открытием кофейни, можно рекомендовать следующие мероприятия по снижению рисков: заключать договора с арендатором, поставщиками продукции с фиксированными суммами, в случае если цена зависит от колебания рыночной конъюнктуры; заключать долгосрочные контракты с поставщиками с четкими условиями и штрафными санкциями; проводить внутренний контроль и внутренний аудит; вести систему отчетности для выявления потенциальных проблем; четко регламентировать компетенции и ответственность персонала; создавать запасы на счетах на необходимое обновление основных средств и реконструкцию.

Итак, бизнес-план - это обязательная часть любой деятельности, с помощью которой происходит постановка целей предприятия и пути их реализации. Целью данного проекта было создание бизнес-плана по открытию второй кофейни «Кофестар». Проанализировав плановые технико-экономические показатели, мы пришли к выводу, что открытие второго проекта ООО «Кофестар» является рентабельным. Рассчитанные показатели эффективности данного проекта высокие, что говорит о его быстрой окупаемости. Также, чтобы проект был эффективным, следует лучше прорабатывать цели, деля их на подцели, а также следовать разработанным мероприятиям по минимизации рисков для данного проекта.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.96 №14-ФЗ
2. Торосян Е.К., Сажнева Л.П., Варзунов А.В. Бизнес-планирование. - СПб: Университет ИТМО, 2015. – 90с.
3. Насретдинов И.Т. Современное состояние и тенденции развития рынка общественного питания в России. – Казань: Институт (филиал) Российского университета кооперации, 2016.

Курицына Н.А.

*Научный руководитель: к.н.э., доцент О.А. Сычева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: natalia_kuritsyna@mail.ru*

Анализ эффективных способов мотивации персонала в России

Каждый руководитель понимает, что стоит побуждать людей активно работать на компанию, но все же думает, что материальной мотивации будет достаточно для сотрудников. Не всегда такая стратегия ведет к успешному бизнесу. По мнению Е.Ильина, впервые термин мотивации трактовал в своих трудах А. Шопенгауэр как систему стимулов, побуждающих человека к выполнению действий [1]. Большой вклад в изучение мотивации персонала внесли такие зарубежные ученые, как: Альдерфер К., Герцберг Ф., Маккеланд Д., Маслоу А. и другие. Многочисленные разработки сделали и российские ученые в данной области: Веснин В.Р., Герчиков В.И., Озерникова Т., Дятлов В.А. и другие. Они выделили такие виды как: экстринсивная и интринсивная, положительная и отрицательная, устойчивая и неустойчивая мотивации.

Успех компании напрямую зависит от вовлеченности персонала. Мотивация сотрудников является важной составляющей деятельности предприятия. Наличие эффективной мотивации на предприятии способствует повышению качества труда, сокращению текучести кадров, увеличению прибыли, ведет к развитию и росту организации. Для этого необходимо грамотно организовать систему мотивации членов компании, в первую очередь следует выделить реальные потребности сотрудников, далее сформировать дифференцированную систему вознаграждения (совокупность материальных и нематериальных поощрений для различных категорий работников). Главной задачей руководителя является нахождение к каждому сотруднику особого подхода и метода мотивирования. Сложность состоит в определении правильного соответствия материального и морального мотивирования персонала. Не следует вводить только материальную мотивацию, так как со временем после достижения «порога насыщения», стимул начнет затухать и мотивировать работника активно работать на компанию будет трудно. Поэтому нематериальная мотивация просто необходима для работников.

Основной проблемой мотивационной системы в России сегодня является разработка способов эффективной нематериальной мотивации персонала. Во многих российских организациях это является главным приоритетом. По исследованиям онлайн-сервиса Recruitnet.ru, лишь 19% компаний, участвующие в исследовании, регулярно проводят программы, направленные на поддержание семей работников. 43% компаний делают это не систематически, а еще 38% сейчас планируют внедрение подобных инициатив [4]. Российским организациям следует обратить большее внимание на поддержание коллектива нематериальной мотивацией.

Определить какие методы стимулирования завлекут работника, помогут различные психологические тренинги и анкеты. Одному работнику может быть достаточно возможность самостоятельно управлять, другому продвигаться вверх по карьерной лестнице, третьему созидать новые проекты, а четвертому зарабатывать. Четыре человека, работающие в одном коллективе и выполняющие одни и те же действия, вдохновляются на труд совершенно по-разному. Это и необходимо учитывать при создании грамотной системы мотивирования в коллективе. Формирование сплоченного коллектива высококвалифицированных специалистов, готовым работать на благо фирмы, несет процветание и успех. Но, не смотря на создание единой сплоченной команды, может всегда наступить момент, когда сотрудники могут потерять интерес к своей работе. Во избежание этого, каждому руководителю необходимо помнить пирамиду потребностей по Маслоу:

1. Физиологические потребности: все необходимые удобства для работы, комфортное благоустроенное рабочее место, регулярная заработная плата.

2. Потребность в безопасности: заключение с сотрудниками официальных трудовых договоров, регулярные отчисления в пенсионный фонд, оплата страхования, отпусков и больничных.

3. Социальные потребности: поддержание работы в группах и сообществах на разных уровнях, сотрудничество и общение с коллективами других организаций.

4. Потребность в уважении: положительная оценка к самоуважению и уважению к работе других. Работники компании, имеющие высокую самооценку способны постоянно улучшать свою работу и ее условия. Такие люди готовы брать на себя риски, потому что они уверены в своих идеях и компетенциях, они твердо убеждены, что внесут свой немалый вклад в развитие деятельности.

5. Потребность в самореализации: карьерный рост, развитие профессиональных и личностных качеств и навыков [2].

Компания всегда должна думать о развитии и повышении уровня квалификации своих работников, необходимо дать возможность в реализации себя, предоставить право голоса, иметь уважение и благодарность к каждому, кто трудится на их благо. Проведение презентаций, совещаний, мероприятий, где каждый сотрудник сможет выступить с собственным мнением будет способствовать повышению мотивации. В таком случае, люди будут уверены, что данная компания нуждается в них и может дать им все для развития потенциала.

За каждодневный труд и успех организации необходимо поощрять сотрудников материально. По данным Росстата, средняя заработная плата в России на 2017 год составляет 35845 руб., что выше предыдущего на 1834 руб. Минимальный размер оплаты труда на сегодняшний день составляет 9489 руб., с 1.05.2018 г. планируется его повышение до 11163 руб. [5].

Повышение заработной платы и премии являются наиболее эффективным способом материальной мотивации персонала. Для реального получения отдачи от сотрудника, размер ожидаемого вознаграждения не должен быть меньше совершенного труда. Некоторые руководители повышают заработную плату работникам часто и не на значительные суммы, однако для мотивации более существенным является даже однократное, но значительное увеличение зарплаты [3]. Для повышения интереса к работе так же можно использовать конкурсную бонусную систему, где каждый сотрудник будет стремиться стать лучшим и получить в награду премию или призы.

Таким образом, мотивированное стремление сотрудников реализовать себя в профессиональной деятельности позволяет компании становится лидером на рынке, открывая новые горизонты и привлекая новых потребителей. Система мотивации персонала важнейший ключ к успеху любого предприятия. Мотивация – тонкая система, при ее построении нужно помнить, что стимулирование персонала необходимо рационально балансировать между всеми должностями, иметь единые принципы построения для всех, достигать цели компании сплоченным коллективом. Учитывая все это, успех компании будет гарантирован.

Литература

1. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://profilib.net/chtenie/155831/evgeniy-ilin-motivatsiya-i-motivy-20.php>
2. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд./ Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2014. – 352с.
3. Системы мотивации персоналом. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://vakant.ru/article/71.html>
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.recruitnet.ru>
5. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru>

Лесникова Т.А

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tanylesnikova96@mail.ru*

Особенности системы управления персоналом в индустрии гостеприимства

Уровень обслуживания на предприятиях гостиничной индустрии напрямую зависит от уровня подготовки и практического опыта персонала, поэтому для устойчивого развития гостиничных предприятий необходимо создать эффективную систему управления персоналом.

Человеческий фактор играет ключевую роль в индустрии гостеприимства. Успех в гостиничном бизнесе напрямую зависит от него: недостаточно просто предоставить гостям жилую площадь, важную роль играет уровень сервиса и качество услуг, на которые в первую очередь влияет уровень подготовки сотрудников отеля.

Управление персоналом - область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение гостиничного предприятия персоналом и эффективное использование его потенциала с учетом интересов сотрудников и предприятия [2].

Важность подхода к персоналу как человеческому ресурсу состоит в том, что потребители воспринимают персонал как часть услуги, именно сотрудники формируют желание потребителя снова вернуться в отель.

Служба управления персоналом - это функциональное подразделение, предназначенное обеспечить правильную работу отеля.

К основным функциям управления персоналом в современной гостинице можно отнести следующие [1]:

- планирование необходимого количества персонала;
- определение потребности в найме;
- маркетинг персонала;
- поиск персонала;
- отбор, набор, найм;
- адаптация;
- оценка;
- обучение;
- повышение квалификации;
- мотивация;
- планирование карьеры;
- корпоративная культура.

Основная цель определения потребности в трудоустройстве - предоставить предприятию необходимую рабочую силу при минимизации затрат: определить, когда, где, сколько, какой квалификации потребуется сотрудников в организации. При определении потребностей в найме анализируются преимущества и недостатки кандидатов на рынке труда.

Маркетинг персонала - это тип управленческой деятельности, направленной на долгосрочное обеспечение гостиничного предприятия кадрами, которые формируют стратегический потенциал.

Задачи маркетинга персонала:

- анализ рынка труда;
- определение спроса на рабочие места и предложения работодателей;
- анализ кадровой политики конкурентов;
- определение стоимости труда;
- определение новых специальностей;
- формирование имиджа отеля на рынке труда.

Маркетинг персонала обеспечивает гармонию интересов сотрудников и предприятия.

Поиск персонала для работы гостиничной индустрии осуществляется в кадровых агентствах, высших специализированных учебных заведениях, средствах массовой информации, службах занятости, а также путем найма специалистов предприятий конкурентов. Наиболее распространенным методом поиска персонала является размещение рекламы в средствах массовой информации о существующих вакансиях на предприятии.

После набора, следующий шаг - отбор и найм персонала. На этом этапе можно определить ряд последовательных шагов [1]:

- анализ резюме, рекомендательных писем;
- собеседование;
- диагностика профессиональной пригодности;
- оценка соответствия требованиям должности;
- медицинский мониторинг;
- анализ результатов и принятие решений о приеме на работу.

Целью оценки персонала является определение уровня подготовки сотрудника к выполнению именно того вида деятельности, в котором он участвует, а также определение его потенциальных возможностей для перспективы профессионального роста. Оценка персонала позволяет проверять выполнение обязанностей сотрудниками; выявлять сильные и слабые стороны каждого сотрудника, предпочтительные сферы работы для каждого, что приводит к повышению производительности.

Обучение персонала является одним из компонентов общего успеха гостиничного предприятия в долгосрочной перспективе, поскольку оно способствует формированию единой команды и повышает эффективность каждого сотрудника.

Профессиональное развитие относится к формальной и неформальной подготовке, необходимой для того, чтобы сотрудники могли выполнять весь спектр своих обязанностей. Такое обучение является центральным компонентом развития гостиничной индустрии и может включать в себя формальное обучение, второе образование, освоение опыта коллег и другие виды деятельности, ведущие к новым навыкам и способностям.

Мотивация сотрудников - один из самых важных вопросов менеджеров по персоналу. Разработаны как материальная мотивация (пособия, бонусы), так и нематериальные (конкурсы профессиональных навыков, лучший работник года, корпоративные праздники). В качестве стимулов используются не только поощрения, но и наказание, например, лишение бонусов и премий, снижение размера заработной платы, вычитание средств из вашей зарплаты в качестве компенсации за нарушение официальных инструкций, что повлекло за собой расходы компании и так далее [3].

Планирование карьеры является одной из областей работы персонала в организации, ориентированной на определение стратегий и этапов развития и продвижения специалистов. Это процесс сравнения потенциальных возможностей, способностей и целей человека с требованиями предприятия, стратегии и планов ее развития, выражающейся в составлении программы профессионального и офисного роста.

Корпоративная культура - это система ценностей, которая принимается всеми членами команды и устанавливает общие рамки поведения. Современные руководители и менеджеры должны учитывать культуру своей организации как мощного стратегического инструмента для направления всех отделов и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и содействовать продуктивной коммуникации между ними. Положительная культура отражает ценность гостиничного предприятия как условия для осуществления саморазвития сотрудников.

В разных отелях набор функций и их группировка могут различаться. Но в целом этот список отражает состав успешного гостиничного предприятия для эффективного управления персоналом. Таким образом, для повышения эффективности системы управления персоналом необходимо совместно использовать все функции в совокупности.

Литература

1.Никольская Е.Ю, Попов Л.А.Управление персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях кризиса: Учебное пособие. - М.: Изд-во ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2010.

2.Гаврик Ю. Никольская Е.Ю. Пути решения проблем развития гостиничного бизнеса в Москве и России // Наука третьего тысячелетия: Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2015. - С. 65-72

3.Никольская Е.Ю. Титиевская Е.М. Актуальные проблемы развития гостиничного бизнеса. // Путь науки. - 2014. - № 6. - С. 54-57.

Морозова Ю.В., Симантовская А.А.

*Научный руководитель: д-р техн. наук, профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Shickova.nastya.2010@yandex.ru*

Сравнительный анализ конкурентов продукции хлебопекарных изделий

Хлебобулочное изделие - изделие, вырабатываемое из основного сырья для хлебобулочного изделия или основного сырья для хлебобулочного изделия и дополнительного сырья для хлебобулочного изделия.

Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Этот товар является стратегическим, так как играют важнейшую роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны. Следовательно, организация маркетинговой деятельности хлебобулочных предприятий должна проводиться с учётом государственных интересов и в духе социальной политики. Это особенно важно в настоящее время в связи с тяжёлой социально-экономической и демографической обстановкой в России.

В последние годы, по данным Росстата, наблюдается четкая тенденция снижения выпуска хлебобулочных изделий.

Целью данной работы является проведение сравнительного анализа качества хлеба в Выксунском и Навашином хлебозаводах.

В связи с данной целью, ставятся следующие задачи:

-изучить ГОСТ 31807-2012 Изделия хлебобулочные из ржаной и смеси ржаной и пшеничной муки;

- изучить основные характеристики хлеба;

-исследовать качество хлеба и выявить его дефекты.

Хлебобулочные изделия из смеси ржаной и пшеничной муки подразделяют на хлебобулочные изделия:

- из смеси одного сорта ржаной хлебопекарной муки и одного сорта пшеничной хлебопекарной муки и/или одного типа пшеничной муки общего назначения;

- из смеси двух и более сортов ржаной хлебопекарной муки и одного сорта пшеничной хлебопекарной муки и/или одного типа пшеничной муки общего назначения;

- из смеси одного сорта ржаной хлебопекарной муки и двух и более сортов пшеничной хлебопекарной муки и/или двух и более типов пшеничной муки общего назначения;

- из смеси двух и более сортов ржаной хлебопекарной муки и двух и более сортов пшеничной хлебопекарной муки и/или двух и более типов пшеничной муки общего назначения [1].

Существуют следующие виды фальсификации хлеба:

-Ассортиментная фальсификация хлеба и хлебобулочных изделий происходит за счет подмены хлеба и хлебобулочных изделий, выработанных из одного сорта муки другим; одного вида хлебобулочных изделий другим. Наиболее распространенной ассортиментной фальсификацией хлеба и хлебобулочных изделий является продажа изделий, выработанных из муки 1 сорта под видом хлебобулочных изделий из муки высшего сорта.

- Качественная фальсификация хлеба и хлебобулочных изделий может достигаться следующими приемами: повышенное содержание воды; добавление других сортов муки; введение пищевых добавок - улучшителей муки; замена дрожжей на химические разрыхлители; введение пищевых красителей; недоложения ценных компонентов (масла, яиц, сахара и др.), предусмотренных рецептурой; замена дорогих ценных компонентов более дешевыми (маргарина - растительным маслом и т.п.); несоблюдение технологических параметров производства хлеба; добавление консервантов, антибиотиков.

- Количественная фальсификация хлеба и хлебобулочных изделий (недовес) это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы), превышающих предельно допустимые нормы отклонений.

- Информационная фальсификация хлеба и хлебобулочных изделий - это обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре [2].

В ходе исследования, был проведен социальный опрос «Какой хлеб вы больше предпочитаете, ржаной или пшеничный?». Результаты опроса показали:

-ржаной хлеб 11 человек

-пшеничный хлеб 7 человек

По результатам социального опроса, мы решили исследовать ржаной хлеб. В качестве объекта исследования были выбраны два конкурирующих хлебозавода: Выксунский хлебозавод и Навашинский хлебозавод.

При сравнении хлебопекарных изделий по органолептическим показателям качества хлеба, выяснили, что внешний вид хлеба соответствует требованиям ГОСТ.

При изучении состояния корки, выявили, что у Выксунского хлеба, толщина корки более 3 мм., поверхность с небольшими нервностями, цвет корки более темный. Навашинский хлеб соответствует требованиям Гост, поверхность равномерная, толщина не более 3 мм.

Также в результате исследования, изучили состояние мякиша. Из-за применения разных сортов муки в заводах, мякиш отличается по нескольким характеристикам. В выксунском хлебозаводе используют ржаную муку первого сорта, в Навашинском хлебозаводе используют пшеничную муку первого сорта и ржаную муку обдирную. В связи с этим Выксунский хлеб имеет более крупную и равномерную пористость мякиша, мякиш менее плотный, имеет более темный цвет. В Навашинском хлебе повышенная влажность, что делает хлеб более тяжелым, он хуже усваивается организмом. Такой хлеб быстрее подвергается плесневению, заболеваниям, легко деформируются.

Анализируя вкус и запах, можно отметить, что оба изделия соответствуют требованиям ГОСТ, но в Навашинском хлебе запах более выражен, из-за использования другого вида муки.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что оба хлебопекарных изделия, соответствуют требованиям ГОСТ, но отличаются своими органолептическими характеристиками из-за применения разных сортов муки, количества времени выпекания хлеба. Также производство хлеба зависит от вида печей, т.к. у каждого хлебозавода она разная, следовательно, хлеб отличается.

Литература

1. ГОСТ 31805-2012 Изделия хлебобулочные из пшеничной муки// СПС КонсультантПлюс.

2. Экспертиза хлеба и хлебобулочных изделий. Качество и безопасность: Учеб. - справ. для вузов под редакцией В.М. Позняковсвого. - Новосибирск: Сиб. унив. издательство.

Мочалина Т.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tania.mo4alina@yandex.ru*

Совершенствование системы оплаты труда на торговом предприятии

В настоящее время, появляется необходимость в пересмотре, актуализации и совершенствовании существующей в торговой организации системы оплаты труда. Обновленная система позволит решить различные задачи по повышению эффективности работы торговой организации и увеличению заинтересованности работников в результатах своего труда.

А.Н. Соломатин в своей работе рассматривает экономическую сущность заработной платы с двух сторон: со стороны работника и со стороны работодателя [3]. Для работника заработная плата является компенсацией его трудовых затрат и формой вознаграждения за работу, а также как средство, обеспечивающее нормальную работоспособность и создающее определенный уровень удовлетворения личных и социально-психологических потребностей. Для работодателя заработная плата – это издержки по использованию рабочей силы в форме оплаты труда работнику за определенные результаты работы.

В пределах торговой организации заработная плата выполняет две главные функции: воспроизводственную и стимулирующую. Воспроизводственная функция должна поддерживать величину заработной платы на уровне, который обеспечивает не только восстановление затрат энергии и увеличение потенциала трудоспособности работника, но и поддержание его жизненных потребностей (включая членов семьи) в условиях определенного социального статуса.

Стимулирующая функция устанавливает зависимость, при которой заработная плата зависит от трудового вклада работника, направленного на достижение определенного результата деятельности торговой организации. Иными словами, данная функция должна сформировать заинтересованность работника в результатах его деятельности.

Осуществление функций заработной платы должно соответствовать принципам, которые базируются на актуальных нормативно-правовых актах в области трудовых отношений, таких как ТК РФ [1].

Анализируя выше сказанное можно сделать вывод о том, что фонд заработной платы играет важную роль, которая отражает наиболее существенную долю издержек торговой организации, связанных с оплатой труда работников. Исходя из этого, анализ обоснованности формирования и результативности использования средств фонда заработной платы имеет огромное значение для торговой организации.

Селютина А. считает, что совершенствование системы оплаты труда может проводиться на базе трех главных вариантов:

- на базе значительного увеличения стимулирующего воздействия тарифной оплаты;
- на базе увеличения стимулирующего воздействия надтарифных выплат (различных премий, оплаты за перевыполнение норм, надбавок);
- на базе усиления стимулирующей роли механизма образования и распределения фондов оплаты труда по подразделениям торговой организации [2].

Совершенствование оплаты труда при первом варианте заключается в том, чтобы, используя более высокие тарифные ставки (оклады), значительно поднять уровень нормирования труда, исключить искусственные системы премирования и доплаты, укрепить возросший уровень нормирования труда мероприятиями по увеличению уровня организации труда, производства, управлению дисциплины труда.

Второй вариант необходим там, где тарифные условия оплаты пересмотреть невозможно. Данный вариант подходит для производств с невысоким уровнем организации производства и

неравномерной загрузкой работников в течение месяца. В этом случае главной формой вознаграждения возросших результатов работы и стимулирования на дальнейшее выполнение работы являются надтарифные выплаты (премии, надбавки).

Третий вариант совершенствования системы оплаты труда более предпочтителен, если он направлен на стимулирование заданных результатов. Наибольший эффект он может принести тогда, когда труд характеризуется широкой взаимозаменяемостью, коллективной ответственностью и достаточно свободным и подвижным разделением труда.

Таким образом, совершенствование оплаты труда играет важную роль в обеспечении эффективной работы торговой организации.

Литература

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018)
2. Селютина А. Разработка эффективной системы оплаты и стимулирования труда / А. Селютина // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2010. – № 8.
3. Соломатин А.Н. - Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 560 с.

Никишина К.И.

Научный руководитель: к.э.н. Е.С. Смирнов

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Oid@Mivlgu.ru

Управление кадровым менеджментом

Работа с «человеческим ресурсом» всегда была и является одним из важных условий для повышения эффективности в организации. И одной из важных стадий работы с персоналом является его оценка.



Рис.1- Место системы оценки персонала в управлении персоналом организации

Оценка персонала в том или ином виде проводится на каждом этапе работы с персоналом. Поэтому в некоторых организациях она включается в другие направления системы управления персоналом и планируется на предприятии совместно с ними.

В АО «Муромский радиозавод» планирование и внедрение системы оценки персонала проходит следующим образом:

1.Принятие решения о создании системы оценки в компании топ-менеджментом и HR-департаментом компании. Определяются цели оценки, рассматриваются различные методы, обосновывается целесообразность внедрения.

2.Создание рабочей группы. В неё входят представители менеджмента среднего звена, HR-департамента, юридической и PR-служб, а также могут быть рядовые сотрудники. Во главе находится HR- директор. Рабочая группа готовит и представляет топ-менеджменту компании подробный план действий по созданию и внедрению системы, а также бюджет, если это необходимо.

3.Выбор методов оценки и разработка первого варианта системы. Окончательное определение метода оценки, структуры системы оценки, набора корпоративных компетенций, оценочной шкалы, варианты форм.

4.Доработка системы и подготовка документов HR-департаментом. А именно таких документов как: положение об оценке, оценочные формы и инструкции для менеджера и сотрудника

5.Информационная поддержка системы внутри компании, проведение обучения для менеджеров (оценивающих). Это может быть публикация серии статей в корпоративной

прессе, информация на сайте компании, а также обучающие семинары для среднего менеджмента.

6. Доработка системы с учетом пожеланий менеджеров среднего звена. Предложения менеджеров в ходе обучающего семинара фиксируются, обсуждаются и на их основании вносят требуемые коррективы.

7. Проведение обучения для персонала. Обучение персонала структурно не отличается от обучения менеджеров, но весь материал объясняется с точки зрения действий сотрудников.

8. Проведение оценки. Первую оценку персонала считается апробацией системы. И задачей HR-департамента является оказание консультационной поддержки руководителям и сотрудникам.

9. Подведение итогов, анализ успехов и неудач. По прошествии года собираются комментарии менеджеров по поводу эффективности проведенной оценки и все их рекомендации сводятся в единый документ.

Последний шаг — окончательная доработка системы и исправление ее недостатков и недочетов.

Оценка персонала в организации должна проводиться регулярно, для того чтобы сотрудники видели результаты своего труда, справедливо оцененные руководителями, а руководители по результатам оценки могли лучше управлять сотрудниками и эффективнее использовать их способности.

Литература

1. Трефилов И.А., Шебанова Д.А. Развитие человеческих ресурсов организации как ключевой компонент разработки и реализации ее социальной политики // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 1. С. 126-131.

2. Яшкина Т.О. Проблема мотивации в современном менеджменте // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 1. С. 8-13.

Полищук М.Л.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: mariapolishuk@mail.ru*

Особенности управления человеческим капиталом в современных условиях

Понятие человеческого капитала (Human Capital) было сформулировано в трудах американских учёных-экономистов Теодора Шульца и Гэри Беккера и нашло отражение в их работах "Теория человеческого капитала" (1960) и "Человеческий капитал: теоретические и эмпирический анализ" (1964 г.).

Определение, сформулированное основоположниками теории человеческого капитала, было достаточно узкое, но со временем постепенно расширялось, и продолжает расширяться до настоящего времени, с включением все новых разнообразных элементов этого понятия. В ходе эволюции рассматриваемого понятия человеческого капитала он превратился в базовый интенсивный фактор развития современной экономики — экономики знаний.

Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, используемых не только для удовлетворения всех потребностей человека и общества в целом, но для повышения качества среды обитания и обеспечения устойчивости функционирования биосферы в целом. Данное определение отражает основные составляющие человеческого капитала, которыми являются интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд и качество жизни за счет сохранения качественных характеристик среды обитания.

Понятие человеческого капитала можно интерпретировать как совокупность практических навыков и интеллектуальных способностей, физического и психологического здоровья, которая формируется в процессе воспитания, образования, социального взаимодействия, а также практической деятельности человека. Данная трактовка подразумевает, что наличие человеческого капитала означает способность людей к участию в социальных, учебных, научно-исследовательских и производственных процессах.

Способность людей к участию в социальных, учебных, научно-исследовательских и производственных процессах определяет интерес к понятию человеческого капитала со стороны социальных и управленческих структур, учебных и научно-исследовательских организаций, промышленных предприятий, так как эффективное использование человеческого капитала обеспечивает поступательное развитие всех сфер человеческого общества. Понятие человеческого капитала определяется в рамках нескольких концепций, таких как: экономическую теорию, управление персоналом, которое в свою очередь, разграничивает управление человеческими ресурсами и управление человеческим капиталом; социально-политические теории; теоретическую экологию и др. Таким образом, человеческий капитал проявляет себя непосредственно в качестве капитала и в виде особого ресурса. С точки зрения сущностного содержания природы человеческого капитала, данное понятие затрагивает широкий спектр категорий науки управления людьми, социальными, экономическими, экологическими и производственными процессами.

Основоположник понятия «человеческий капитал» Т. Шульц утверждал: «Все человеческие ресурсы и способности являются или врожденными, или приобретенными. Каждый человек рождается с индивидуальным комплексом генов, определяющим его врожденный человеческий потенциал. Приобретенные человеком ценные качества, которые могут быть усилены соответствующими вложениями, мы называем человеческим капиталом». Таким образом, в понятии Шульца «благополучие людей зависит не от земли, техники или их усилий, а скорее от знаний». Именно этот качественный аспект экономики он определил как "человеческий капитал". Его последователи распространили данное понятие на все сферы деятельности человека и человеческого общества в целом.

Тем не менее, человеческий капитал выступает главным фактором формирования и развития инновационной экономики, без которой невозможно дальнейшее социально-экономическое развитие человеческого общества и его гармоничное взаимодействие с окружающей средой. Человеческий капитал складывается из результатов различных видов деятельности человека: получения образования, воспитания, трудовых навыков. Затраты на приобретение знаний во всех этих сферах являются при этом как инвестиции, формирующие капитал, который впоследствии будет приносить его владельцу дивиденды в виде более высокого заработка, престижной и интересной работы, повышения социального статуса и т.д. Роль человеческого капитала проявляется через социальные институты, что позволяет проанализировать не только социальные параметры, но и изучить влияние социальных факторов на рыночную экономику.

Вопросы модернизации экономики, преодоления технической отсталости, обеспечения конкурентоспособности и устойчивого роста на основе развития научного и научно-технического потенциалов, повышение эффективности его использования приобретают особую актуальность [2]. Важнейшее условие решения проблемы инновационного развития экономики – повышение качества человеческого капитала. Наиболее значимыми факторами этого процесса являются: повышение качества образования (прежде всего высшего профессионального), инвестиции в человеческий капитал, использование научного потенциала вузов.

Человеческий потенциал страны является одной из наиболее важных характеристик развития экономики. Это своего рода фундамент построения современной экономики, который должен первоначально закладываться государством [3].

В производстве труд людей постепенно заменяется трудом машин. Но техника не составит человеку конкуренции там, где человек проявляет свои способности, а именно способность к выработке ценностей, целей, действий. Использование современных технологий не приносит желаемого результата из-за недостаточных знаний, навыков и умений персонала. Поэтому необходимо уделять растущее внимание увязке инвестиций в основной и человеческие капиталы, их гармонизации [1]. Тем более, что роль человека как производительной силы неуклонно увеличивается, только опытная квалифицированная рабочая сила способна управлять высоко технологическим процессом.

Проанализировав вышесказанное можно сделать вывод, что человеческий капитал, то заложенная в индивидууме потенциальная способностью создавать материальные и интеллектуальные ценности, основанная на врожденных интеллектуальных способностях и таланте, а также знаниях и практических навыках, полученных в процессе обучения, образования и практической деятельности человека.

В отличие от других ресурсов человеческий капитал в условиях поступательного и гармоничного развития – это ресурс неисчерпаемый, и в интересах каждой страны создать все благоприятные условия для его преумножения и развития. Человеческий капитал – это инвестиция в будущее, одна из самых важных инвестиций на сегодняшний день для любой страны.

Литература

1. Аганбегян А.Г. Инвестиции в основной капитал и вложения в человеческий капитал - два взаимосвязанных источника социально-экономического роста // Пробл. прогнозирования. - 2017. - N 4. - С.17-20.
2. С.Н. Фурсик. Качество человеческого потенциала как фактор инновационного развития экономики региона./ Проблемы развития теории / вып. 1(69). 2014 год. Режим доступа [<https://cyberleninka.ru/article/v/kachestvo-chelovecheskogo-potentsiala-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiya-ekonomiki-regiona>]
3. Юдина А.А. Проблемы и перспективы развития человеческого потенциала России в современных экономических условиях // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/67115> (дата обращения: 28.09.2017).

Пудова Е.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ekatierina.pudova@mail.ru*

Специфика управления персоналом в образовательном учреждении

Основной целью любой организации является принятие на работу высококвалифицированных и образованных сотрудников, умеющих работать в разных условиях и создающих платформу для развития учреждения. Человек выступает основным фактором не только отдельного направления, но всего учреждения.

Процесс менеджмента в образовательном учреждении прописан в едином квалификационном справочнике, который является обязательным к исполнению. В справочнике прописан перечень обязанностей руководителя школы и его подчинённых. Так, среди них можно выделить отбор и прием на работу, организацию стимулирования сотрудников и повышение их мотивации, систему непрерывного повышения квалификации, вовлечение работников в процесс управления образовательным учреждением [2].

Похожие элементы системы управления персоналом в школе предлагает и В.Н. Волков. В качестве основных сфер он рассматривает пять взаимосвязанных областей:

- подбор и расстановка кадров,
- система обучения педагогов,
- информационная поддержка педагогов,
- система стимулирования педагогов,
- условия и формы вовлечения педагогов в управление школой [2].

1. Подбор и расстановка персонала

Эта область определяет предпочтения, которые школа предъявляет к кандидатам при приёме их на работу, и разрабатывает ключевые принципы работы с сотрудниками.

Директор образовательного учреждения, его заместители и специалист по кадрам принимают решение о приёме нового сотрудника на работу. Принимая на работу сотрудника, директор пользуется федеральным стандартом, в котором прописаны требования к педагогу.

Критериями приема на работу в образовательное учреждение являются уровень образования, опыт работы (при наличии), пол кандидата, его квалификация, а также условия оформления кандидата на работу и, наконец, некоторые личные характеристики будущего сотрудника, которые согласовываются или предопределяют принятие им принципов сложившейся в школе корпоративной культуры. Например, в соответствии с профессиональным стандартом, кандидат, претендующий на позицию учителя, должен уметь "использовать и апробировать специальные подходы к обучению в целях включения в образовательный процесс всех обучающихся, в том числе с особыми потребностями в образовании: обучающихся, проявивших выдающиеся способности; обучающихся с ограниченными возможностями здоровья" [1].

2. Обучение персонала

Аттестация педагогических работников является инструментом контроля, который установлен в законодательном порядке.

Основными задачами аттестации являются стимулирование целенаправленного, непрерывного повышения уровня квалификации учителей, их методологической культуры, профессионального и личностного роста и выявление необходимости повышения квалификации [3].

Выделяют два основных типа аттестации:

- подтверждение занимаемой должности;
- установление квалификационной категории.

3. Информационная поддержка

Информированию сотрудников внутри школы уделяется особое внимание. Ведь информированность педагогов о деятельности школы является существенным условием эффективной работы в учреждении.

Выделяют несколько разновидностей каналов управления информированием сотрудников образовательного учреждения:

- совещания и собрания, например, педсовет;
- индивидуальные встречи с членами администрации, педагогов, осуществляющиеся в начале и конце учебного года;
- совещания рабочих групп;
- размещение объявлений, распространение буклетов, информационных стендов, школьная газета [3].

4. Стимулирование персонала

Основной системой стимулирования педагогов является их мотивирование.

Мотивационный потенциал даёт возможность удовлетворить важные человеческие потребности – социальные и духовные. Высокая социальная значимость педагогической деятельности является основным мотиватором для педагога.

Стимулирующие выплаты являются дополнительным мотивирующим объектом. Они выплачиваются за воспитание детей, достигающих больших результатов в освоении каких-либо видов деятельности, за научную деятельность, разработку новых программ и др.

5. Вовлечение персонала в управление школой

Потребности участия педагогов в управлении образовательным учреждением сформулированы на законодательном уровне. Согласно законодательству РФ, в образовательном учреждении должны быть сформированы коллегиальные органы управления, к ним относятся педагогический совет, попечительский совет, управляющий совет и другие органы, прописанные в уставе образовательной организации [2].

Результаты теоретического анализа говорят о том, что в современных условиях управлению персоналом в образовательной среде уделяется большое внимание на государственном уровне. Система элементов регламентирована, в большей степени законодательством РФ. Законодательством введены критерии приёма на работу, система материального стимулирования, аттестация педагогов и др.

Обязательным к исполнению руководителем образовательной организации является постоянное развитие человеческого капитала, как ключевого ресурса учреждения, а также формирование удобной системы материального и нематериального стимулирования.

Литература

1. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 18 октября 2013 г. № 544н "Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)».

2. Волков В. Н. Обеспечение качества общего образования // Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. - 2011. - №. 2. – с. 246.

3. Аквазба Е. О. Особенности социального управления образовательной организацией в современных российских условиях // Фундаментальные исследования . 2015 – с. 323.

Пышониная С.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

Расширение выставочной деятельности как один из способов рекламного продвижения в маркетинге

Воздействуя на рынок и внедряя свой продукт, предприятие использует различные методы для ознакомления с ним потенциальных клиентов. На начальном этапе используется реклама как один из основных способов продвижения товара на рынке.

Предплановый анализ является важным этапом процесса планирования рекламной кампании, так недостоверная информация о факторах, влияющих на эффективность рекламной деятельности, может усложнить качественное планирование и осуществление рекламных мероприятий.

Исходя из этого, формируется цель рекламной кампании. То есть, каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит предприятие в области потребителя, так и должна действовать рекламная кампания.

Предприятию необходимо четко представлять цель рекламы, и ожидаемый результат рекламной кампании. Цель может заключаться в создании положительного имиджа, повышение престижа предприятия, укрепление его рыночных позиций. Целью может быть просто сбыт товара. Иными словами, реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер.

Цели проведения рекламных кампаний зависят от целей маркетинга:

- внедрение на рынок новых продуктов (товаров, работ, услуг);
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- воздействие на спрос, с целью его переориентирования с одних товаров на другие;
- создание благоприятного образа предприятия и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре.

В качестве основной цели рекламной кампании называют увеличение сбыта (вывод на рынок нового продукта) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен и т.п.).

Сбыт является универсальным средством измерения эффекта от рекламы в силу его первоочередной важности для предприятия. На сбыт оказывают значительное воздействие и другие факторы, не рекламного характера: цена, товар, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт через повышение уровня известности продукта и предприятия, и создание их положительного образа. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании.

Для того чтобы обеспечить эффективное достижение цели рекламной кампании необходимо придумать рекламную идею или своего рода концепцию, приобретающую ту или иную форму. Одной из таких форм можно назвать Всероссийские промышленные выставки.

Выставка занимает особое место в рекламном воздействии, так как представляет возможности демонстрации рекламируемого товара для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Выставка - это уникальный инструмент продвижения, единственное место, где собираются вместе производители (продавцы), покупатели и конкуренты.

Активизация выставочной деятельности служит эффективным средством, как для завоевания новых рынков, так и для закрепления на старых.

Целью выставок является, продвижение своих позиций на рынке сбыта, изучение спроса на продукцию при прямом контакте с покупателями, а также заключение прямых и долгосрочных договоров с оптовыми покупателями.

Именно этот способ продвижения продукции рекомендовано использовать предприятию, являющемуся объектом исследования выпускной квалификационной работы. Для расширения сбыта товара ООО «МКЗ» рекомендуется чаще участвовать в выставках продуктов питания в регионах России, а так же в соседних странах.

Именно на таких выставках появляются новые контакты для рынка сбыта и заключаются контракты на продажу товарной продукции.

На проведенных выставках, как правило, по их итогам заключаются не менее 2-3 оптовых контрактов, при этом средняя выручка по одному контракту составляет 300 000 тыс. руб.

Участие в выставке предусматривает ряд следующих затрат.

- Регистрационный взнос за участие – 15000 руб.;
- Аренда выставочной площади за 1 м² – 10000 руб.;
- Расходы на выставочный стенд – 5000 руб.;
- Транспортные расходы – 17000 руб.;
- Командировочные расходы – 4000 руб.;
- Заработная плата сотрудников (за один день выставки) – 5000 руб.;
- Расходов на рекламно-информационные материалы (брошюры) – 3000 руб.

По наши расчетам расходы для участия в одной выставке составляют в около 59000 руб. Для работы на выставке достаточно двух работника.

Таким образом, дополнительная выручка (ΔB) в результате участия в выставках составит:

$$\Delta B = Ч_k \cdot B_k \cdot Ч \quad (1)$$

где $Ч_k$ – число заключаемых контрактов на выставке, ед.;

B_k – средняя выручка по одному контракту, руб.;

$Ч$ – число выставок, в которых дополнительно будет принимать участие предприятие, ед.

$$\Delta B = 3 \cdot 300000 \cdot 5 = 4500000 \text{ руб.}$$

Общие затраты за участие в выставках составит 295000 руб. за год.

Таким образом, дополнительная прибыль от реализации составит:

$$\Delta \text{Пр} = 4500000 - 295000 = 4205000 \text{ руб.}$$

Можно сделать вывод, что ООО «МКЗ» надо чаще принимать участие в ежегодных выставках, при эффективной работе сотрудников, большая вероятность возможного роста прибыли от реализации товаров.

Кроме того, необходимо более активно использовать более простые формы распространения рекламы, в частности проведение целевых выставок-продаж и дегустаций продукции предприятия в магазинах, находящихся в крупных населенных пунктах Владимирской, Рязанской и Нижегородской областей.

Литература

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2015 — 323 с.
2. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 595 с.

Рогова Е.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: evrogoва33@gmail.com*

Совершенствование системы оплаты труда на предприятии АО «МРМЗ»

Актуальность научно-исследовательской работы. На данный момент времени в Российской экономике складывается достаточно сложная ситуация, которая охарактеризуется как «кадровый голод». Нехватка высококвалифицированных специалистов, повышенная текучесть кадров во всех отраслях экономики. Данная проблема усложняется ухудшающейся демографической ситуацией в стране. Это напрямую связано с переходом к современным рыночным отношениям, поэтому требуется кардинально пересматривать оплату труда. Острая проблема оплаты труда становится более актуальной еще и с тем, что руководство ряда предприятий умышленно занижают премию своим сотрудникам, при этом выплачивая заработную плату, которая лишь обеспечивает физическое выживание их персонала.

Поэтому следует искать такие формы и системы оплаты труда, которые не только удовлетворят весь персонал, но и повысят уровень заработной платы.

Заработная плата (оплата труда работника) - вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а так же компенсационные выплаты и стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты) [1, раздел 4 ст.129].

В первом полугодии 2017 года объемы производства в машиностроительном секторе увеличивались быстрее, чем в целом по промышленности. **Суммарное производство в машиностроении по сравнению с январем-июнем 2016 года выросло на 5,6%, что является самым высоким показателем для этого периода за последние пять лет. Для сравнения: за этот же период объем производства во всем обрабатывающем секторе промышленности вырос всего на 1,2% [2].**

Объектом исследования было выбрано предприятия АО «Муромский ремонтно-механический завод». АО «МРМЗ» - один из крупных поставщиков продукции для железнодорожного транспорта и железных дорог. Специализируется на **производстве запасных частей** комплектующих и инструмента для **железнодорожного транспорта, строительного-дорожной техники, а также сварных металлоконструкций [3].**

Предприятием АО «МРМЗ» за 2016 год были получены следующие экономические показатели: снижение выручки от продаж (в 2016 году снизилась на 6,33% или на 24726 тыс.руб.); за счет снижения производственных заказов к 2015 году (себестоимость продукции снизилась на 26146 тыс.руб. или на 8,38%); за счет снижения ряда цен на энергоресурсы (валовая прибыль за 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 1,80%); за счет удорожания цен на сырье и вспомогательные материалы. Руководством завода не принимались меры для повышения эффективности производства, что не позволило обеспечить выпуск товарной продукции выше, чем в 2015 году и численность персонала предприятия увеличилась на 7,36% , а заработная плата, которая своевременно выплачивается, повысилась на 25,03 %. В настоящее время среднемесячная заработная плата составляет 35000 рублей. Полностью оплачивались текущие платежи во все уровни бюджетов и внебюджетные фонды, а также производилось погашение задолженности за прошлые годы. Они характеризуют тенденцию развития предприятия в целом.

На АО «МРМЗ» постоянно совершенствуется система оплаты труда, отражающая фактический уровень развития производства. Одним из важнейших факторов социально-экономического развития является заработная плата. За 2017 год рост средней заработной платы по заводу составил 119% по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Учитывая сложившийся уровень зарплаты, напряженность работы и задачи, которые поставлены перед коллективами отдельных подразделений, уже с августа текущего года увеличен размер должностных окладов и премий от 10 до 50% некоторым категориям рабочих и линейного персонала.

Коллективный договор АО «МРМЗ» в части оплаты труда и материального стимулирования администрацией выполняется в полном объеме, обеспечивая стабильную работу и развитие завода, повышая жизненный уровень работников [5].

Несмотря на это, в ряде цехов наблюдается нарушения трудовой дисциплины, низкая заинтересованность, нарушения технологии и снижение исполнительской дисциплины [4].

Для совершенствования системы оплаты труда на предприятии необходимо дать несколько рекомендаций, такие как:

-В основных цехах, где рабочие напрямую связаны с нормами изготовления продукции, можно применить сдельно-прогрессивную систему оплаты труда, при этом способствуя повышению производительности труда;

-Во вспомогательных и обслуживающих цехах можно применить повременно-премиальную систему с разработанными показателями премирования;

-В положения о премировании ввести ряд изменений, таких как внести дополнительные условия, по которым рабочие получают премию, за рационализацию, соблюдение правил техники безопасности и санитарных правил, экономию энергоресурсов. Использовать критерии: выполнение плана оплачивать 35% от тарифа; экономия средств - 15%; совершенствование приемов работы - 20%; качественное выполнение работ - 25%;

-Повысите гласность при распределении КТУ;

-Пересмотреть существующие ЕТС (единая тарифная сетка);

-Для участия работников в прибыли предприятия можно предложить норматив отчислений в фонд участия работников в прибылях в размере 40 % от прироста валовой прибыли, что составит 5,66 % от прироста выручки предприятия.

Литература

1.«Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018) (раздел 4)

2.Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] / http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_N/UR, свободный

3.Крылов, Э.И. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов предприятия и расходов на оплату труда / Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика. 2017. – 272 с.

4.Вострикова, Л.А. Анализ эффективности использования средств на заработную плату / Л.А. Вострикова // Справочник экономиста. – 2015. – №7. – С. 86-92.

5.Официальный сайт предприятия АО «МРМЗ»- <http://muomrmz.ru/> (дата обращения 26.03.2018 г)

С.А. Педя

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

Оценка стратегической позиции предприятия на рынке (на примере АО «Муромский завод радиоизмерительных приборов»)

АО «Муромский завод радиоизмерительных приборов» является коммерческой организацией, целью деятельности которой является участие в обеспечении обороноспособности и безопасности Российской Федерации, развитии военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. На сегодняшний день предприятие освоило выпуск мобильной трехкоординатной РЛС «Гамма-С1МЕ», РЛС кругового обзора дежурного режима «Каста-2Е2» и автоматизированная трехкоординатной маловысотной РЛС «Подлет-Е».

Анализ стратегической позиции предприятия на рынке на основе PEST-анализа и SWOT-анализа позволил сделать выводы о том, что наибольшее положительное влияние на предприятие оказывают внешние факторы: отношение государства к собственности, инвестиционные процессы, масштабы правительственной поддержки отрасли, уровень образования, отношения компания - общественные организации, отношение к иностранным инвестициям, появление «технологических прорывов», сокращение или продление жизненного цикла технологий, требования к квалификации кадров, к научно-техническому уровню конкурентоспособности продукции.

Метод SWOT-анализа позволил определить, что специфичность производимой АО «МЗ РИП» продукции и ориентированность его в большей степени на государственный оборонный заказ в сложившейся политической ситуации открывают для предприятия новые возможности по расширению номенклатуры заказов и увеличению их объемов.

Основными проблемами, выявленными в ходе анализа являются недостаток абсолютно ликвидных активов предприятия и неэффективное использование оборотных активов.

Для решения данных проблем и совершенствования использования финансовых ресурсов АО «Муромский завод радиоизмерительных приборов» в целом необходимо оптимизировать структуру его капитала, то есть определить рациональное для предприятия соотношение его собственных и заёмных, основных и оборотных средств, а также уравновесить активы и пассивы предприятия по функциональному признаку.

С целью оптимизации структуры капитала предприятия необходимо оценить эффективность использования его заёмного капитала и провести анализ доходности собственного капитала, выбрать соответствующую нуждам предприятия политику управления текущими активами. Кроме того, с целью повышения эффективности использования оборотных средств необходимо ускорение оборачиваемости активов.

Для предотвращения в дальнейшем недостаточности таких абсолютно ликвидных активов как денежные средства, предприятию необходимо заранее прогнозировать денежные потоки на предстоящие периоды, что сделает их более предсказуемыми и прозрачными, позволит выявить основные тенденции денежных потоков.

Основными приемлемыми для АО «МЗ РИП» путями ускорения оборачиваемости оборотных средств являются: применение и своевременная корректировка экономически обоснованных норм запасов, улучшение организации материально-технического снабжения; повышение уровня производительности труда за счёт материального и морального стимулирования персонала предприятия; внедрение прогрессивной техники и технологий; комплексная механизация и автоматизация производственных процессов; экономное использование сырьевых и топливно-энергетических ресурсов; ускорение процесса отгрузки продукции и оформления расчётных документов.

Для достижения всех обозначенных целей по совершенствованию использования финансов АО «МЗ РИП» необходима координация управленческой деятельности, информационная и консультационная поддержка принятия управленческих решений и обеспечение общей информационной системы управления предприятием.

Литература

- 1.Официальный сайт Министерства Экономического Развития РФ
<http://www.economy.gov.ru/>
- 2.Официальный сайт АО «Муромский завод радиоизмерительных приборов»
<http://www.mzrip.ru/>
- 3.Финансы: учебник / С.В. Барулин. — Москва : КноРус, 2017. — 640 с.
- 4.Экономика предприятия и управление организацией: учебное пособие / О.В. Григоренко. — Москва : Русайнс, 2017. — 266 с.
- 5.Финансовый менеджмент: учебное пособие / Р.И. Найденова, А.Ф. Виноходова, А.И. Найденов. — Москва : КноРус, 2017. — 208 с.

Савелов С.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: savelov.semen@mail.ru*

Формирование стратегии ценообразования предприятия на примере ОАО НПО «Мехинструмент»

Каждое предприятие, реализующее своё дело на рынке вынуждено определять цены на продукцию и услуги, которые оно производит. Таким образом, для развития организации стратегия ценообразования является ключевым фактором. В своей основе она подразумевает перспективы роста предприятия, а также трансформации, происходящие на рынке.

Одной из проблем в выборе стратегии ценообразования является поиск равновесия между двумя важными категориями – ценой и качеством. При формировании ценовой стратегии следует учитывать такие основные направления как:

- определение уровня цены единицы товара
- оценка эластичности спроса на товар
- определение наличия аналогов и заменителей товара в исследуемом сегменте рынка
- оценка степени новизны товара в настоящий момент и вариантов его старения в перспективе
- анализ соответствия цены товара его качеству, уровню дополнительных сервисных услуг, авторитету марки, характеру рынка и прочее.

В зависимости от того, как покупатель выбирает для себя возможность приобретения товара, он анализирует его ценность и потребность, поэтому сравнивает товары по ценовому критерию. После установления цены потребитель исследует ряд дополнительных качеств, которыми товар обладает и сравнивает его с товарами-конкурентами. Если такие уникальные свойства обнаруживаются, товар неосознанно получает большую значимость для потребителя. Следовательно, главным фактором выступает желание покупателя платить за те отличительные качества товара, которые он считает ценными для себя.

Разработка ценовой стратегии предприятия может предусматривать проведение некоторых мероприятий и расчетов: определение уровня цены единицы товара, оценка соотношения цен товаров предприятия, разных по степени новизны и ассортименту, а также оценка эластичности спроса на товар, определение наличия аналогов и заменителей товара в исследуемом сегменте, определение объема продаж продукции или доли рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

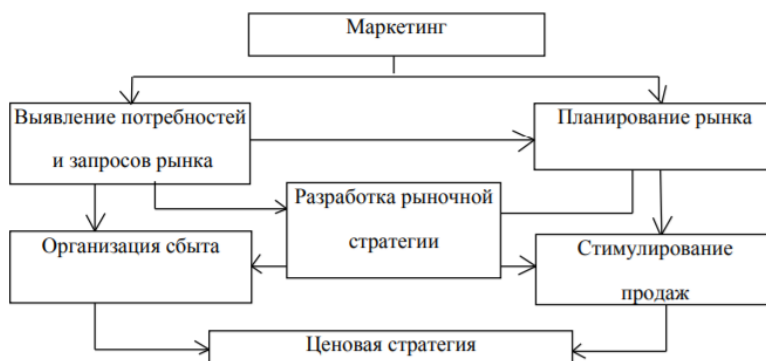
Проблема ценообразования актуальна и для ряда современных предприятий. В качестве объекта исследования нами было выбрано ООО НПО «Мехинструмент». Данное предприятие, в Нижегородской области является ведущим в сфере производства садово-огородного инструмента и снегоуборочного инвентаря. Комбинирование уникальной технологии производства, качественного сырья и опыт квалифицированных специалистов позволяют изготавливать продукцию, которая удовлетворяет запросы покупателей. На производстве созданы все необходимые условия для выпуска качественной продукции: процессный подход в деятельности и управлении ресурсами, анализ качества работы со стороны высшего руководства, модернизация производства, постоянное повышение квалификации сотрудников. Предприятие постоянно увеличивает объемы производства, а также расширяет ассортимент, постоянно работает над уровнем качества и достойно конкурирует с лучшими предприятиями сельскохозяйственной отрасли России.

Ценовая стратегия ООО НПО «Мехинструмент» основана на формировании и сохранении состава и уровня цен, их постепенном совершенствовании по товарам и рынкам с завоеванием успеха в определенной рыночной ситуации. Так как ассортимент ООО НПО «Мехинструмент» достаточно обширный, это говорит о наличии широкого ценового диапазона. Таким образом,

придерживаясь одной ценовой стратегии, предприятие вряд ли быстро достигнет поставленных целей. Значит необходимо разделить ассортимент продукции на определенные группы. В результате анализа была выделена группа А, в которую входят такая товарная продукция как снеговые лопаты, совковые лопаты, скребки. Удельный вес группы А в общей стоимости составил 70,2% при удельном весе в номенклатуре 18,5%. Данная группа продукции требует наибольшего к себе внимания со стороны руководства, так как она обеспечивает наибольшую долю дохода предприятия. Такой же анализ следует провести в отношении всей продукции ООО НПО «Мехинструмент» и выделить те, которые входят в группу С – то есть товары, которые приносят минимальную прибыль. Необходимо решить вопрос о целесообразности выпуска таких товаров и убрать ненужные позиции, оставив только те, которые обеспечат широту ассортимента.

Выбор ценовой стратегии предприятия обусловлен воздействием большего количества факторов: социально-демографические, экономические, научно-технические, политико-правовые, природно-географические и другие. Изучение их влияния на деятельность предприятия велико при формировании и реализации стратегии ценообразования. Одними из важных факторов выступают: издержки производства и реализации; ценовой сегмент, к которому относятся потребители компании; конкуренция. В основном, эти факторы не контролируются компанией. Воздействие факторов различно: одни способствуют уменьшению цен, другие – увеличению.

В процессе реализации ценовой стратегии происходит изменение издержек в результате расширения, либо уменьшения объемов выпуска продукции, изменения предпочтений покупателей, изменения конкурентной среды и других факторов. Все это требует формирования стратегической линии ценового поведения предприятия на рынке. Целесообразно принятие ценовых решений в системе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла.



Механизм создания эффективной структуры управления ценообразованием на ООО «Мехинструмент» должен быть следующим:

- разработка инструментов и регламентация процессов в отношении ценовой стратегии на предприятии (создание системы мониторинга информации о сделках, внедрение механизмов быстрого распространения знаний и процессов, облегчающих поддержку ценовых решений в реальном времени);
- формирование структуры управления ценами (создание группы, обязанной вести контроль и оказывать влияние на процесс ценообразования, усовершенствование системы контроля по реализации стратегии);
- установление базовых показателей эффективной реализации стратегии ценообразования (определение показателей, установление их конкретных значений и способов их достижения);
- разработка программы мотивации для сотрудников, принимающих непосредственное участие в процессе ценообразования (установление материального стимулирования по результатам работы по формированию ценовой стратегии).

Рекомендуется формирование комплексной системы информации в области цен на ООО НПО «Мехинструмент». Поскольку правильно организованный ценовой контроллинг, помимо улучшения динамики показателей, благоприятствует и созданию более эффективной системы управления комплексом маркетинга (товарной, сбытовой и рекламной политикой), а также

способствует поиску направлений влияния на рынок, определению объемов влияния и бюджетов на различные проекты, оценке используемых мероприятий.

Литература

1. Антипова Е. Поддержание дистрибьюторской сети инструментами маркетинга. Трейд-маркетинговая поддержка // Управление каналами дистрибуции. –2011. –№ 8. –С.14.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. –М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
3. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособие. –СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2011. –344 с

Скворцова О.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: missis.oks3103@yandex.ru

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия АО «Радиозавод»

Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей.

Наиболее важными проблемными вопросами (проблемами) маркетинга являются следующие восемь.

Первая и основная проблема маркетинга – сбыть, продать, реализовать товар любым способом и любого качества [1, с. 218]. Это объясняется тем, что, как отмечено выше, рыночная экономика ориентирована на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека. Такая экономика никогда не будет работать на потребности людей, ее задача – культивирование и стимуляция спроса людей на товары с помощью рекламы и моды, чтобы их реализация приносила максимальную прибыль.

Вторая не менее важная проблема маркетинга – обеспечить превращение продукта в предмет потребления. Дело в том, что в социально ориентированной экономике производство должно и работает на наличные, реальные, перспективные, массовые потребности. Маркетинг совершенно не работает на потребности человека, он направлен на сбыт, продажу, реализацию товара любым способом и любого качества. Однако ему необходимо изучать параметры потребностей человека, чтобы он мог бы продавать все.

Третья проблема – это совмещение спроса и потребностей. Спрос и потребность обычно отождествляют. Однако между ними существуют различия: потребность – это объективное состояние, она отражает то, что действительно необходимо человеку; спрос – это субъективное выражение потребности.

Четвертая проблема. Выбор факторов, определяющих спрос. Здесь можно выделить следующие факторы: 1) уровень платежеспособности населения; 2) динамика социально-бытовых потребностей; 3) актуальность и потенциальность экстремальных ситуаций; 4) расширение сферы деятельности населения; 5) медико-экологическая профилактика; 6) сервисные перспективы; 7) престижные соображения; 8) реклама и информация о товаре; 9) финансовые перспективы потребителя [2, с. 110].

Пятая проблема. Проблема падения спроса в связи с изменением моды. Мода является отлаженным механизмом маркетинга..

Шестая проблема – проблема рекламы в культивировании спроса. Если вещь сама по себе хороша, ей реклама не нужна. Сила рекламы не останавливает покупателей даже при наличии экологического заключения о вредности продукта (соки, колбасы, сыры и пр.). В рекламу вкладываются огромные средства, составляющие до 70 % цены товара [2, с.110].

Седьмая проблема – квалиметрия товара. Дизайн – это творческая деятельность по созданию технических систем индустриальным способом с учетом утилитарных и художественных закономерностей в создании красивого и удобного, красивого и дешевого, красивого и экологически чистого, красивого и функционального и пр.

Восьмая проблема – проблема экспорта и импорта. Сегодня в нашей стране по всем этим позициям нет достаточной определенности и ясности. Не лучше обстоит дело и по импорту: что покупать; у кого покупать; когда покупать; за сколько покупать.

Статистические данные по предприятиям Российской Федерации показывают, что наибольший удельный вес занимают предприятия у которых стабильное финансовое состояние,

удельный вес прибыльных организаций в 2015 году составил 67,4%, а убыточных организаций – 32,6% [2].

Анализ финансового состояния АО «Радиозавод» показал, что финансовое состояние предприятия за все время исследования – неустойчивое. Платежеспособность предприятия низкая, наблюдается недостаток всех источников финансирования, баланс неликвиден, АО «Муромский радиозавод» находится в зоне критического риска.

Менеджменту предприятий российского машиностроительного комплекса в рамках первоочередных мероприятий, направленных на преодоление глубоких застойных явлений в их развитии, на наш взгляд, требуется изменить в первую очередь стереотип депрессивного мышления в рамках управления хозяйственной деятельностью вверенных структур, стремясь к повышению степени финансовой устойчивости за счет оптимизации продуктового портфеля под постоянно меняющиеся потребности российского и глобального рынка. А в данном аспекте необходимо незамедлительно перестраиваться на маркетинговые методы ведения бизнеса, и, в частности, "становиться на рельсы" промышленного маркетинга, имеющего свою уникальную, по отношению к традиционной теории и практике потребительского маркетинга, специфику [4].

Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические представляют собой изменение подхода управления, а тактические – перераспределение функций и модифицирование структуры отдела маркетинга.

Анализ маркетинга дает теоретические основы, представляющие как минимум необходимые знания для использования их в управленческой деятельности фирм и предприятий. Анализ позволяет гибко реагировать на все изменения рынка, вносить коррективы в проводимую политику для оптимального удовлетворения потребительского спроса [5].

Литература

1. Симоненко, Н.Н. Управление инвестиционными и инновационными процессами в отраслях экономики: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 218 с.
2. Симоненко, Н.Н. Пять недопустимых ошибок в бизнесе // Материалы международной конференции «Фундаментальные исследования», Израиль (Тель-Авив), 16-23 октября 2013. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10, 2013, с. 108-111.
3. Шеремет Д.А. Маркетинговый анализ и его роль в стратегическом развитии организации // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – №5. – С.418-427.
4. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 3. – С. 191-193;
5. Сайфиева С.Н. Машиностроительный комплекс в структуре российской экономики. "Вестник университета", серия "Развитие отраслевого и регионального управления": 1) – 2014. - № 6 (16), с. 108-114; 2) - 2014. - № 7 (17), с. 94-100 (в соавт.)
6. Электронный ресурс – режим доступа: <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики.

Таразанова А.Е.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: economicsmivlgu@gmail.com*

Анализ существующих подходов к разработке программы диверсификации производства

Диверсификация производства – это процесс сложнее, чем освоение нового производства на открывающемся предприятии. Наиболее научной и интересной программой диверсификации, является программа, разработанная И.М. Кублиным, которая состоит из нескольких взаимосвязанных этапов [2].

На первоначальном этапе диверсификационный процесс представляется, как процесс перемещения от целей диверсификации к конечному результату. Правильное определение целей дает возможность установить задачи для осуществления диверсификации, построить систему ожидаемых процессов и результатов. Постановка целей должна строиться на анализе сложившейся ситуации на исследуемом производстве и выявлении тенденции вероятного развития.

При осуществлении диверсификации определяются краткосрочные цели, переходящие в долгосрочные, поэтому главной проблемой становится выбор оптимальных вариантов, учитывающих конечные стратегические цели развития предприятия.

Цели диверсификации производства обладают разнонаправленностью. Их оценку необходимо производить методом ранжирования и в соответствии с произведенным ранжированием определять вес каждого критерия. Данный подход является важной основой программы диверсификации производства [3]. Последующие итоги изучения по И.М. Кублину должны проводиться с целью оценки фактического состояния производственной системы и решения поставленной организационной задачи. Данная стадия потребует наиболее кропотливой работы, знаний и практического навыка. Изучение фактического состояния предприятия в то же время означает и определение его количественных и качественных характеристик, что подразумевает их сравнение со средним и оптимальным уровнем.

Разработка подробного плана диверсификации производства – это созидательная работа, в которой значимая роль принадлежит организационной интуиции. При создании плана можно применять как уже знакомые организационные модели, так и абсолютно свежие решения. На этой стадии необходимо наполнить определенными предложениями выбранную концепцию.

Огромное число факторов, влияющих на разработку и формирование плана диверсификации, объясняет необходимость использования системного подхода. В данной методике изучаются связи, и уточняются их воздействие на всю производственную систему, а не только ее составляющих. При разработке детального плана диверсификации необходимо обязательно учитывать специфичные факторы. Внедрение новейшего направления зависит от множественности факторов, которые определяются конструкторско-технологической и производственной разработкой мероприятий. Цельный план рекомендуется разбирать подетально, определяя подготовку и переподготовку кадров, рассматривая внедрение новых производственных методов, инструментов.

В реальной обстановке существует переходный период, когда производство постоянной продукции продолжается параллельно с производством новой. В этой ситуации определяются сроки переходного периода и действия делопроизводственных документов.

Методология программно-целевого подхода определяет законы планирования и создает условия эффективного внедрения новой продукции в производство. Обнаружение всей совокупности целей и увязок по планированию и выпуску продукции дает возможность построить дерево решений. Проект приобретает значимость лишь впоследствии принятия управляющим предприятия соответственного решения.

В целом, расклад по И.М. Кублину представляет значительный интерес, впрочем, он имеет рядом недостатков. Во-первых, в нем нет отчетливого деления стадий подготовки к диверсификации производства. Во-вторых, данная теория имеет, по большей части, методологические основы, в согласовании с которыми руководствовались бы проводить диверсификацию, а не конкретные рекомендации.

Другой подход предлагают А.М. Аронов и А.Н. Петров. Они предлагают при подготовке к диверсификации производства осуществлять три последовательных стадии исследования.

Анализ фирмы связан с выяснением обстановки в деловой среде и с формированием критериев для ведения текущей работы.

Анализ окружающей среды связан с подробной оценкой всех сфер работы фирмы. В нее входят изучение и анализ покупателей рынков, секторов экономики, производящих продукцию, структуру продукции и торговли. В общем, ведутся технологические и рекламные исследования.

На следующей стадии проводится выявление и оценка специфических вероятностей. Заключительное решение связано с поиском нужных сфер работы и разработанной стратегии. Решение находится в зависимости не только лишь от теоретических достоинств (перспектив, развития рынка и совместимости ресурсов), но и от практических вероятностей, помогающих войти и завоевать рынок [1].

С моей точки зрения, программа А.М. Аронова и А.Н. Петрова не отображает всей трудности диверсификации производства. В сущности, в первые две ступени входят лишь маркетинговые изучения, а на третьей предлагают исполнить всю остальную работу. В этой теории не отражены ни рубежи выбора целей, ни рубежи выработки и оценки критериев, ни обоснование экономической эффективности диверсификации производства.

Следовательно, в наиболее полной мере отражающей специфику диверсификации производства является программа И.М. Кублина. Изучая теорию И.М. Кублина, мы видим, что он также рассматривает диверсификацию производства с двух сторон, как стратегическую ориентацию и как инвестиционный процесс.

Литература

1. Аронов А.М., Петров А.Н. Диверсификация производства: теория и стратегия развития. - СПб.: Лениздат, 2000. - 126 с.
2. Кублин И.М., Верещагина Л.С. О методологии формирования производственной программы промышленного предприятия // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2014. - №5. - С.83-87
3. Кублин И.М., Оноприйчук Б.С. Диверсификация как фактор устойчивого развития предприятия в рыночных условиях//Поволжский торгово-экономический журнал. - 2015. - №4. - С.58-64

Устимкин О.А.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: oustimkin@mail.ru*

Особенности формирования конкурентоустойчивости бизнеса на основе внутреннего аудита компании

Конкуренция и конкурентоустойчивость бизнеса

Конкуренция давно изучается экономической наукой. Но на сегодняшний день не существует единого определения конкуренции в рыночной экономике. Многие авторы, делая попытки наиболее точно определить содержание термина «конкуренция», предлагают различные подходы к выявлению его сущности.

Относительно к рынку экономические словари предлагают определять конкуренцию как «... процесс, в ходе которого фирмы борются друг с другом за потребителей своей продукции». Такая формулировка наверняка верно трактует проявление рыночной конкуренции, недостаточно полно характеризует ее содержание, ставя в некие рамки сферу рыночной конкуренции по сути конкуренцией в сфере сбыта продукта (или услуги).

Вместе с тем хотелось бы отметить, что для возникновения конкуренции необходимо наличие двух обязательных условий. Они обозначены сущностью конкуренции и определяют ее конкретное содержание.

Первое условие: для появления конкуренции требуется наличие конкурентов, т.е. двух или более независимых субъектов, которые ведут борьбу на рынке. В рыночной экономике это хозяйствующие субъекты, товаропроизводители (различные компании, фирмы, индивидуальные предприниматели, промышленные, территориальные и прочие объединения и т.д.), производящие товары, а также фирмы, оказывающие услуги. В качестве приза в этой борьбе выступает достижение стратегической бизнес-цели.

Второе условие: ограничение действий и возможностей независимых субъектов для достижения определенной ими стратегической цели. Такими ограничителями, прежде всего, являются географические границы рынка, ограниченный платежеспособный спрос целевой группы покупателей и др. В современных условиях колебание развития мирового хозяйства перечень и важность таких ограничителей значительно растут.

В условиях макроэкономической нестабильности конкуренция – важнейший фактор, на который нельзя не обратить внимание при осуществлении бизнес-деятельности. Высокое соперничество характерно как для внутренних, так и для международных рынков, для всех их сегментов и секторов. Даже на рынках практически равным состоянием фирмы обязаны отслеживать рынок, предугадывать неожиданные действия конкурентов и др.

В основе формирования конкурентоустойчивости бизнеса лежит необходимость решения задачи «победить», что обуславливает постановку и поиск верного ответа на два важнейших вопроса, стоящих перед менеджментом компании: в чем заключается ее стратегическая цель и какие инструменты конкурентной борьбы наиболее эффективны?

Сложность проблемы изучения всей совокупности взаимосвязей, характерных для конкуренции и формирования конкурентоустойчивости бизнеса, определяется рядом особенностей. С одной стороны, это неоднозначность сущности и многогранность содержания самого явления рыночной конкуренции в условиях нового этапа глобального развития мировой экономики, с другой – особая разновекторная роль современной конкуренции в экономическом развитии, с третьей – имеющая место постоянное усовершенствование технологий и инструментов конкурентной борьбы. Это обусловлено и активизацией процессов глобализации мирового хозяйства, и развитием научно-технического прогресса, и появлением глобального бизнеса, увеличением его влияния на общемировые процессы, а также появлением «экономики знания». Одновременно необходимо учитывать и негативные явления современной экономики, обуславливающие прежде всего нестабильность макросреды.

В условиях динамично изменяющихся современных рынков особенно сложно для бизнеса максимально продлить период своего успеха, создать существенный отрыв от соперников в долгосрочном периоде, т.е. сформировать не просто конкурентоспособность, а конкурентоустойчивость.

Основным критерием успеха бизнеса в соперничестве, с нашей точки зрения, является степень достижения его основной стратегической цели, грамотно определенной менеджментом компании с учетом того, что бизнес должен иметь доходность, обеспечивающую постоянную возможность его развития (если по каким-то причинам не стоит задача сворачивания бизнес-деятельности).

Концепция создания системы внутреннего аудита

Внутренний аудит известен достаточно давно и представляет собой объективную оценку возможного риска хозяйственной деятельности на основе внутренней аудиторской проверки, осуществляемой в интересах компании. Найти способы повышения надежности и эффективности хозяйственной деятельности – основная цель внутреннего аудита.

Сущность внутреннего аудита составляет оценка качества функционирования системы управления рисками на основе ее анализа, с последующей разработкой рекомендаций по повышению результативности хозяйственной деятельности, что напрямую связано конкурентоустойчивостью компании на рынке.

В рамках реализации мер внутреннего аудита осуществляется оценка функционирования всех систем и подразделений компании. С учетом этого концепция внутреннего аудита должна формироваться на основе мониторинга основных объектов.

Внутренний аудит системы менеджмента риска при идентификации и оценке существующих потенциалов риска оказывает поддержку прежде всего финансовому директору, в сферу ответственности которого входят финансы, контроллинг, бухгалтерский учет и ИТ. Он также поддерживает системы внутреннего контроля IKS и системы контроля риска RMS.

Проводя аудит систем контроля, внутренний аудитор поддерживает отделы, осуществляющие бухгалтерский учет и контроллинг, путем оценки и проверки эффективности и надежности существующих методов контроля, а также содействия при разработке непрерывных усовершенствований методов и новых контрольных механизмов.

Важнейшим организационным принципом функционирования системы внутреннего аудита должно быть отсутствие каких-либо областей деятельности компании, не подлежащих внутреннему аудиту. Малейшее нарушение этого принципа может привести к значительному искажению объективности информации, сделать ее неприменимой и спровоцировать неэффективность рекомендаций по достижению конкурентоустойчивости бизнеса в рамках поставленных стратегических целей.

Проблемам развития системы внутреннего аудита уделяется много внимания в европейских странах, в том числе и в Германии. Проведенный анализ крупных компаний ФРГ, имеющих развитую филиальную сеть (в том числе зарубежную), показал, что успехи компаний на рынке, их конкурентоустойчивость тесно связаны с эффективным созданием общей системы внутреннего аудита, включающей разные виды внутреннего аудита. Внутренний аудит является важной и неотъемлемой частью системы эффективного управления предприятием вместе с контроллингом, управлением финансовой деятельностью и бухгалтерским учетом.

Проблема формирования конкурентоустойчивости бизнеса является важнейшей для развития экономики. Благодаря системе внутреннего аудита владельцы компании (совет директоров) могут объективно оценить возможности и резервы для достижения стратегических целей. В отличие от других систем контроля внутренний аудит отвечает концепции комплексного управления всеми стадиями жизненного цикла продукта, что позволяет максимально обеспечить рациональное использование ресурсов компании во всех подразделениях и по всей цепочке производственного цикла. Развитая система внутреннего аудита позволяет также оперативно среагировать на проблемы, обусловленные динамичностью развития рынка, что в конечном итоге позволяет формировать и поддерживать долгосрочную конкурентоспособность в нестабильных экономических условиях.

Литература

1. Вехи экономической мысли. Т. 6. Международная экономика /под общей редакцией А.П. Киреева М.: ТЭИС, 2006. 720 с.
2. Андреева Л., Миргородская Е. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики // Экономист. 2004. № 1. С.81 – 88.
3. Завьялов П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей // Маркетинг. 1996. С. 20 – 32.
4. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода. Антология сочинений. СПб.:Пневма, 1999. 287 с.

Е.А.Федин
Научный руководитель: к.э.н. доцент О.А. Сычёва
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: egorfedin@yandex.ru

Исследование деятельности локомотивного депо и разработка мероприятий по оптимизации ремонта локомотивов

Локомотивное хозяйство является одним из ключевых в железнодорожной отрасли России. Эффективная и устойчивая работа депо оказывает влияние на четкий ритм перевозок и экономическое благополучие ОАО РЖД. ООО «ТМХ-Сервис» по итогам аукциона заключает контракт с ОАО «РЖД» на полное сервисное обслуживание 14 799 локомотивов.

В настоящий момент в локомотивном хозяйстве работают около 190 тыс. специалистов и эксплуатируется более 14 тыс. единиц подвижного состава. Общие затраты на него составляют более 300 млрд. рублей в год. Локомотивное депо выполняет два вида деятельности: эксплуатация и ремонт подвижного состава.

Показатели, отражающие эксплуатацию локомотивов, включают пробеги локомотивов, а по ремонтной деятельности – программа текущих ремонтов по видам ремонта и сериям локомотивов. В состав локомотивного депо входят пункты смены локомотивных бригад и пункты технического обслуживания локомотивов.

В сервисном локомотивном депо Муром-Восточный филиал Западный работают 359 человек. Из них 186 человек работают по повременной-премиальной оплате труда, 173 человека работают по сдельной оплате.

Стратегической целью депо является обеспечение бесперебойной и безаварийной работы тягового подвижного состава за счет своевременного и качественного ремонта локомотивов, их узлов и деталей. В сервисном локомотивном депо Муром-Восточный филиал Западный выполняются ремонт подвижного состава по следующим сериям:

Электровозы: ВЛ80с, ВЛ60, ЭП1М, ЧС4Т, ВЛ10, ВЛ11

Тепловозы: 2ТЭ10М, 2ТЭ10В, 2М62, ЧМЭ-3

и выполняются следующие виды ремонта:

текущий ремонт: ТР-1, ТР-2, ТР-3

техническое обслуживание: ТО-2, ТО-3, ТО-4, ТО-5

В СЛД Муром-Восточный филиал Западный контроль осуществляет начальник депо. Он проверяет наличие трудовой дисциплины, работу персонала, всю документацию. В депо контроль за качеством ремонта подвижного состава осуществляется приемщиками локомотивов. В бригаду приемщиков входит 4-5 человек.

Основные проблемы железнодорожного транспорта:

- повышение надёжности работы тягового подвижного состава;
- снижение трудоёмкости ремонта локомотивов;
- снижение эксплуатационных расходов.

Для решение этих проблем, необходима новая концепция перехода на ремонт тягового подвижного состава по его фактическому состоянию.

Широкая специализация позволяет внедрить передовые высокоэффективные технологии- это реальная основа перехода на новую систему ремонта локомотивов по состоянию.

Проектно-конструкторское бюро локомотивного хозяйства выполняет разработку, сопровождение, актуализацию конструкторской документации, а также экспертизу технической документации по следующим направлениям:

- разработка комплексных проектов по созданию инновационного подвижного состава, путем модернизации и модификации движения тягового состава, направленных на обеспечение безопасности движения и осуществления бесперебойной работы железнодорожного транспорта;

- модернизация электрической части ТПС и МВПС – электрические схемы силовые и цепей управления, установка, перекомпоновка и замена электрооборудования;
- установка дополнительных систем – автоведения, контроля и регистрации параметров, пожарной сигнализации и пожаротушения;
- комплектующее оборудование и запасные части электрической и механической части подвижного состава.

В результате модернизации депо получит топливную экономию, снизит расходы на смазочные и экипировочные материалы и сократит затраты на ремонт на 30%.

Литература

1. Закон Российской Федерации «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.99 № 39-ФЗ (в ред. от 02.01.2000).
2. Об утверждении Положения о порядке взаимодействия ремонтного локомотивного депо и эксплуатационного локомотивного депо (с изменениями на 27 марта 2013 года) (утратило силу на основании распоряжения ОАО "РЖД" от 17.12.2014 N 3017р)
3. Руководство по техническому обслуживанию и текущему ремонту электровозов ВЛ80 ио. Утверждено 31.12.2004г.
4. Управление организацией: А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. Учебник. —2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М,,- 669 с.. 2012.

Фетисова А.Ю.

Научный руководитель: д-р техн. наук, профессор Е.Р. Хорошева
 Владимирский государственный университет
 600000, г. Владимир, ул. Горького, д.87
 E-mail: a.j.fetisova77@gmail.com

Применение метода анализа иерархий для оценки качества ТЗ на ИТ-проекты

Метод анализ иерархий Саати (МАИ), заключающийся в декомпозиции проблемы на более простые составные части и дальнейшей обработке последовательности суждений по парным сравнениям, включает в себя процедуры декомпозиции проблемы, синтеза множественных суждений эксперта, получения приоритетных критериев и нахождения альтернативных решений.

МАИ применяется для вывода шкал отношений как из дискретных, так и непрерывных парных сравнений в многоуровневых иерархических структурах. Сравнения можно провести на основе реальных величин или предположительных, отражающих возможные предпочтения. МАИ находит широкое применения в задачах, связанных с принятием многокритериальных решений, стратегическом планировании, прогнозировании, и даже в задачах разрешения конфликтов [1].

Рассмотрим использование МАИ для оценки качества технических заданий (ТЗ) на ИТ-проекты.

Формирование иерархической структуры показателей качества документов - ТЗ на ИТ-проекты осуществлен следующим образом (Рис. 1):

1. уровень цели – качество документа;
2. для первого уровня выделены следующие критерии:
 - соответствие стандартам (s1),
 - наличие ошибок (s2),
 - удобство (s3),
 - соответствие внешним требованиям (s4);
3. второй уровень критериев – обобщенные показатели по каждой группе критериев первого уровня (с).

Чтобы установить приоритеты критериев, получить оценки для альтернативных решений в МАИ используется метод парных сравнений.

Таблица 1

Матрица сравнений для критериев первого уровня $W^{0,1}$

	s1	s2	s3	s4	Собственный вектор	Вес критерия w
s1	1,00	7,00	8,00	1,00	2,74	0,44
s2	0,14	1,00	3,00	0,14	0,50	0,08
s3	0,13	0,33	1,00	0,13	0,27	0,04
s4	1,00	7,00	8,00	1,00	2,74	0,44

Для нахождения наилучшей альтернативы необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$A = W^{0,1} * W^{1,2} * W^{2,3} \quad (1)$$

где, а $W^{2,3}$ – матрица приоритетов альтернатив относительно критериев второго уровня [2].



Рис. 1 - Иерархическая структура показателей качества документов

Таблица 2

Матрица приоритетов критериев второго уровня относительно критериев первого уровня $W^{1,2}$

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10
s1	0,25	0,75	0	0	0	0	0	0	0	0
s2	0	0	0,14	0,09	0,77	0	0	0	0	0
s3	0	0	0	0	0	0,54	0,16	0,3	0	0
s4	0	0	0	0	0	0	0	0	0,125	0,875

Матрицы парных сравнений альтернатив и матрица приоритетов альтернатив вычисляются для конкретного документа (ТЗ) в сравнении с эталонным документом (шаблоном ТЗ).

В результате эксперимента было выявлено среднее значение оценки качества документов, которое составляет $A=0,18$. На основании этого можно получить следующую оценку качества документов (ТЗ на ИТ-проекты): если для анализируемого документа $A \geq 0,25$, то документ полностью соответствует требованиям, если $0,18 \leq A < 0,25$, то документ частично соответствует требованиям, если $A < 0,18$, то документ не соответствует требованиям.

Литература

1. Волокобинский М.Ю., Пекарская О.А., Рази Д.А. Принятие решений на основе метода анализа иерархий // Финансы: Теория и Практика. 2016. №2 (92).
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1993. – 320 с.

Фетисова А.Ю., Хорошева Е.Р.
Владимирский государственный университет
600000, г. Владимир, ул. Горького, д.87
E-mail: a.j.fetisova77@gmail.com, khorosheva@vlsu.ru

Выбор метода оценки качества ТЗ на ИТ-проекты для бюджетных учреждений

Техническое задание (ТЗ) является исходным материалом для создания информационной системы или другого ИТ-проекта. Поэтому техническое задание в первую очередь должно содержать основные технические требования к информационному продукту и отвечать на вопрос, что данная система должна делать, как работать и при каких условиях.

По требованиям заказчика техническое задание для бюджетных учреждений должно составляться согласно ГОСТ на ТЗ и других стандартов на документирование, например, ГОСТ 34.602-89 Техническое задание на создание автоматизированной системы, ГОСТ 19.201-78 Техническое задание, требования к содержанию и оформлению, ГОСТ Р 6.30-2003 Требования к оформлению документов.

Методы исследования, т.е. способы, приемы проведения исследования, способы достижения позитивных результатов при исследовании проблем и явлений; можно разделить на две основные группы: общенаучные методы исследования и эмпирические и мыслительно-логические методы исследования.

Предметом исследования является верификация текстов и шаблонов технических заданий на ИТ-проекты для бюджетных учреждений. Поскольку оценка качества документов, определение критериев и оценка результата содержит ряд неопределенностей, был выбран системный подход – подход к исследованию объекта (проблемы, явления, процесса) как к системе, в которой выделены элементы, внутренние и внешние связи, наиболее существенным образом влияющие на исследуемые результаты его функционирования, а цели каждого из элементов определены исходя из общего предназначения объекта [1].

В качестве метода исследования выбрано моделирование – метод создания и исследования моделей, позволяющее получить новое знание, новую целостную информацию об объекте. Необходимость использования данного метода моделирования определяется тем, что многие объекты непосредственно исследовать или вовсе невозможно, или же это исследование требует много времени и средств.

Для оценки качества документов могут быть использованы экспертные методы - методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов, которые обычно выражены частично в количественной, частично в качественной формах.

Для оценки качества ТЗ на ИТ-проекты были рассмотрены следующие экспертные методы:

- GAP-анализ,
- метод Дельфи,
- метод анализ иерархий Саати (МАИ),
- метод «дерева целей»,
- SWOT-анализ.

Для их сравнения по выбранным критериям (продолжительность, универсальность, необходимость специальных знаний, объективность принятия решения, применение к выбранной предметной области) использован метод ELECTRE (Elimination Et Choix Traduisant la Realite – исключение и выбор, отражающие реальность), направленный на многокритериальный выбор решения из множества заданных альтернатив на основе оценки коэффициента согласия и несогласия с утверждениями о предпочтении одной альтернативы над остальными [2].

В таблице 1 представлены весовые оценки методов, сформированные группой экспертов.

Таблица 1
Оценка методов

Показатели конкурентоспособности	Оценка					Весовой параметр
	GAP-анализ	Метод Дельфи	МАИ	Метод «деревя целей»	SWOT-анализ	
Продолжительность	4	2	5	4	6	8
Универсальность	8	10	9	10	10	6
Необходимость специальных знаний	7	10	5	5	7	7
Объективность принятия решения	6	9	9	8	7	9
Применение к выбранной предметной области	8	8	9	7	5	10

Расчет индексы «согласия» и «несогласия» экспертов с предложенными методами оценки были найдены значения превосходства одного метода над другим.

Таблица 2
Таблица превосходства вариантов

	GAP-анализ	Метод Дельфи	МАИ	Метод «деревя целей»	SWOT-анализ
GAP-анализ	-	-	-	+	-
Метод Дельфи	+	-	-	+	-
МАИ	+	-	-	+	+
Метод «деревя целей»	+	-	-	-	+
SWOT-анализ	-	-	-	-	-

Поскольку МАИ имеет превосходство над большинством методов (GAP-анализ, метод «деревя целей», SWOT-анализ), можно сделать вывод, что при оценке качества технического задания на ИТ-проекты для бюджетных учреждений предпочтительнее использовать метод анализ иерархий Саати (МАИ).

Литература

1. Милорадов С.В. Системный подход в управлении / Вестник МГСУ Спецвыпуск, №1 (250), 2009, Москва – ISSN 1997-0935
2. Андрейчиков А. В., Декатов Д. Е., Кременов С. И. Анализ конкурентоспособности компьютерных компаний на основе автоматизированной системы поддержки принятия решений // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2010. №1

Халуева А.Г.

*Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: alisahalueva@mail.ru*

Роль и значение маркетинга в деятельности туристского предприятия

Маркетинговая деятельность – это часть туристской деятельности, которая представляет собой совокупность мероприятий по исследованию производственно-сбытовой деятельности предприятия, целью которых является максимальное удовлетворение спроса на туристские услуги, также изучаются предпочтения и желания клиентов, оказывающие большое влияние на продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю, чтобы в результате получить максимальную прибыль.

В настоящее время системы маркетинговых коммуникаций разрабатывается индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента, и содержат механизмы передачи информации для покупателей, а также функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг.

Опыт работы туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от деятельности расходуется на рекламу туристских поездок.

Между тем, Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет три основные функции маркетинга в туристской деятельности: установления контактов с клиентами, развитие, контроль. Рассмотрим их более подробно.

1. Установление контактов с клиентами.

Основная цель - убедить потенциальных клиентов в том, что предлагаемое место отдыха и все предоставляемые услуги полностью соответствует желанию клиента.

2. Развитие контактов.

Предусматривает организацию процесса проектирования нововведений, которые в дальнейшем смогут обеспечить новые каналы для сбыта. Нововведения должны удовлетворять потребности и желания клиентов.

3. Контроль.

Заключается в систематической оценке деятельности по продвижению товаров на рынок, осуществлении сравнительного анализа расходов на маркетинговые мероприятия (рекламу) и доходов туристского предприятия, общей эффективности и результативности деятельности туристского предприятия.

В условиях постоянно меняющегося туристского рынка и роста конкуренции, компании вынуждены концентрировать свое внимание на большем удовлетворении потребностей своих клиентов с целью снижения рисков прекращения своей деятельности.

Способность реагировать на растущие потребности потенциальных клиентов, разрабатывать творческие стратегии, проводить мониторинги, основанные на знаниях маркетинга, является ключевым фактором в обеспечении эффективности деятельности туристского предприятия в современных условиях хозяйствования. Концепция маркетинга в туристской деятельности носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Известно, что спрос на путешествия связан с доходами потенциальных клиентов. По данным Росстата, в 2016 году реальные доходы у россиян сократились в среднем на 5,5% в сравнении с 2015 годом. Тенденция неприятная, если учесть, что рост реальных доходов в России Росстат в последний раз зафиксировал только в 2013 году. Однако, в ближайшем будущем прогнозируется возвращение экономики России. Возрастет и потребительская активность.

Таким образом, туристские предприятия должны приспосабливаться к меняющимся экономическим условиям и маркетинг играет не последнюю роль в этом процессе.

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. — М: Финансы и статистика, 2017.
2. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 2015.

Шишкина М.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: shishkina.maria2014@yandex.ru*

Кадровый потенциал и основные направления его совершенствования

Система управления персоналом, реализующаяся в кадровых технологиях занимает особое место в борьбе за достижение конкурентоспособности организации на рынке. Такие понятия как: «человеческие ресурсы», «кадры», «персонал», «трудовой потенциал» соотносятся с понятием «кадровый потенциал». Рассмотрение кадров как активных элементов организации предполагает такую категорию как «кадровый потенциал». Из этого следует, что в организации главное — не потенциалы отдельных работников, а единый кадровый потенциал [2].

Трудовые ресурсы являются важным показателем, характеризующим работу предприятия. От их уровня зависят финансовые результаты деятельности организации. В связи с этим исследование кадрового потенциала и основных направлений его совершенствования являются актуальными.

Целью данного исследования является проведение анализа трудовых ресурсов на примере Муниципального бюджетного учреждения «Спортивная школа с отделениями олимпийского резерва имени А.А. Прокуророва» (МБУ СШООР).

В теорию и практику входят и получают экономическую оценку в той или иной форме конкретные количественные и качественные характеристики кадрового потенциала: численность, движение, структура, знания, профессиональный состав, квалификация, накопленный производственный опыт, личные качества [4].

Анализ, проводимый за период 2015—2016 г.г. в МБУ СШООР по ряду количественных показателей, показал, что: значения коэффициента постоянства считается высоким; низкие коэффициенты текучести кадров по сравнению с высокими коэффициентами постоянства кадров свидетельствуют о благоприятной ситуации в организации.

Анализируя кадровый потенциал МБУ СШООР по таким качественным показателям как: пол и возраст, квалификационный уровень, уровень образования и стаж можно выявить ряд проблем существующих на сегодняшний день в данной организации.

Оценка структуры работников по полу и возрасту показывает, что большой удельный вес в структуре работников по возрасту занимает возрастная категория 35 лет и старше (2015 г. – 83,7%; 2016 г. – 88%), а также пенсионеры (2015 г. – 40,3%; 2016 г. – 52%). Общая численность в отчетном году уменьшилась, а по данным категориям произошло увеличение. Это свидетельствует о том, что происходит старение коллектива. Одной из причин может быть то, что на должностях обслуживающего персонала, доля которого составляет в 2015 г. 33,7% и в 2016 г. 43%, трудоустроены в основном лица уже пенсионного возраста. По категории педагогические работники необходимо привлечение молодых квалифицированных специалистов. Удельный вес распределения по половому признаку преобладает удельный вес женщин, который еще и увеличился в отчетном году по сравнению с предыдущим годом на 3,5% в то время как по мужскому полу снизился на 3,5%.

Анализ качества педагогического состава указывает на долю тренеров, имеющих высшую и первую квалификационную категории, которая увеличилась в отчетном году на 3,7% и 2,1% соответственно, а доля педагогов, не имеющих категории уменьшилась на 0,8%. При этом процент педагогических работников, имеющих высшую квалификационную категорию остается низким.

Результаты оценки уровня образования работников МБУ СШООР свидетельствуют о том, что наибольший удельный вес в общей численности персонала занимают работники с высшим образованием, из них 84% - 2015 г. и 79% - 2016 г. имеют высшее педагогическое образование. Если рассматривать изменения в данном периоде, то наблюдается снижение удельных весов по

всем показателям, кроме начального профессионального образования (увеличение на 2,2%). Также надо учесть, что не все сотрудники из числа педагогических работников имеют специальное высшее образование, позволяющее им работать в данной отрасли.

Немаловажное значение имеет распределение работников по стажу, поскольку показатель продолжительности работы на предприятии характеризует стабильность персонала, оценивает долю опытных работников, до некоторой степени – удовлетворенность условиями труда.

Данные анализа показывают, что коллектив МБУ СШООР достаточно опытный, стабильный и удовлетворен своими условиями труда.

Обобщая результаты, проведенного анализа можно сделать вывод о том, что созданные условия для жизнедеятельности коллектива недостаточно эффективны для его совершенствования. Вместе с тем, в учреждении достаточно высокий кадровый потенциал. Об этом свидетельствуют количественная и качественная оценка персонала. Основные проблемы, возникшие на данном этапе — это старение коллектива; низкий процент из числа педагогических работников, имеющих высшую квалификационную категорию; не все педагогические работники, имеют специальное высшее образование, соответствующее для работы в данной отрасли. В связи с этим можно предположить, что основными направлениями совершенствования кадрового потенциала в МБУ СШООР могут стать: привлечение и адаптация молодых специалистов учреждения, а также мероприятия по развитию кадрового потенциала.

В целях создания условий для развития кадрового потенциала необходимо наряду с такими формами работы, как: наставничество, перенятие мастерства у более квалифицированных коллег, дистанционное обучение, внедрить новые, а именно — специальные задания (проекты). Развитие кадрового потенциала должно включать обеспечение равных возможностей, введение в должность, определение потребностей в развитии (аттестация), предоставление возможностей обучения и переобучения.

Для системной работы с молодежью необходима персонифицированная программа по подготовке и повышению квалификации молодых специалистов, планирования выдвижения молодого поколения руководителей, налаживания эффективного маркетинга в области молодых кадров, включая поиск специалистов из числа выпускников МБУ СШООР.

Для эффективной адаптации молодых специалистов можно предложить: обратить внимание на выпускников, так как они более других соискателей соответствуют требованиям учреждения; расширять участие молодых специалистов в управлении учреждением, организовать для развития межличностных контактов конкурс «Тренерский дебют».

Литература

1. Аширов Д.А. Управление персоналом / Д.А. Аширов. - М: Велби, 2013 г.
2. Деслер Г. Управление персоналом. - М.: БИНОМ, 2014 г.
3. Бухалков М.И., Кузьмина Н.М., Бабродина О.А. Управление персоналом на предприятии. Учебник для ВУЗов / М.И. Бухалков, Н.М. Кузьмина, О.А. Бабродина. - М: Экзамен, 2013. - 320 с.
4. Борисова С.Г., Бобрышова Е.В. Методологические подходы к оценке эффективности бюджетных учреждений (издательская деятельность)//Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2013, №6, с.113-129