

Секция «Менеджмент и маркетинг»

К.Д. Аникина
Научный руководитель: к.э.н., доцент С.А. Шамшин
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: anikina_ksenia1996@mail.ru

Развитие и актуальность метрологии в управлении

Метрология — это наука об измерениях методах и средствах обеспечения единства измерений и способах достижения требуемой точности. Вначале развития метрологии, как только человек начал обменивать или продавать результаты своего труда, возник вопрос: как велик размер этого труда и как велик продукт, предоставленный на обмен или продажу. Появилась потребность в мерах, единицах измерений.

Первой мерой длины стал сам человек. Еще в древности в качестве мер измерения человек использовал: руку, ногу, локти и другие часть тела. Например: ярд - это расстояние от кончика носа Генриха I до конца его вытянутой руки, а фут соответствовал ступни Карла Великого. Но поскольку длина рук и ног у всех людей были разные, то должное единство измерений не всегда удавалось обеспечить.

Следующим шагом в развитии метрологии были законодательные акты различных государств, предписывающие эталоны единицы измерения. На Руси создание первой государственной службы единства измерений датировалось в 1550 году, об этом свидетельствует Двинская грамота подписанная Иваном Грозным. В ней были регламентированы правила хранения и передачи размера новой меры сыпучих веществ — осьмины. Представлено сведение общих мер и весов в связи с этим торговля в пределах своего государства больше не представляла проблем. Но как вести торговлю с другими странами, какая у них мера?

Большой вклад в расширение внешнеэкономических связей сделал Петр I. Он «прорубил окно в Европу» и тем самым расширил связь с Западом. Вследствие чего были допущены английские меры, которые получили широкое распространение на флоте, армии. Такими мерами были: футы и дюймы. Именно поэтому у людей встал вопрос о создании единой унифицированной системы измерений.

Первыми такую систему в 1791 году предложили Французы. Решив уйти от нестабильных человеческих величин к более комплементарным. Они измерили четверть меридиана земли проходящего через Париж. Взяли его 10000 часть и назвали её метр. Затем взяли десятую часть метра, сделали куб, налили в него дистиллированной воды и сказали, что это килограмм. Так появилась новая, десятичная система измерений, основанная на двух величинах: килограмм и метр. Её назвали метрическая система. Важные события международного метрологического значения произошли во второй половине и особенно в последней четверти XIX века, положившие начало объединенной работе метрологов разных стран и распространению метрической системы. В 1870 г. по инициативе Петербургской Академии наук была организована в Париже Международная комиссия, которая рассматривала вопросы введения метрической системы мер в различных странах и изготовления новых прототипов метрических мер и их копий.

В 1875 году в Париже на дипломатической конференции между семнадцатью странами была подписана метрическая конвенция и создано международное бюро мер и весов. Принятие государственных единых мировых эталонов является важным этапом на пути научного технического прогресса и межгосударственной интеграции.

В 1893 году учреждена главная палата мер и весов на базе Депо. Именно Менделеев преобразовал Депо в метрологическое учреждение, и оно играло важную роль в создании государственной службы мер и весов

В 1960 году XI Генеральная конференция по мерам и весам приняла стандарт, который впервые получил название «Международная система единиц (СИ)». Основными единицами считаются: килограмм, метр, ампер, Кельвин, кандела, моль. Эти единицы имеют независимую размерность, то есть не одна из основных единиц не может быть получена из других.

В 1993 году был принят закон об «Обеспечении единства измерения» и установлена уголовная ответственность за нарушение обязательных норм стандартов в области единства измерений.

14 сентября 1918 года Совнарком РСФСР издал декрет «О введении Международной метрической системы мер и весов» и началось бурное развитие метрологии

На сегодняшний день без метрологии невозможно организовать ни одно современное производство. В России в государственных научных метрологических центрах разрабатываются и хранятся сверхточные эталоны единиц величин, одним из которых является трехкоординатная измерительная машина, откалиброванная лазерными интерферометрами. Во всероссийском научно - исследовательском институте метрологической службы. С помощью неё эталонные размеры передаются на производственные заводы. Каждый завод калибрует свои наименее точные машины по эталону. За ними следит специальное подразделение «Метрологическая служба». Раз в год все эталоны проходят обязательную аттестацию. На некоторых производствах необходимая точность оценивается микрометрами и нанометрами. И только благодаря развитию метрологических эталонов, мы можем создавать надежную современную технику, обеспечивая прогресс.

Следовательно, актуальной является проблема освоения новых видов измерений, обеспечения единства и точности измерений, повышения качества и автоматизации процессов измерений. Метрология проникла во все сферы жизни человека, она очень активно используется и в медицине. Одним из самых значимых достижений науки является расшифровка генома человека, которые проводятся специальными приборами, секвенаторами. Поэтому каждый секвенатор необходимо калибровать и для этого нужен высокоточный эталон. Этим эталоном стала цепочка из 271 пары нуклеотидов, легко воспроизводимая и получаемая в лабораторных условиях. Пока еще это очень дорогая операция, но через 5 — 10 лет она может стать доступной и выведет науку из здравоохранения на новый уровень, поставив более точные задачи для метрологии. Именно поэтому, прогресс человечества невозможен без развития метрологии. Для новых открытий нужны новые еще более точные эталоны, без которых немыслимо современное производство. И в будущем, чем более точно будет развиваться метрология, тем более эффективно будут развиваться и другие отрасли.

И.Д. Васильченко
Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: Lemur_001@mail.ru

Разработка корпоративной стратегии

В крупных интегрированных корпоративных структурах передовых индустриальных стран уже многие годы формируются эффективные конкурентные стратегии. Однако интегрированные структуры корпоративного типа в России еще только складываются, к тому же, в основном спонтанно, бессистемно. Между тем, настоящее время предъявляет особые требования к эвристическому потенциалу экономической науки. В условиях феномена, все чаще называемого «цифровой индустриализацией», возникает общая проблема у всех высокотехнологичных корпораций и секторов - ускоряющиеся изменения и сложность их прогнозирования.

А. Чандлер, автор одной из первых работ в области стратегического планирования, полагает, что стратегия — это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей.[2]

Стратегия в представлении И. Ансоффа — результат контролируемого, осознанного процесса формального планирования, разбиваемого на отдельные шаги, схематически изображенного в виде контрольных таблиц и поддерживаемого соответствующими моделями.[3]

Современные корпоративные стратегии разрабатываются и реализуются на инновационной основе передовых подходов, которые являются научным обобщением хозяйственной практики корпораций и используются в целях устойчивого получения конкурентного преимущества. Ценность таких стратегий обуславливается, прежде всего, их предметностью, экономической сущностью, содержанием и спецификой.

Однако в России до сих пор нет научной концепции крупного корпоративного предпринимательства.

Как показывает практика взаимовыгодное сотрудничество малого, среднего и крупного предпринимательства позволило бы не только осваивать прогрессивные инновационные стратегии, но и налаживать массовое воспроизводство соответствующих инновационных товаров, ценных для потребителей. К тому же при эффективном взаимодействии и сотрудничестве различных уровней предпринимательства повышается возможность разрешения социальных противоречий между ними. В крупных интегрированных корпорациях при значительном повышении производительности физического и особенно умственного труда, когда достигается масштабная экономия на трудоемкости товаров, из процесса воспроизводства высвобождается часть работников. В случае взаимодействия высвобожденные работники могли бы приложить свои усилия в малых фирмах.

При инновационном подходе современное корпоративное предпринимательство может вполне целенаправленно развиваться в России, для этого необходимо, чтобы общество осознало его роль, сущность, специфику. Именно научный подход в освоении отмеченных преимуществ современной корпоративной формы организации воспроизводства является тем прочным основанием, на котором можно разработать и реализовать эффективные стратегии.

Россия нуждается, прежде всего, в высокотехнологических интегрированных корпорациях именно производственного типа, более того – неоиндустриального.

Корпорация в наше время имеет экономическое и юридическое оформление, принимает форму не только акционерного общества, но и холдинга, крупного кооператива, государственного кооперативного хозяйства, оперативного управления и т.д.

Современная корпорация производственного типа – это крупное, вертикально интегрированное объединение предприятий, имеющее и развивающее крупный консолидированный капитал, созданный путем интеграции капиталов субъектов

хозяйствования и его расширенного воспроизводства, а также кооперации труда. В интегрированной корпорации заложена система такого хозяйствования, основой которой являются инновационная деятельность и высокая организация взаимодействия всех звеньев с целью удержания и наращивания доли конкурентного рынка.

В корпорациях с высокой конкурентоспособностью осуществляется трансфертная форма перераспределения централизованного фонда доходов между корпоративными подразделениями.

Крупные вертикально интегрированные корпорации предоставляют большие возможности консолидации интересов общества, государства, предпринимательских структур всех масштабов. Современная «экономика корпораций» развитых стран играет главную роль в формировании и развитии тенденций в масштабе национального и мирового хозяйства.

Как известно, в стратегиях крупных корпораций значительную роль играет стратегический анализ эффективного управления консолидированным капиталом. Когда речь идет о будущем корпорации, основным инструментом стратегического анализа становится предвидение как результат научного подхода, соответствующих эвристических исследований, глубоких знаний развития экономических процессов и явлений, использование конструктивного опыта, ключевых компетенций, стратегического видения команды менеджеров и специалистов высшей квалификации корпорации. При стратегическом анализе главное – выделить движущие силы корпоративной структуры, т.е. тот центр приложения сил, рычагов и ресурсов, который определяет базу развития конкурентоспособности.

Поскольку скорость изменений в современной инновационной экономике передовых индустриальных стран непрерывно растет, корпоративные структуры стали меньше зависеть от обычного экономического анализа и больше полагаться на систему раннего оповещения, базой которого являются прямые контракты с ключевыми клиентами, поставщиками и другими партнерами.

Внутренние изменения в корпорациях интегрированного типа порождаются стратегическими инновациями. Именно они создают конкурентные преимущества. Лидеры предпринимательства не только обеспечивают конкурентные преимущества своим структурам, но и разрушают преимущества своих конкурентов. Стратегические инновации нередко обеспечивают предельно высокий уровень удовлетворения запросов стратегической группы клиентов.

Таким образом, России необходимо системно формировать свой высокотехнологичный корпоративный сектор экономики и осваивать стратегические его функции. Это позволит добиться понижения уровня неопределенности и эффективного управления приемлемым инновационным риском, вхождения крупных отечественных корпораций в сферу высокой конкурентоспособности путем создания уникальной инновационной конкурентоспособности позиции на мировом рынке и его нишах.

Так же необходимо чтобы стратегические инновации устойчиво поддерживались и развивались. Для этого корпорации важно обновлять модели своей воспроизводственной деятельности и создавать системы, способные непосредственно и оперативно реагировать на изменившиеся обстоятельства.

Литература

1. Аристер Н., Половинкин П. Основы корпоративной стратегии // Экономист. 2011. № 6. С. 55-61.
2. Chandler A. D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. – Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962.
3. Ansoff H. I. Corporate Strategy. – Penguin Books, Middlesex, 1981.

Д.Д. Дмитриев
Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: ddd011009@mail.ru

Эффективность использования трудовых ресурсов на ОАО "Русполимет"

Трудовые ресурсы — это та часть населения, обладающая физическим развитием и умственными способностями, необходимыми для трудовой деятельности. В трудовые ресурсы входят как занятые, так и потенциальные работники.

Трудовые ресурсы – это категория, занимающая промежуточное положение между экономическими категориями «население» и «совокупная рабочая сила». В количественном отношении в состав трудовых ресурсов входит все трудоспособное население, занятое независимо от возраста в сферах общественного хозяйства и индивидуальной трудовой деятельности. Так же в их состав включаются лица трудоспособного возраста, потенциально способные к участию в труде, но занятые в домашнем и личном крестьянском хозяйстве, на учебе с отрывом от производства, на военной службе.

Взаимоотношения работника и работодателя регулируются Трудовым кодексом Российской Федерации (ТК РФ). «Сторонами трудовых отношений являются работник и работодатель. Работник - физическое лицо, вступившее в трудовые отношения с работодателем. Вступать в трудовые отношения в качестве работников имеют право лица, достигшие возраста шестнадцати лет, а в случаях и порядке, которые установлены настоящим Кодексом, - также лица, не достигшие указанного возраста. Работодатель - физическое лицо либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником. В случаях, предусмотренных федеральными законами, в качестве работодателя может выступать иной субъект, наделенный правом заключать трудовые договоры» (ТК РФ гл.2 статья 20)

Важнейший показатель эффективности использования труда – это производительность труда. Уровень производительности труда может быть выражен показателем реализованной продукции на одного работающего и показателем трудоёмкости единицы продукции. Об эффективности использования труда в отраслях материального производства судят по таким показателям, как:

- доля прироста продукции за счёт повышения производительности труда;
- относительная экономия фонда оплаты труда;
- отношение темпов прироста производительности труда к приросту средней заработной платы. темп роста производительности труда;
- темп роста производительности труда;
- относительная экономия живого труда (работников в расчёте на год) в сравнении с условиями базисного года.

Показатели работы в области труда характеризуются следующими данными:

1. Численность персонала – 2892 чел. (2011г.); 3113 чел. (2012г.)
2. В том числе промышленно-производственного – 2854 чел. (2011г.); 3073 чел. (2012г.)
3. Рабочих – 1991 чел. (2011г.); 2195 чел. (2012г.)
4. РСС – 863 чел. (2011г.); 878 чел. (2012г.)
5. Среднемесячная заработная плата – 16732 руб. (2011г.); 18619 руб. (2012г.)

Увеличение численности персонала в 2012 году составило 7,6% к 2011 году, что связано в основном с реализацией инновационного проекта «Организация современного электрометаллургического производства стали высокого качества». Рост производительности труда в нормочасах в 2012 году к уровню 2011 года составил 6,35%. В 2012 году средняя заработная плата по предприятию составила 18 619 рублей. Увеличение средней заработной платы в 2012 году составило по сравнению с 2011 годом 11,3%.

ОАО «Русполимет» - главный поставщик колец для авиационной и ракетно-космической отраслей. Он работает в зоне «высокой» ответственности, где необходимо минимизировать

любые риски и исключать малейшие неточности. ОАО «Русполимет» обладает широким металлознанием, накопленным за 140 лет работы с самыми сложными материалами. Завод-лидер с крепкой командой уникальных профессионалов, передающих бесценный опыт ученикам.

В условиях рыночных отношений качественное использование трудовых ресурсов становится необходимым условием получения устойчивых и тем более лидирующих позиций на рынке. Эффективность управления трудовыми ресурсами предприятия непосредственно влияет на его конкурентные возможности и является одной из важнейших сфер создания преимуществ предприятия.

Всем известно, что квалифицированные кадры составляют основу долгосрочного успеха, компания непрерывно заботится о повышении квалификации своих работников. 4 февраля 2014 года состоялось торжественное открытие Инновационного ресурсного центра подготовки квалификационных кадров для высокотехнологичных производств, созданного на базе Кулебакского металлургического колледжа. Центр предназначен для профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации, как студентов колледжа, так и всего населения Кулебакского и близлежащих районов, так как кадровая проблема все еще остается актуальной для предприятий региона. Поэтому решение кадрового вопроса – совместная задача промышленного общества, федеральной власти, власти на местах и учебных заведений.

Литература

1. Трудовой Кодекс РФ. – 2014
2. Егоршин А.П. Управление персоналом. 2-е изд. – Н.Новгород: НИМБ, 1999.
3. Петров В.И. Анализ использования трудовых ресурсов предприятия. – 2001

Д.В. Жигалова
Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычёва
*Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: SongerSh@yandex.ru*

Повышение эффективности мотивации персонала на российских предприятиях

В наше время на предприятиях все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Основная цель процесса мотивации - это получить максимальную пользу от использования трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

Роль мотивации работников предприятия играет очень важную роль в управлении персоналом, так как она является прямой причиной их поведения. Персонал предприятия должен понимать цели предприятия и стремиться к их достижению, это и является главной задачей руководства персоналом. Также, значение мотивации в управлении персоналом возросло и усложнилось содержание этого рода управленческой деятельности в результате изменения содержания труда в условиях научно-технического прогресса, автоматизации и информатизации производства, из-за повышения уровня образования и социальных ожиданий сотрудников. В настоящее время для успешной деятельности предприятия требуются работники, которые стремятся к трудовой самореализации личности, высоко организованные, ответственные и инициативные. Для обеспечения этих качеств будет недостаточно использование традиционных форм материального стимулирования и строгого внешнего контроля, заработной платы и наказаний. Работники, которые стремятся к достижению целей организации, осознают смысл своей деятельности, могут рассчитывать на получение высоких результатов. Формирование таких работников - задача мотивационного менеджмента. [1]

Мотивация - совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности, задающих границы, формы, степень интенсивности деятельности, уровень затраты усилий, старания, добросовестности, настойчивости и придающие ей направленность, ориентацию на достижение определенных целей. [2]

Мотивация персонала имеет очень важное значение, так как она направлена на самый важный ресурс каждой организации – людей. Наиболее распространенными потребностями, среди множества других распространенных нематериальных, являются следующие: потребность в поддержании нормальной жизнедеятельности и здоровья, потребность в общении и принадлежности к референтной группе, потребность в сотрудничестве с руководством компании, в конкуренции и творчестве, потребность в повышении социального статуса и карьерного роста, потребность в подчинении.

Наиболее сложная, но в то же время главная задача - это идентификация таких потребностей сотрудников и предоставление условий их максимального удовлетворения.

В настоящее время проблемы мотивации и стимулирования персонала актуальны, так как без мотивации работника не представляется возможным успешное развитие организации. Используя наиболее современные и передовые методы стимулирования можно достичь существенного улучшения качества работы предприятия. Работники будут качественнее выполнять работу, возрастет общая производительность компании, квалификационная подготовка кадров, понизится текучесть работников.

На российских предприятиях текучесть кадров и уход опытных работников на другое место работы говорит о недостаточной продуманности механизма мотивации и кадровой политики. Иногда эта проблема затрагивает и крупные успешные компании. Успех кадровой политики возможен при индивидуальном подходе к коллективу в целом и к каждому его члену. Знание потребностей и личных качеств сотрудников является основой организации эффективной работы коллектива.

Кадровая политика и социальная ОАО «МЗ РИП» направлена на укрепление, сохранение и развитие кадрового потенциала предприятия, обеспечение деятельности завода. Большое внимание уделяется омоложению коллектива, привлечение на завод молодых специалистов, а

также оптимизации общей численности предприятия. На заводе проводится постоянная работа по повышению квалификации и обучению персонала. [3]

Литература

1. Пугачев В.П. Руководство персоналом организации: учебник / В.П. Пугачев. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 279 с.
2. Гага В.А. Экономика и социология труда: социально-трудовые отношения: учебник / В.А. Гага.. – Томск.:Изд-во Томского университета, 2008. – 340 с.
3. Годовой отчет ОАО «МЗ РИП»

Д.С. Задверняк, Ю.О. Мартыанова
Научный руководитель: доцент Ю.Д. Мякишев
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: economicsmivlgu@gmail.com

Информационные технологии в розничной торговле

Информационные технологии являются важным элементом в сфере торгового бизнеса, влияющим на успех в его развитии. При умелом использовании они позволяют торговым компаниям получать на рынке весомые конкурентные преимущества.

Меняющаяся конъюнктура рынка, постоянно растущая конкуренция обязывает торговые организации искать новые методы привлечения клиентов, одним из которых является интернет-торговля, которая позволяет увеличить объемы продаж, повысить уровень и эффективность работы персонала, значительно сократить издержки.

Сегодня интернет-индустрия - самый активный и развивающийся сегмент экономики России.

В 2013 году количество онлайн - покупателей возросло до 30 миллионов человек, что составляет 50% от общего числа пользователей интернета. Прирост покупателей превысил 13% или 4 миллиона человек. В России уже насчитывается более 30 000 интернет-магазинов. Объем интернет-торговли по итогам 2013 года составил 17 миллиардов долларов.

Самыми востребованными товарами стали электроника, бытовая техника. Резко возрос интерес к сегменту одежды – на 20%, что составило 13% всего рынка.

К основным возможностям современных информационных систем следует отнести:

- планирование основных показателей работы розничных фирм, таких как оборот, прибыль, количество и средний размер покупок;
- анализ эффективности использования торговых площадей, производительности труда персонала и др.;
- оценка соответствия плановых показателей реальным. Этот параметр предъявляет повышенные требования к оперативности сбора и обработки информации.

Следует отметить, что внутренний контроль всех денежных потоков предприятия без внедрения современных автоматизированных технологий обработки информации, существенно затруднен. Информационная система является инструментом, который позволяет вовремя оценивать эффективность, как стратегических управленческих решений, так и отдельных проектов в сфере розничного бизнеса.

Основные проблемы интернет-торговли – контрафакт, уклонение от уплаты налогов и обязательных платежей, низкое проникновение безналичных платежей. Как следствие этого наблюдается низкая привлекательность для публичных инвесторов, конкуренция за счет незаконной оптимизации налогов, каннибализация российского рынка зарубежными компаниями, отток капитала.

Развитие электронной коммерции возможно за счет проникновения в регионы. Для этого необходимо наличие высокоскоростного доступа в сеть и развитой логистической службы. Проблема логистики заключается в том, что главным средством доставки грузов по-прежнему остается железная дорога, поэтому покупателям в регионах приходится ожидать заказанные товары неделями. Среди других проблем – недостаточное развитие финансовой системы: основным платежным средством остаются наличные, а банковские карты только в каждом пятом домохозяйстве.

Кроме того, есть категории товаров, где доля онлайн-продаж ничтожно мала. Например, для продуктов питания она составляет 0,1%.

Ю.А. Константинова
Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: n5abb@mail.ru

Анализ и совершенствование организации и планирования оплаты труда в России

Процесс организации оплаты труда является важной составляющей управления предприятием, от которой во многом зависит эффективность его работы. И об этом необходимо всегда помнить. В настоящее время существует много определений оплаты труда.

В широком смысле, оплата труда – это денежное выражение стоимости и цены рабочей силы, которое выплачивается работнику за выполненную работу или предоставленные услуги и направленное на мотивацию достижения желаемого уровня производительности труда.[4]

Оплата труда является значимым звеном в жизни работников, так как для многих из них она является основным источником доходов. Для предприятий заработная плата также имеет большое значение, расходы на оплату труда в совокупных затратах на производство продукции достаточно велики.

Под организацией оплаты труда понимается обеспечение связи между количеством труда и размерами его оплаты. Основными составляющими оплаты труда являются такие элементы, как нормирование труда, тарифная система, формы и системы заработной платы. Каждый элемент имеет строго определенное назначение.[4]

Важным элементом в организации оплаты труда является планирование.

Исходя из научных источников, планирование оплаты труда - это система плановых расчетов и мер по регулированию расходов на заработную плату, взаимосвязанных по всем уровням управления, - государство, отрасль, регион, организация. В условиях рынка и конкуренции принципиально меняется как сущность заработной платы, так и вся система ее планирования и регулирования.

Целью планирования является определение оптимального размера фонда заработной платы, исходя из планируемой результативности хозяйственной деятельности организации.[3]

В настоящее время в нашей стране существует множество нерешенных вопросов и противоречий в сфере оплаты труда. Возникает необходимость внедрения такой системы оплаты, которая давала бы мощный стимул к развитию и производству труда. В то время как работник заинтересован в повышении заработной платы, работодатель не стремится ее повышать, экономя на оплате труда. [2]

Рассмотрим важнейшие социально-экономические проблемы нашей страны.

Во-первых, это низкий уровень оплаты труда у большинства населения страны. Для того, чтобы человек эффективно трудился, у него должен быть стимул для дальнейшего развития.

Во-вторых, проблемой нашей страны является низкий уровень продуктивности труда и неэффективное использование природных ресурсов.

И, наконец, в-третьих – это устаревшие технологии, применяемые на большинстве предприятий.

Для решения этих проблем в нашей стране необходимо решить ряд задач. Нужно разрабатывать и проводить региональную программу занятости включая финансовое распределение средств фонда занятости и мероприятия по социальной защите, также проводить анализ и прогноз спроса на рабочую силу и её предложение. Также необходимо заниматься организацией профессиональной подготовки, переподготовки и повышение квалификации граждан обратившихся в службу занятости населения.

На рынке труда всегда присутствует конкуренция, заставляющая человека совершенствовать свои способности к труду в поисках подходящей работы. С формированием труда человек должен сам создавать условия активности поиска трудоустройства проявлять свою активность при этом человек сам может выбраться из нищеты и быть ответственным за свою судьбу. С развитием общества меняется положение с занятостью. Исследования показали,

что социальные последствия НТП требует новых видов и форм образования, переподготовки специалистов, организации труда.[1]

Исходя из этого, можно сделать вывод, что совершенствование оплаты труда и введение новых методов поощрений дает возможность по-новому рассматривать вопросы инвестиций за счет прибыли труда работника, поэтому капиталист должен часть прибыли в первую очередь направлять на инвестиции в человеческий капитал- на здоровье работника, его образование, квалификацию и даже на моральные качества. То есть речь идет о повышении заработной платы за счет прибыли предприятия, о росте человеческого капитала и возможностей работника развиваться как личность.

Литература

1. Мухаметлатыпов Ф.У. Политэкономия труда. – 2001. – 31 с.
2. Бабич Т.Н., Кузьбожев Э.Н. Планирование на предприятии. – М. КноРус, 2007. –22 с.
3. Бухалков М.И. Организация и нормирование труда: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М. 2007. – 214 с.

С.А. Крайнов
Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: *krainov.s92@mail.ru*

Современное состояние и перспективы развития управления персоналом на ОАО «ВМЗ»

Управление персоналом - деятельность, направленная на достижение целей организации и обеспечение её качественными трудовыми ресурсами, способным выполнять возложенные на них трудовые функции. Управление персоналом является частью качественных систем управления организации.

Современный подход к управлению персоналом отличается от того, который господствовал вплоть до последнего десятилетия 20 века. Так ранее отношение между работником и работодателем были жёстко регламентированы и процедуры воздействия на работника были оговорены определёнными правилами.

На смену этому противоречивому подходу пришла атмосфера сотрудничества. Её особенности:

- Сотрудничество в рамках небольшой группы рабочих
- Ориентированность на удовлетворение нужд потребителей
- Большое внимание уделяется целям организации, привлечение персонала для их достижения
- Организационная структура иерархична, ответственность возложена на лидеров рабочих групп

В мировой управленческой практике применяются разнообразные модели и персонал-технологии, которые нацелены на раскрытие трудового и творческого потенциала работников, для достижения целей организации и удовлетворения личных потребностей.

В целом современные модели управления персоналом можно разделить на: экономические, современные и технократические.

Существуют следующие модели управления персоналом:

- Управление посредством мотивации;
- Партисипативное управление;
- управление по целям;
- предпринимательское управление;
- рамочное управление;
- управление на основе делегирования.

Управление с помощью мотивации основывается на изучение потребностей, интересов, личных целей сотрудников, а также на возможность интеграции мотивации с производственными требованиями и целями организации. В такой ситуации кадровая политика направлена на развитие человеческих ресурсов, укрепление климата в коллективе.

Мотивационный менеджмент — это управления на основе приоритетов мотивации и выбора эффективной мотивационной модели.

Рамочное управление способствует развитию инициативы, самостоятельности работников и ответственности, повышает уровень коммуникаций в организации и организованности. Благодаря этому методу у работников растёт общее удовлетворение трудом и развивается корпоративный стиль руководства.

Управление на основе делегирования. Модель, при которой, сотрудникам передаются ответственность и компетенция, право самим принимать решения и воплощать их.

В основе предпринимательского управления лежит концепция интрапренерства. Суть данной модели заключается в развитии предпринимательской заинтересованности внутри компании.

Концепция управления персоналом — практические подходы и теории для формирования механизма управления персоналом в конкретных ситуациях.

Л. И. Евенко выделяет 4 концепции, которые развивались в рамках 3х основных подходов в управление персоналом:

- Экономического
- Органического
- Гуманистического

В рамках экономического подхода ведущее место техническая, а не управленческая подготовка людей на предприятии. Организация - совокупность механических отношений и действует подобно механизму.

В рамках органической концепции управления персоналом, человек рассматривался через формальную роль – должность, а управление осуществлялось через административные механизмы. Но в рамках органической концепции управления человеческими ресурсами человек рассматривается не как должность, а как невозобновляемый ресурс.

В конце XX в. с развитием социальных и гуманитарных наук, в менеджменте сформировалась система управления человеком, где люди представляют главный ресурс и социальную ценность организации.

Исследуемым предприятием является ОАО «ВМЗ» ведущий поставщик труб большого диаметра и железнодорожных колес.

Основа успеха любой компании – это ее сотрудники. Политика завода направлена на то, чтобы каждый работник смог самореализоваться, тем самым помог компании в достижение основной цели.

Литература

1. Дятлов В.А. Управление персоналом: учеб. пособие / В.А. Дятлов. – М.: ПРИОР, 2009. – 365 с.
2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учеб. / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 304 с.

А.А. Лапытько
Научный руководитель: магистр экономики, ст. преподаватель Д.Ф. Рутко
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
Республика Беларусь, г. Минск, ул. Московская 17
E-mail: alka_1@mail.ru

Роль гуманизации труда в условиях инновационного развития организации

Гуманистический подход в управлении формируется за счет изменений в сущности и условиях труда, и предполагает максимальное использование производительных резервов персонала предприятия за счет удовлетворенности трудом и условиями труда. Исследование влияния социальных условий организации на её экономическую эффективность выявили, что создание комплекса благоприятных социальных условий уменьшает потери от недобросовестного отношения к труду работников и увеличивает производительность труда.

Переход от индустриальной стадии развития к информационной определяет современное развитие общества. Это обуславливает новый характер взаимоотношений людей в сфере их профессиональной деятельности. Данная трансформация содержит комплекс ключевых изменений, среди которых три важнейших:

- во-первых, управленческий стиль меняется с функционального на партнерский;
- во-вторых, глобализация, ведущая к масштабному межкультурному взаимодействию;
- в-третьих, сегодня принцип эффективности отдает приоритет принципу качества.

Значительная роль в успешном развитии организации начинает принадлежать личности каждого человека. Отсюда же и необходимость в гуманизации труда персонала, как основного условия деятельности современных организаций.

Кардинальные изменения в содержании и условиях труда привели к переориентации управленческой парадигмы с техники на человека, к формированию гуманистического подхода в управлении. Труд по своему содержанию в настоящее время становится все более интеллектуальным, а доля физического труда уменьшается. В дополнение ко всему изменяется и характер труда. Хотя и остается основным в трудовой деятельности принцип производительности, но в настоящее время приоритет отдается принципу качества. «Интеллектуальность» и «принцип качества» подразумевают новые формы управления и мотивации персонала.

Как ответ на изменения, произошедшие в обществе, складываются и заслуживают признания концепции, рассматривающие процесс труда в широком социальном, психологическом и экономическом аспекте, в которых делается акцент на создании условий труда, устремленных на удовлетворение определенных потребностей работников, как значимом факторе эффективности организаций [1].

Гуманизация труда сложилась как концепция совершенствования управления трудовой деятельностью, которая предполагает более полное использование производительных резервов персонала организации. Она обеспечивается за счет создания справедливого и адекватного трудового вознаграждения, возможности профессионального и карьерного роста работников, комфортных и безопасных условий труда, а также участия работников в управлении организацией. Проблему оздоровления условий труда работающих доказывают результаты комплексной гигиенической оценки условий труда, проведенной на промышленных предприятиях. В условиях, не отвечающих гигиеническим нормативам, трудится более 30% работающих [4, с. 15]. Также Президиум Совета Министров Республики Беларусь на заседании "О совершенствовании работы по медицинскому обслуживанию и лекарственному обеспечению населения" констатировал тенденцию роста показателей временной нетрудоспособности населения и расходов на выплату соответствующих пособий. В прошлом году затраты на оплату больничных листов составили 5,1 триллиона, что составляет 1/5 часть всего финансирования здравоохранения. Поэтому социально-экономические условия, обеспечивающие гуманизацию труда и качество трудовой жизни, требуют корректировки со стороны государственных, местных органов управления и профсоюзов. Следует разработать комплекс оздоровительных мероприятий, направленных на повышение удовлетворенности

трудом персонала организаций, включающих улучшение санитарно-гигиенического и технического состояния производственных помещений, совершенствование технологических процессов и модернизация оборудования, обеспечение эффективности, безопасности и комфортности рабочего процесса. Именно комфорт позволяет достичь не столько удобства, сколько увеличения коэффициента полезного действия сотрудника. Удобство офисной обстановки оказывает решающее воздействие на работоспособность любого коллектива: неудобное рабочее место может вызвать быстрое утомление, а также заставляет тратить время и энергию на лишние действия. Ряд этих мер нацелен на повышение удовлетворенности трудом персонала организаций.

Как показали экономические и социологические исследования, проведенные в Республике Беларусь и за рубежом, а также опыт нового подхода к управлению персоналом, весьма значительным фактором повышения производительности и качества труда в организациях являются такие социальные условия, которые должны обеспечить достойный уровень и условия жизни и возможность самоактуализации, самореализации работников в профессиональной деятельности. При этом комплексное применение факторов, при приоритете социально-экономических, обеспечивает увеличение производительности труда, по меньшей мере, на 20% [3 с. 19].

Таким образом, этими данными подтверждается влияние социальных факторов не только на производительность, но и на лояльность работников к организации. Формирование комплекса благоприятных социальных условий увеличивает производительность и снижает потери от недобросовестного отношения к труду. При этом необходимо заметить, что работники начинают отождествлять себя с предприятием, становятся его патриотами только в том случае, когда высока удовлетворенность персонала социальными условиями, это и развивает и другой тип мотивации работника.

Так как труд является средством поддержания жизни и способом удовлетворения основных потребностей работника, организация часто рассматривается работником как объект, который может удовлетворить основные его потребности. Поэтому существует необходимость изменения подходов к формулировке стратегических задач организаций. В этом смысле должна трансформироваться система планирования, а также организационная культура предприятия. При создании стратегических задач надо исходить из того, что основное значение в современной организации имеет человек со своими потребностями, стимулирование которых является основанием производительности [2].

Вместе с тем социально-экономические условия, обеспечивающие гуманизацию труда и качество трудовой жизни, требуют некоторых изменений со стороны местных и государственных органов управления и профсоюзов, должны основываться на принципах социального партнерства, основными целями которого являются содействие решению актуальных экономических и социальных проблем, сохранению социальной стабильности, укреплению демократии, достижению согласия между всеми сторонами в отношении важнейших характеристик экономической и социальной стабильности общества, что выходит за рамки непосредственно социально-трудовых отношений, в том числе и на уровне предприятий.

Разработка современной, адекватной условиям каждой страны, системы мероприятий по усовершенствованию гуманизации труда и выработке показателей качества трудовой жизни позволит не только определить состояние отдельных социальных параметров, сравнить их с нормативными значениями, обнаружить угрозы, но и установить тенденцию их развития. Социальные параметры окажут воздействие на создание социальных стратегий по их первоочередному исправлению, а в соглашениях по социальному партнерству появится возможность устанавливать конкретные социальные показатели. Справедливость и безопасность условий труда в современном мире должна быть связана не только с соблюдением технических и медицинских норм безопасности труда, но и с созданием комфортных (в широком смысле) условий труда с учетом технических, медицинских, этических, психофизиологических и даже эстетических составляющих. Такое расширенное понимание в перспективе должно найти отражение и в трудовом законодательстве Республики Беларусь.

Литература

1. International labour organization [Electronic resource] – Mode of access: http://www.ilo.org/inst/about-us/history/WCMS_192540/lang--en/index.htm. – Date of access: 23.02.2014.
2. United Nations Development Programme [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.undp.org> - Date of access: 29.12.2013.
3. Перфильева, М.Б. Гуманизация труда как условие эффективности деятельности организации. / М.Б. Перфильева // Известия Саратовского университета. 2011. №1. – с. 16 – 24.
4. Ракевич А.В. Профилактика профессиональных заболеваний. / А.В. Ракевич // Охрана труда и социальная защита. 2013. №5. – с.12-19.

В.В. Лямкина
Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: ulianatm@yandex.ru

Значение этических аспектов в деятельности организации

В современных экономических условиях предприятие представляет собой сложно организованное объединение материальных, человеческих и других ресурсов, обеспечивающее процесс производства и реализации определенных товаров (услуг) с целью получения прибыли. Оно самостоятельно в принятии управленческих решений относительно дизайна, способа производства и продажи продукции. Конечный результат использования всех ресурсов характеризует показатель эффективности.

Наряду с традиционным термином «экономическая эффективность», что означает реализацию персоналом целей организации за счет экономичного использования ограниченных ресурсов, в деятельности предприятия появилось понятие «социальная эффективность». Этот термин в общем понимании означает соответствие результатов хозяйственной деятельности социальным целям общества.

Развитие бизнеса в нашей стране обнаружило крайне низкие этические требования и слабую правовую культуру отечественных предпринимателей. В странах с развитой рыночной экономикой предпринимательство является в первую очередь категорией нравственной. Каждый бизнесмен предпочитает вести бизнес, соблюдая законы морали [1].

Проблемы этики предпринимательской деятельности исследуются в работах таких ученых как Ю.Ю. Петруниной, В.К. Борисовой, Р.Н. Ботавиной, Э.А. Уткина и многих других.

В частности, Р.Н. Ботавина рассматривает этику как средство нормативной регуляции деловой среды. Автор уделяет большое внимание как индивидуальной этике менеджера, так и проблемам этичности организаций и мировой экономики в целом [2]. Э.А. Уткин отмечает, что переход к современному и цивилизованному рынку возможен только при условии создания прочного этического базиса [3].

На сегодняшний день сформировалось два противоположных мнения относительно внедрения этических стандартов ведения бизнеса [4]. В соответствии с первым, интересы владельцев компании должны превалировать над интересами других групп (наемных работников, потребителей, общества в целом). То есть на первый план выходит стремление предприятия максимизировать финансовый результат (прибыль). При этом все действия, которые предпринимаются для достижения этой цели, являются приемлемыми, так как в современной конкурентной среде могут преуспеть лишь те компании, в основе деятельности которых в первую очередь лежит цель максимизации прибыли.

В основе второго подхода лежит понимание того, что бизнес, осуществляя свою деятельность, имеет непосредственные обязательства перед обществом. Сторонники данного подхода считают, что бизнес морально ответственен перед ключевыми партнерами, которые непосредственно заинтересованы в его функционировании.

Деловая этика должна базироваться на уважении интересов не только своей фирмы, но и партнеров, клиентов и общества в целом. Данное правило распространяется также на конкурентов – запрещается наносить им ущерб приемами, выходящими за рамки конкурентной борьбы.

Не случайно, в России на государственном уровне провозглашена политика повышения социальной ответственности бизнеса.

Важно подчеркнуть, что соблюдение этики вовсе не означает отказ от прибыли. Прибыль — это премия, которую дают клиенты за уважительное отношение к их потребностям.

Эффективным механизмом повышения социальной ответственности организации выступает разработка и внедрение корпоративного кодекса этики, а также проведение корпоративного обучения персонала.

Этический кодекс представляет собой руководство по профессиональному поведению, в котором устанавливаются обязанности должностных лиц и работников компании перед заинтересованными лицами, в том числе перед коллегами, деловыми партнерами, государственными органами и обществом в целом.

Внедрение такого этического кодекса:

- 1) улучшает репутацию и имидж организации;
- 2) совершенствует корпоративную культуру;
- 3) позволяет предупредить конфликты и создать благоприятную атмосферу для организации деятельности сотрудников компании;
- 4) содействует установлению взаимоотношений с клиентами, деловыми партнерами.

Литература

1. Воробьева И.В. Механизмы внедрения этических норм в деятельность организации [Электронный ресурс] // <http://elib.bsu.by/handle/123456789/16219>
2. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента. – М., 2001 – 192 с.
3. Уткин Э.А. Этика бизнеса. – М., 2004 – 256 с.
4. Семенов А.А., Кучеренко М.В. Роль бизнес этики в международном бизнесе [Электронный ресурс] // http://www.rusnauka.com/32_PWMN_2009/Economics/54683.doc.htm

Н.Р. Марданова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: nat.1994.25@mail.ru

Совершенствование рекламной деятельности торговой организации

Важным направлением в развитии торговой фирмы является совершенствование рекламной деятельности. Реклама - это средство информирования целевой аудитории с помощью TV-каналов, радио и других СМИ.

В данной работе исследована рекламная деятельность магазина мебели «12 стульев», который расположен в центре города Муром. На рынке мебельной продукции магазин находится более 10 лет и является сильным конкурентом не только в Муроме, но и во Владимирской области. Основными конкурентами в городе Муром являются магазины мебели "Итальянка" и "Прогресс". "12 стульев" выигрывает счет месторасположения, большой ассортиментной группы и приемлемых цен. Но слабая сторона исследуемого магазина - это неэффективная реклама. На сегодняшний день магазин в основном использует пассивную рекламу, так как она менее затратная и имеет долгосрочную перспективу: реклама на телевидение, радио, в прессе и в интернете.

Для повышения эффективности сбыта, как вариант, следует использовать напольную рекламу. Возможности напольной рекламы позволяют создать широкий спектр впечатляющих визуальных эффектов, а высокое разрешение и яркая качественная печать - создавать оптический обман, имитируя впечатление нахождения в трех измерениях.

Но самой лучшей рекламой является имидж магазина, который формирует обслуживающий персонал.

Народная мудрость гласит: "Встречают по одежке...", именно поэтому впечатление, которое оказывает внешний вид сотрудников магазина - яркое тому подтверждение. Чтобы показать престиж организации необходима одежда, выполненная в едином стиле для всех сотрудников фирмы, а ее дополнением может стать нашивка с логотипом магазина. Такая одежда, как показывает практика, укрепляет дисциплинированность персонала и корпоративную культуру.

Вторая часть пословицы говорит, что "...провожают по уму", поэтому следующим ключевым фактором в создании нужного для организации впечатления является компетенция сотрудников.

Если продавец не уверен, что у покупателя возник вопрос, то не следует подходить к нему и предлагать свою помощь. Ведь многие клиенты посещают магазин без цели приобретения товара, а чтобы просто посмотреть, прицениться или узнать новинки. Поэтому свои клиентам нужно предоставлять возможность познакомиться с продукцией самостоятельно.

Наступает момент, когда посетителю потребуется помощь консультанта, и в этот момент необходимо понимать, что большое значение будет иметь первая фраза продавца. Например, фраза "Вы что-то хотите посмотреть?", заданная с нетерпеливой и требовательной интонацией, оставит неприятное впечатление от магазина надолго. И даже если в магазине клиенту что-то понравится, ему вряд ли захочется вернуться сюда снова. Поэтому целесообразнее будет спросить мнение о данном товаре. Например: «Вы, конечно, согласны, что шкафы купэ экономят пространство в комнате?» Так ненавязчиво сможет завязаться разговор.

Таким образом, самая лучшая реклама для магазина - это не видеоролики на известных телеканалах и статьи в местных газетах, а покупатель, который доволен обслуживанием. Вскоре именно он будет рассказывать о вашем магазине своим родственникам, друзьям и знакомым.

А.А. Матюшенко
Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычёва
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: econom@mivlgu.ru

Совершенствование эффективности трудовых ресурсов на предприятии

Одной из важнейших проблем, которые возникают на предприятиях, это проблема текучести кадров. В России очень высокая текучесть кадров. Каждый десятый работник трудится на одном месте не больше года. Две трети всех занятых в стране с 2010 по 2012 годы успели поменять место работы, подсчитали эксперты НИУ «Высшая школа экономики», о чем и написали в отчете «Движение рабочих мест в российской экономике: в поисках созидательного разрушения». По данным Росстата на 2011 год, 7,7 миллиона человек, свыше 11% всего занятого населения, трудились по месту настоящей основной работы менее года. Из них 0,7 миллиона — менее месяца. Причина такой «подвижности» — не только кризис, считает «Российская газета». В прошлом году, по данным Росстата, среднее значение стажа составило 8,5 года. Для сравнения: в Германии — 11 лет. Подолгу остаются на одном рабочем месте, по данным Росстата, только те, у кого трудовой стаж 15 лет и более. При этом каждый четвертый среди старых работников — женщина. И только каждый пятый — мужчина. [1]

В данной работе было проведено исследование трудовых ресурсов предприятия ОАО «Муромтепловоз». ОАО «Муромтепловоз» - машиностроительное предприятие, основанное в 1916 году, находится в городе Муроме Владимирской области. Предприятие имеет конструкторские и технологические службы, работающие в направлениях: продукция общего машиностроения, продукция оборонного значения, производство железнодорожных машин, производство сельскохозяйственных машин, производство учебно-тренировочных средств.

По результатам исследования, можно сделать вывод о том, что на предприятии наблюдается тенденция сокращения численности персонала. Основная причина выбытия – увольнения по собственному желанию. Это свидетельствует о том, что работники на предприятии ОАО «Муромтепловоз» не довольны уровнем оплаты труда, оборудованностью рабочего места, следовательно, отток связан с уходом персонала.

Однако в целом, ситуация по движению персонала благоприятная, о чем свидетельствуют коэффициенты оборота по приему, выбытия и постоянства кадров.

Наибольшая часть работников приходится на производственный персонал это 77,8% в 2010 году и 65% в 2011 году, также можно отметить, что в организации ОАО «Муромтепловоз» преобладают мужчины 66,6% в 2010 году и 65% в 2011 году. На предприятии основную долю персонала составляет возрастная категория от 31-55 лет, что предполагает, с одной стороны, большой накопленный трудовой опыт, высокий потенциал работников в сфере своей квалификации и профессиональной подготовки, но с другой стороны это говорит о том, что в скором времени, на предприятии ОАО «Муромтепловоз» будет смена трудового персонала, из-за ухода на пенсию.

В связи с этим, я предлагаю несколько путей для решения этих проблем:

- 1) Мотивирование персонала – найти то, что важно именно для конкретного сотрудника
- 2) Внедрение информационных технологий для улучшения работоспособности
- 3) Совершенствование работы с персоналом - особое внимание уделяется обучающимся молодым специалистам, предоставляя им гибкий график работы.
- 4) Улучшение условий труда - обеспечение условий для инициативной и творческой деятельности работников с учетом их индивидуальных особенностей и профессиональных навыков.

На мой взгляд, данные предложения будут способствовать повышению эффективности трудовых ресурсов на предприятии.

Литература

1. Газета «Протестант», А.Ф. Лысков, март 18, 2014 год.

Е.А. Новикова
Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычёва
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: econot@mivlgu.ru

Повышение эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии

Сейчас в России очень важна проблема использования трудовых ресурсов на предприятии.

По данным исследования населения по проблемам занятости, в I квартале 2013 г. численность экономически активного населения в возрасте 15-72 лет (занятые + безработные) составила 75,0 млн. человек. Уровень экономической активности населения в возрасте 15-72 лет (отношение численности экономически активного населения к общей численности населения данной возрастной группы) составил 67,7%. [1]

В данной работе было проведено исследование трудовых ресурсов предприятия «Меленковское лесничество Владимирской области». Основной вид деятельности: государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение - государственное управление общего характера - деятельность органов государственной власти субъектов российской федерации, осуществляющих свои полномочия в городах и районах. На предприятии наблюдается тенденция сокращения численности персонала. Основная причина выбытия – увольнения по собственному желанию. Однако в целом, ситуация по движению персонала благоприятная, о чем свидетельствуют коэффициенты оборота по приему, выбытия и постоянства кадров.

Мною была произведена оценка динамики и движения персонала предприятия, производительности труда работников, уровня и динамики оплаты труда. Проанализирована структура персонала и использования рабочего времени.

В результате проведенного анализа мною были предложены следующие мероприятия по совершенствованию планирования персонала на предприятии.

Во-первых, предлагаю уделить особое внимание проблеме привлечения персонала на работу, поиска новых источников кадров.

Во-вторых, ввиду отсутствия на предприятии кадровой службы, предлагаю добавить в штат сотрудников новую должность – менеджер по персоналу, который будет заниматься вопросами определения потребности в кадрах, поиском специалистов, заключением и расторжением договоров и другими.

В-третьих, считаю нужным особое внимание уделять стимулированию персонала. Предлагаю внедрить большое количество дополнительных методов стимулирования персонала.

Важным условием эффективности работы персонала считаю достаточный уровень мотивации, поэтому предлагаю дополнить имеющуюся на предприятии систему стимулирования комплексом социальных выплат.

На мой взгляд, данные предложения будут способствовать повышению эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии.

Литература

1. Российский статистический ежегодник 2013 год, под редакцией А.Е. Суринова

Е.А. Осипова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: elenka.osipova.94@mail.ru

Сегментирование парфюмерных товаров

Сегментирование товаров используют для определения и структурирования рынка. Разделение рынка на сегменты позволяет оценить значимость каждого сегмента и его развитие, идентифицировать конкурентные товары, определить источники рыночного развития, подсчитать долю рынка и ее рост.

Основополагающим критерием формирования товарных сегментов является принцип замещения (или субституции). Легко замещающие друг друга товары принадлежат к одному сегменту.

Сеть магазинов парфюмерии и косметики Л'Этуаль занимает лидирующее положение на российском рынке: около 800 магазинов в более чем 250 городах России. Первый магазин Л'Этуаль открылся в Москве в сентябре 1997 года.

Во всех магазинах сети представлен огромный ассортимент продукции: более десятка тысяч наименований парфюмерно-косметической продукции и более 150 маркопроизводителей.

Рассмотрим варианты сегментирования товаров на примере магазина парфюмерии и косметики Л'Этуаль.

1. Сегментирование косметики по ценовым категориям

А) Косметика и парфюмерия класса «люкс» - это продукция связанная с популярностью товарного знака. Продукция позиционируется в высоком ценовом сегменте и характеризуется высоким качеством производства. Как правило такая элитная косметика выпускается в ограниченном количестве.

Б) Middle-маркет косметика и парфюмерия среднего класса - это недорогая продукция, направленная на большие объемы продаж. Главным условием этой категории является комфортность.

В) "Mass market" - это дешевая косметика, она производится огромными партиями. Имеет токсичный состав, в нее входят искусственные консерванты. Для продвижения продукции на рынке идет агрессивная реклама. 70% от стоимости продукции идет на рекламу, 20% - на упаковку и 10% - на производство.

2. Сегментирование парфюмерной продукции

Во-первых, распределить парфюмерную продукцию по сезонам - весна, лето, осень, зима - это поможет клиентам выбрать подходящий им запах, соответствующий данному времени года.

Например летом свежие, цветочные ароматы, такие как Escada S, Kenzo L'eau par -Kenzo parfums или Nina Ricci, а зимой более насыщенные, с пряным и теплым ароматов, к такой категории можно отнести духи Hugo Boss, Prada или Carolina.

Во-вторых, деление продукции по запаху - соответствующие чувству и темпераменту. Например, «нежные» ароматы от Christian Dior, Caron или Stella Cadente, «страстные» ароматы от Bruno Banani или Chanel «игривые» ароматы от Valentino Rock'n Dreams и «классика». Каждый стенд, соответственно должен быть оформлен в своем особом стиле, выдержан в определенных тонах.

Подводя итог по данной работе можно сказать, что все вышеприведенные варианты сегментирования товаров на примере магазина парфюмерии и косметики Л'Этуаль не требуют особых материальных затрат и не являются трудоемкими – следовательно, их легко воплотить в жизнь. При использовании таких вариантов количество продаж в любой торговой точке заметно увеличивается.

М.В. Пантелеева
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: mari.panteleeva@inbox.ru

Исследование маркетинговой деятельности организации с целью ее совершенствования

В современных условиях маркетинговая деятельность играет одну из самых важных ролей для успешного функционирования и развития предприятия. Проведя исследования в этой области можно выявить сильные стороны организации и стараться продолжать развиваться в этом направлении, а так же обнаружить недочеты и ошибки, и впоследствии дать рекомендации по их исправлению.

Объектом исследования в работе является розничный продовольственный магазин «Магнит», имеющий формат магазин «у дома», который расположен в городе Кулебаки. Сеть магазинов «Магнит» уже несколько лет функционирует на рынке продуктов питания.

Организационная структура исследуемого магазина представляет собой линейную структуру, к основным достоинствам которой относятся: четкая система взаимных связей функций и подразделений; четкая система единоначалия, ясно выраженная ответственность.

Следует отметить, что выручка от реализации продукции имеет положительную динамику, что говорит о том, что магазин «Магнит» является рентабельным.

Анализ товарного портфеля организации проведен с исследованием матрицы БКГ, матрицы консультативной фирмы «Маккинзи», матрицы рентабельности. По результатам исследования можно сделать следующие выводы: самыми рентабельными товарами являются кисломолочные продукты, кондитерские изделия и алкогольные напитки, а безалкогольные напитки являются наименее прибыльными.

Одним из важных этапов исследования маркетинговой деятельности является анализ конкурентов. Он был проведен различными методами: SWOT – анализ, концепция «4P», а так же метод ранжирования. Основными конкурентами магазина «Магнит» являются магазины «SPAR» и «Пятерочка». После исследования конкурентов было выяснено, что анализируемый магазин занимает хорошее положение на рынке продовольственных товаров среди конкурентов, но усилить позиции можно за счет расширения ассортимента продукции, улучшения мотивации персонала, а так же использования дополнительных услуг.

В результате анализа сбытовой деятельности сделаны следующие выводы:

- организация имеет двухуровневый канал распределения;
- доставка товаров в магазины производится благодаря мощной логистической системе;
- магазин использует стратегию интенсивного сбыта;
- «Магнит» является предприятием розничной стационарной торговли.
- В ценообразовании магазин использует метод «Пешеходного перехода» и стратегию преимущественной цены.
- Организация использует несколько видов рекламы: наружную рекламу (стикеры на окнах и дверях, штендеры), внутреннюю (шелф-баннеры, стоперы, стикеры на монетнице, на камерах хранения), а так же рекламу на радио, в транспорте, в интернете.
- Магазин использует различные способы стимулирования сбыта в двух направлениях: стимулирование собственного персонала, стимулирование конечных потребителей. Функционирует мотивационная программа для сотрудников. Покупателям предоставляются скидки, специальные предложения, проводятся различные акции, а так же выпускается ежемесячный рекламный журнал.

Таким образом, можно сделать вывод, что магазин «Магнит» имеет сильные конкурентные преимущества, но следует не останавливаться на достигнутом уровне и совершенствовать свою деятельность.

Е.Н. Полукошко
Научный руководитель: ст. преподаватель Д.Ф. Рутко
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
Республика Беларусь, г. Минск, ул. Московская 17
E-mail: e-polukoshko@mail.ru

Формирование конкурентоспособности ИТ-услуг с использованием технологии бенчмаркинга

На современном этапе развития экономики сектор ИТ-услуг становится одним из ведущих факторов, обеспечивающих устойчивые темпы экономического роста. При этом информационно-коммуникационным технологиям отводится роль необходимого инструмента социально-экономического прогресса, одного из ключевых факторов инновационного развития экономики. Приобретает особое значение процесс адаптации ИТ-компаний к быстроменяющимся макро- и мезо- условиям, что, в свою очередь, не может не отразиться на качестве и, соответственно, на конкурентоспособности ИТ-услуг. Развитие и повышение конкурентоспособности ИТ-услуг является залогом социально-экономического развития всей страны. Решение проблемы улучшения функционирования ИТ-компаний в условиях рыночной экономики является одной из важнейших стратегических задач. Однако методология повышения конкурентоспособности ИТ-услуг находится на стадии формирования.

В условиях нарастающей конкуренции, быстрого насыщения рынка определенной ИТ-услугой, предоставляемой ИТ-компанией, конкуренты активно перенимают друг у друга методы продвижения услуг. В связи с чем перед ИТ-компаниями возникает необходимость внедрения новых услуг и обеспечения достаточно высокого уровня их конкурентоспособности. Немалую роль в этом играет ИТ-маркетинг [1].

В настоящее время ИТ-маркетинг используется в сфере информационных технологий явно недостаточно. В то же время его активное внедрение способствовало бы повышению конкурентоспособности услуг. Одной из эффективных технологий ее повышения является бенчмаркинг. Применение бенчмаркинга позволит решить проблемы управления конкурентоспособностью ИТ-услуг путем непрерывного их анализа в сравнении с аналогами других успешных компаний ИТ индустрии, обмена знаниями, передовым опытом, идеями с целью дальнейшего улучшения процесса предоставления услуг.

Вышеперечисленное может быть использовано ИТ-компанией в качестве практических инструментов повышения уровня конкурентоспособности ее услуг, а также при разработке стратегий своего развития.

Для формирования конкурентоспособности ИТ-услуг необходимо [2, 3, 4]:

- определить факторы конкурентоспособности ИТ-услуг, при этом внутренние факторы предлагается разделить на две группы с позиции привлекательности для клиента: влияющие на формирование потребительских свойств (условия предоставления данной услуги, ассортимент данной услуги в определенной компании, качество послепродажного обслуживания, уровень консультационного обслуживания, репутация компании, низкий уровень риска при использовании услуги, удобство пользования услугой) и влияющие на экономические характеристики (прибыль, рентабельность и др.);

- гармонизировать отношения между всеми участниками корпоративного управления и заинтересованных сторон, что необходимо учитывать при оценке деятельности ИТ-компаний (ИТ-маркетинг);

- разграничить и уточнить понятия «ИТ-операция», «ИТ-услуга», «ИТ-продукт», что позволит более эффективно использовать механизмы и инструменты ИТ-маркетинга в повышении конкурентоспособности ИТ-услуг;

- классифицировать ИТ-услуги, что даст возможность проводить анализ их конкурентоспособности, включать новые классификационные группы, детализировать услуги и выявлять возможности для улучшения ИТ-продуктов;

- разработать модель бенчмаркинга ИТ-услуг по формированию конкурентоспособности последних, которая будет представлена в виде непрерывного процесса, состоящего из

информационно взаимосвязанных и последовательных этапов: анализа текущего состояния параметров ИТ-услуг и факторов, влияющих на них; определения объекта-ориентира; идентификации приоритетных бизнес-процессов на основе сравнительной оценки конкурентоспособности ИТ-услуг; разработки программы реализации результатов бенчмаркинга с последующим анализом эффективности их внедрения;

– предложить организационный механизм реализации бенчмаркинга ИТ-услуг, который включал бы в себя планирование, проектирование, разработку программы и документооборота, отражающего входящие и выходящие информационные потоки для принятия управленческих решений по применению технологии бенчмаркинга.

Представленный алгоритм показывает, что для процветания ИТ-компании и обеспечения конкурентоспособности её услуг необходимо качественно удовлетворять требования клиентов, что заставляет управляющих ИТ-компаний смотреть шире и глубже на способы и механизмы предоставления услуг, создавать и предлагать новые ИТ-продукты. Одним из решений данных проблем является использование ИТ-компаниями бенчмаркинга. В частности, может быть предложена модель бенчмаркинга ИТ-услуг, состоящая из последовательных этапов и их результатов, которые поделены на два блока: исследование рынка ИТ-услуг и основные направления повышения конкурентоспособности услуг.

Для эффективного внедрения данной модели бенчмаркинга в ИТ-организации должна быть разработана программа и регламентирован процесс ее реализации, а также даны рекомендации по повышению конкурентоспособности ИТ-услуг на основе сбалансированной системы показателей. В рамках модели должна быть представлена карта стратегических целей ИТ-компании по четырем перспективам: персонал, бизнес-процессы, клиенты и финансы, а также разработаны принципы, которыми должны руководствоваться менеджеры высшего звена при разработке и реализации программы по внедрению бенчмаркинга ИТ-услуг с целью формирования их устойчивой конкурентоспособности. Также предлагается проводить мониторинг конкурентоспособности ИТ-услуг с помощью дополненного графика Рейдера.

Применение предложенного организационно-методического обеспечения реализации бенчмаркинг-процесса и рекомендаций в ИТ-компаниях позволит повысить конкурентоспособность ее услуг, и, в итоге, ее конкурентоспособность в целом.

Литература

1. Разумова С.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
2. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Н.А. Воеводина, А.В. Кулагина, Е.Ю. Логинова, В.Б. Толберг. – М: ЛА «Научная Книга», 2009. – 117 с.
3. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Р. Рейдер; под науч. ред. Т.В. Даниловой; пер. с англ. А.Л. Раскина. – М: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 248 с.
4. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.

А.К. Прутовых
Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычёва
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: econot@mivlgu.ru

Повышение эффективности предприятия на примере ЗАО «ИФА ФЕНИКС»

В процессе анализа деловой активности ЗАО «ИФА ФЕНИКС» было установлено, что по состоянию на 01.01.12 г. по сравнению с 01.01.11 г. деловая активность ЗАО «ИФА ФЕНИКС» существенно снизилась, так как практически по всем показателям (кроме денежных средств) произошло существенное снижение коэффициентов оборачиваемости и рост продолжительности оборота в днях. Это объясняется тем, что по состоянию на 01.01.2014 г. выручка от реализации ниже, чем выручка на начало анализируемого периода, но среднегодовая стоимость капитала предприятия за анализируемый период повысилась. Как показало настоящее исследование ЗАО «ИФА ФЕНИКС» по состоянию на 01.01.2014 г. является финансово-устойчивым и платежеспособным предприятием, но финансовая устойчивость и платежеспособность обеспечены не результатами текущей деятельности, а финансовыми успехами прошлых лет. Проведенный анализ основных экономических показателей позволяет сделать вывод о том, что при снижении объема продаж в 2013 г. ЗАО «ИФА ФЕНИКС» для повышения финансовых результатов сделало ставку на масштабное использование внутренних резервов. В условиях кризиса дальнейшее снижение затрат и осуществление мероприятий по экономии ресурсов будет все более трудно достижимой задачей, поэтому в перспективе финансовые менеджеры должны решать проблемы по повышению объемов продаж, как за счет более активного продвижения выпускаемой продукции, так и за счет расширения рынков сбыта продукции. Кроме того, необходимо осваивать новые виды продукции, расширять ассортимент выпускаемой продукции. На мой взгляд, это действительно эффективные мероприятия, в ходе которых ЗАО «ИФА ФЕНИКС» сможет существенно укрепить финансовую устойчивость и повысить платежеспособность [1]. Так в результате укрепления расчетной дисциплины повысится оборачиваемость оборотных средств, в результате проведения рекламной компании увеличится выручка от реализации и прибыль на 417 тыс. рублей. Результат привлечения краткосрочного кредита ЗАО «ИФА ФЕНИКС» поможет получить дополнительную прибыль в сумме 1361,8 тыс. рублей, за счет ввода в цехе пиломатериалов дополнительных производственных линий прибыль повысится на 984,9 тыс. рублей. Всего на основании предложенных мероприятий ЗАО «ИФА ФЕНИКС» в 2014 г. сможет получить дополнительной прибыли от продаж в сумме 2763,7 тыс. рублей, за вычетом налога на прибыль 20% чистая прибыль может составить 2100,4 млн. рублей. Чистая прибыль является основным источником пополнения собственного капитала, увеличение собственного капитала укрепит финансовую устойчивость, а так же увеличится сумма оборотных средств, что положительно скажется на платежеспособности.

Литература

1. Бурмистрова Л.М. Финансы организаций (предприятий) / Л. М. Бурмистрова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

К.Б. Сафонов
*Новомосковский институт (филиал)
Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева
Тульская область, г. Новомосковск, ул. Дружбы, д. 8
E-mail: k_b_s_k_b@list.ru*

К вопросу о системе ценностей современной управленческой культуры

Закономерностями развития общества обусловлены особенности любого из существующих в его рамках социальных институтов. Каждая эпоха вносит свой вклад общественное развитие, меняя его траекторию. На практике это проявляется в формировании особой системы ценностей, характерных для того или иного периода. Как следствие, изменяются социокультурные основания существования конкретных феноменов. В итоге возникает особое социальное образование, которое можно обозначить, как систему культуры данного общества. Особая культура формируется в рамках каждого из социальных институтов, в том числе, и в рамках профессий. Так, активное развитие настоящий момент получает управленческая культура.

Управление можно рассматривать с различных позиций. При этом особенности контекста, в котором будут проанализированы данный феномен, определяют как отправные точки анализа, так и характерные особенности его конечных результатов. Так, осмысление управления и управленческого труда в качестве экономических категорий будет сопряжено с рассмотрением проблем эффективности конкретных социальных и производственных систем, рентабельности вложений и успешности мотивации индивида с целью повышения производительности. Иной характер носит исследование культурных предпосылок данных феноменов. В данном случае мы непосредственно приблизимся к реконструкции социальных процессов. Это обусловлено тем, что «культурные ценности формируются на основе отбора определенных видов поведения и опыта людей» [1, с. 44]. Современное общество представляет собой определенный «сплав» представителей разных национальностей и конфессий, каждая из которых имеет собственную социокультурную парадигму. Различаться в подобных социальных условиях будет само восприятие культуры труда и управления. Анализируя этические и религиозные аспекты рассматриваемых феноменов, можно полнее понять сущность системы социальных отношений, имеющих место в обществе, его структурные особенности.

Анализируя культурные особенности управления в современном обществе, необходимо учитывать, что «каждая из структур социетальной системы, будучи ее элементом, не только выполняет определенную функцию, но и придает этой системе в процессе ее отношений с другими ее структурами новое (системное) качество, несводимое к качествам ее элементов» [2, с. 116]. Рассмотрение этических и социально-антропологических аспектов осмысливаемого феномена есть ключ к пониманию сущности системы взаимодействия представителей общества. Грамотно выстроенная система управления представляет собой основу стабильного и поступательного развития. Культурная парадигма есть особого рода срез культуры всего общества. Рассматривая аспекты культуры управления, мы можем сделать выводы об актуальном уровне развития современного общества, определить намечающиеся тенденции и перспективы будущего. Учет социокультурных факторов позволит оптимизировать процесс прогнозирования и принятия решений. Культурная детерминация управленческих процессов играет важную роль на всех этапах развития социума, однако в настоящий момент, при переходе к постиндустриальному обществу, данный аспект имеет первостепенное значение для повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Таким образом, особенности управленческой культуры определяются составляющими ее ценностями, понимание сущности которых позволяет выделить характерные черты воздействия на экономические процессы с целью повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Литература

1. Смелзер Н. Социология: пер. с англ. – М.: Феникс, 1994. – 688 с.
2. Социология. Основы общей теории / Отв. ред. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н. – М.: Норма, 2003. – 912 с.

А.В. Трофимов
Научный руководитель: к.э.н., доцент С.А. Шамшин
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: sir.trofimov33@gmail.com

Отдельные особенности международной системы менеджмента качества

История стандартов международного качества началась с принятия стандарта министерства обороны США MIL – Q9858 «Требования к программам обеспечения качества», опубликованного в 1959 г. Этот стандарт действует до сих пор в версии MIL – Q9858A с 1963 г. Этот стандарт ознаменовал новый подход к оценке и сертификации систем качества.

С 1964 г. был издан целый ряд стандартов (например, «Основное соглашение по контролю совместных проектов НАТО»), выпущено соглашение НАТО по стандартизации, на основе которого приняты документы серии AQAP.

Предназначение СМК: делегирование полномочий по надзору и контролю качества, выполнения контрактов на оборонную продукцию от полномочного органа одной страны – члена НАТО соответствующему органу другой страны; создание условий, необходимых для реализации указанной процедуры в системе правительственного обеспечения гарантии качества.

Дальнейшее развитие СМК приходится на 60 – 70 годы 20 века. По мере развития покупательского спроса возросли требования к качеству продукции, что в свою очередь привело к принятию ряда новых стандартов. В большинстве развитых и развивающихся странах были приняты стандарты, действующие только на их территории, что приводило к барьерам и путанице на международной торговой площадке. Появилось понимание необходимости приведения национальных стандартов в соответствие с международными. В 1987 г. были введены в действие шесть основополагающих стандартов версии ИСО.

С 1990-х годов наметились перемены в СМК, поскольку круг их пользователей начал расширяться от инженерно – технического и управленческого персонала, до бизнесменов, государственных служащих и защитников прав потребителей.

Стандарт считается утвержденным, если за его принятие проголосовало 75 и более процентов активных членов ИСО (стран с правом решающего голоса в техническом комитете или подкомитете ИСО).

Стадии создания международного документа:

- стадия предложений;
- подготовительная стадия;
- стадия подготовки комитетом проектов;
- стадия исследований и сбора отзывов;
- стадия утверждения;
- стадия публикации.

В дальнейшем для удобства пользования и правильной трактовки документов ИСО серии 9000 были разработаны методические рекомендации.

По мере того, как большинство стран достигло уровня качества продукции, требуемого по стандартам ИСО, появилась необходимость ужесточения стандартов и внесения предложений по повышению уровня качества, систематизации стандартов и уменьшения их общего количества. В 2008 году опубликована и вступила в силу новая версия стандартов ИСО серии 9000, призванная удовлетворять требованиям современных условий рынка и потребностей покупателей.

На сегодняшний день сертификация ISO, в том числе, и оформление сертификата ISO 9000, не является обязательным на территории Российской Федерации. Однако наличие данного сертификата весьма желательно для компаний, планирующих:

- участвовать в государственных или международных тендерах;
- повысить собственную конкурентоспособность;
- увеличить общую эффективность собственной деятельности компании;

- упростить взаимодействие с государственными структурами.

В оформлении сертификата ISO в Российской Федерации часто заинтересованы компании, занятые в следующих сферах: текстильное производство, производство пищевых продуктов, производство средств связи и электрооборудования. Данный документ является мощнейшим имиджевым инструментом, позволяющим конкурировать с различными организациями за счет подъема рейтинга компании в глазах партнеров и заказчиков. В этом и заключается ее актуальность.

М.М. Трохина, К.В. Фролов
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: mary.trokhina@gmail.com

Формирование организационной культуры предприятия

Важнейшим фактором формирования имиджа организации является ее организационная культура. Организационная культура — это система общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которые отличают данную организацию от всех других.

Актуальность данной темы сегодня особенно значительна, поскольку именно культура с ее новыми ценностями и установками становится эффективным стимулятором внутриорганизационной деятельности. Она способствует прививанию корпоративных ценностей, ценностей командной работы, а так же, развитию коллектива и росту престижа и имиджа организации.

Элементы организационной культуры бывают субъективные и объективные. К субъективным относятся верования, ценности, ритуалы, табу, нормы общения. К объективным – символика, цвета, удобство и оформление интерьеров, оборудование, мебель, внешний вид зданий.

В данной работе рассматривается организационная культура салона красоты «Мир красоты», который функционирует в городе Муроме. Данный филиал сети салонов «Мир красоты» открылся в 2012 году, но уже набрал популярность. По большей части это заслуга организационной культуры, сложившейся в данной организации.

В анализируемом салоне красоты присутствуют как субъективные элементы организационной культуры: доверительные взаимоотношения специалистов, профессиональная этика, дисциплина, исполнительность; так и объективные: оформленные в спокойных тонах интерьеры, просторные помещения, использование символики сети «Мир красоты», удобная мебель и новейшее оборудование.

Значительность организационной культуры определяется ее функциями. Охранная функция состоит в создании барьера, ограждающего организацию от нежелательных внешних воздействий; интегрирующая функция обеспечивает социальную стабильность и способствует сплочению коллектива; регулирующая функция контролирует формы поведения и восприятия сотрудников; адаптивная функция выражается в чувстве общности всех членов организации; ориентирующая функция продвигает деятельность организации в нужном направлении; мотивационная функция помогает стимулировать персонал и обеспечивает преданность организации. И, наконец, функция имиджа, позволяющая выгодно отличить данную организацию от других.

Безусловно, формирование имиджа организации является главным и определяющим фактором в привлечении клиентуры. Вежливые администраторы, улыбающиеся парикмахеры, готовые выслушать специалисты по маникюру и компетентные косметологи – все эти люди как нельзя лучше располагают к себе клиентов. А просторные помещения, оформленные в приятных лиловых тонах, и аромат качественных средств по уходу за волосами способствуют полной релаксации посетителей, и заставляют их возвращаться в «Мир красоты» снова и снова.

Таким образом, самый лучший способ выживания в жесткой конкурентной борьбе – это формирование уникальной организационной культуры, которая позволит организации сформировать свой имидж и выгодно выделить себя на фоне других. Ведь самое главное в сфере услуг – это довольные обслуживанием клиенты, которые впоследствии становятся постоянными, и привлекают новых.

В.А. Шигина
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: lera.shigina@mail.ru

Совершенствование управленческого процесса в МБОУ НОШ №14

МБОУ НОШ №14 - единственная во Владимирской области начальная школа, где дети имеют возможность получать образование с 1 по 4 класс, располагающаяся по адресу г. Муром, ул. Мечникова, д. 35. Она представляет собой двухэтажное здание с функциональными учебными кабинетами, актовым залом, физиотерапевтическим кабинетом и столовой. Школа создана с целью решения проблемы перегрузки школ №12 и №16, а также для развития личности учащихся чрез раскрытие их творческих, интеллектуальных способностей, укрепление физического и психического здоровья, подготовка учащихся к обучению в школе 2 ступени.

Проведенный SWOT-анализ показал, что сильными сторонами МБОУ НОШ №14 являются: широкий спектр внеурочной деятельности, группы продленного дня с тихим часом в специально оборудованных комнатах, комплекс биологически обратной связи для детей с нарушением зрения. С марта 2011 года МБОУ НОШ № 14 является опытно-экспериментальной площадкой окружного уровня по теме «Гуманистические ценности образования как фактор духовно-нравственного развития личности младшего школьника». Следует также отметить, что по результатам аккредитации школы 2013 года учащимися был показан самый высокий по округу Муром процент знаний по русскому языку и математике – 87,7%.

Среди слабых сторон, прежде всего, необходимо выделить устаревшую систему отопления, низкую заработную плату у младшего обслуживающего персонала, много узких выходов из здания школы, а также отсутствие спортивного зала (на базе МБОУ НОШ имеется только многофункциональный актовый зал).

Внешняя среда также указывает и на такие возможности МБОУ НОШ №14, как приобретение статуса «Центр доброты» (сотрудничество с Ю.Д. Куклачевым; фестивали, праздники), проектирование перспективного развития учреждения, а также то, что 2014 году школа планирует стать опытно-экспериментальной площадкой при ФИРО (федеральный институт развития образования).

Угрожающим фактором для МБОУ НОШ №14 является тенденция к слиянию маленьких школ в одну большую или реорганизация в детский сад.

Исходя из данных SWOT-анализа, можно сделать вывод, что даже при наличии угроз, школа успешно функционирует, и будет продолжать развиваться.

Рекомендации по совершенствованию управленческого процесса на базе МБОУ НОШ №14.

1. Поднять заработную плату у младшего обслуживающего персонала (МОП);
2. Улучшить мотивацию работников. Ведь работники МБОУ НОШ №14 принимают участие во многих программах развития школы на безвозмездной основе. Предложить дополнительное вознаграждение в виде премий или надбавки к заработной плате;
3. Поднять плату за сверхурочные работы педагогов, работающих на заменах в группе продленного дня;
4. Использовать «метод мозгового штурма» при принятии некоторых управленческих решений. Все педагоги МБОУ НОШ №14 являются высококвалифицированными специалистами, многие имеют первые и высшие квалификационные категории. К тому же, между коллективом и руководством школы весьма доброжелательные отношения;
5. Следить за материально-технической базой школы;
6. Расширять полномочия управляющего совета школы;

Так как МБОУ НОШ № 14 с 2012 года является бюджетной организацией, необходимо расширять сферу платных услуг. К примеру – платные ГПД, платные курсы для первоклассников, платное обучение дополнительному иностранному языку (английскому и французскому).