

Т.Д. Гришина
Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: *tatiana.grischina2013@yandex.ru*

Новая услуга в гостиничном бизнесе

В настоящее время за последние десятилетия постоянно растет интерес к индустрии гостеприимства. Предоставление услуг в области гостиничного бизнеса как связанных элементов инфраструктуры обслуживания в настоящее время является одной из интенсивно развивающихся сфер бизнес-деятельности.

С постепенным развитием цивилизационных рыночных отношений, с увеличением и расширением сферы производства постоянно увеличиваются потребности в гостиничных услугах и сопутствующем сервисе. В тоже время увеличивается число и сложность проблем, которые гостиничным предприятиям необходимо уметь правильно решать для того, чтобы избежать негативных последствий и добиться поставленных целей.

В современных условиях гостиницы, прежде всего удовлетворение потребностей гостей и туристов, а уже затем повышение своей доходности. Гостиничные комплексы являются важнейшим элементом социальной сферы, играющим большую роль в повышении эффективности общественного производства и соответственно росте жизненного уровня населения. При этом каждый сотрудник гостиницы должен не только принимать участие в привлечение гостей, выяснении их пожеланий, но и делать все необходимое, чтобы превзойти их ожидания.

При организации гостиничного бизнеса следует опираться на следующие положения:

- сервис есть такое обслуживание, которое приносит удовлетворение, как гостю, так и обслуживающему персоналу гостиничного комплекса;
- гость (турист) – важнейшая фигура гостиничного бизнеса; не он зависит от комплекса, а комплекс зависит от него;
- гость (турист) не помеха, а цель и смысл работы гостиничного комплекса; именно он делает одолжение комплексу, позволяя себя обслуживать;
- гость (турист) – составная часть гостиничного комплекса;
- задача комплекса – выполнить желания гостя с пользой для него и с выгодой для себя.

Актуальность создания новых и качественных услуг в гостиничном бизнесе, удовлетворяющих потребности соответствующих ниш на данном рынке определяется тем, что расширяются потребительские запросы населения к туристским услугам. Кроме того, расширение спектра услуг новых услуг повышает конкурентоспособность туристского продукта, а, следовательно, фирмы. В соответствии с этим можно определить, что услуга понимается как результат собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности клиента. Интенсивный рост спроса на услуги гостиничного обслуживания делает эту область привлекательной для предпринимательской деятельности.

За последние десятилетия ничто так не повысило профессионализм и производительность предприятий и организаций индустрии гостеприимства, как:

- внедрение новых компьютерных технологий, которые в корне изменили способ ведения гостиничного бизнеса, позволили владельцам предприятий разрешить ряд проблем и создали массу удобств клиентам – получение достоверной управленческой информации о работе всего гостиничного комплекса в целом и его каждого подразделения в отдельности;
- оптимизация бизнес-процессов;
- снижение бумажного документооборота;
- повышение эффективности контроля за деятельностью гостиничных служб и персонала;
- оптимизация операционных затрат.

С точки зрения здравого смысла о каком-либо гостеприимстве не может быть и речи без удовлетворения первичных потребностей человека – потребностей в питании, отдыхе и сне. Девиз любой гостиницы должен звучать следующим образом: «Каждый гость – самый главный гость для гостиницы», самый важный и самый желанный независимо от того, какой номер он занял, какой услугой воспользовался.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

1. Браймер Б.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. М.: Аспект-Пресс, 1995. – 164 с.
2. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – Киев: ВИРА-Р, 2001. – 374 с.

А.А. Морозова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: morozovaalina27@gmail.com

Совершенствование кадровой политики на предприятии

Тема «Совершенствование кадровой политики на предприятии» является одной из важнейших в кадровой политике организации, поскольку от ошибок при подборе кадров во многом зависит судьба самой организации.

В настоящее время кадровая политика предприятий не всегда отвечает последним требованиям развития общества. Ее функции ограничиваются, в основном, решением вопросов приема и увольнения работников, оформления кадровой документации.

Кадровая политика предприятия вырабатывается по принципу одинаковой необходимости достижения индивидуальных и организационных целей. Ее суть заключается в следующем:

-определение целей управления персоналом, т.е. при принятии решений в сфере управления персоналом должны быть учтены как экономические аспекты, так и потребности и интересы работников;

-формирование идеологии и принципов кадровой работы, т.е. идеология кадровой работы должна быть отражена в виде документа и реализовываться в повседневной работе всеми руководителями структурных подразделений организации. Этот документ должен представлять собой набор этических норм, не подлежащих нарушению в работе с кадрами организации;

-определение условий для обеспечения баланса между экономической и социальной эффективностью использования трудовых ресурсов.

На кадровую политику влияют факторы двух типов: внешние и внутренние. Как правило, авторы только указывают на это обстоятельство, а в книге «Управление персоналом» Т.Ю. Базарова и Б.Л. Еремина оно описано более подробно [1].

Факторы внешней среды могут быть объединены в две группы:

1) Нормативные ограничения. Например, присутствие в нормах некоторых стран запретов на применение тестов при приеме на работу вынуждает сотрудников служб управления персоналом быть очень изобретательными в проектировании программ отбора и ориентации персонала.

2) Ситуация на рынке труда. Ориентируясь на данный фактор, необходимо проанализировать наличие конкуренции, источники комплектования, структурный и профессиональный состав свободной рабочей силы.

Наиболее значимыми факторами внутренней среды представлены следующие:

1) Цель предприятия, их временная перспектива и степень проработанности.

2) Стиль управления, закрепленный в структуре организации.

3) Условия труда.

При формировании кадровой политики необходимо учитывать [2]:

-Соответствие кадровой политики государственной социально-экономической политике, правовым и общественным нормам.

-Рассмотрение человека в единстве технологического, экономического, социального, организационного, демографического и других аспектов развития - как цели и как средства этого развития.

-Ориентацию на достижение максимально возможных показателей работы в сочетании с реализмом кадровой политики.

-Сочетание в кадровой политике стратегических и текущих целей и средств их достижения.

-Обеспечение демократизма, гласности и динамизма кадровой политики.

Проанализировав литературу по вопросу совершенствования кадровой политики в организации можно сделать вывод, что одного методологического подхода к данной проблеме не существует. Поэтому рассмотрим некоторые из предлагаемых теорией подходов.

Кадровая политика должна опираться на такие принципы, как справедливость, последовательность, соблюдение трудового законодательства, равенство и отсутствие дискриминации [3]. Хотя, иногда, она носит дискриминационный характер по возрастному, национальному, половому и т.п. признаку, т.е. противоречит действующему законодательству в сфере труда. В современных российских условиях, когда судебная власть и государственный

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

контроль сферы трудовых отношений недостаточны, ситуация в этой области остается неблагоприятной.

Однако работодателям, ориентирующимся на сиюминутные выгоды, следует помнить, что в перспективе такая политика ущербна, поскольку ухудшает имидж организации, существенно снижает возможности выбора кадров, стимулирует их отток, может привести к ненужным судебным и иным разбирательствам. Не случайно западные фирмы стараются избегать нарушений в этой области, а учебники по управлению персоналом насыщены предостережениями и рекомендациями по соответствующим вопросам.

Следует учитывать, что не только организация имеет цели. Свои собственные, индивидуальные цели имеет и каждый работник организации. Исходя из этого, А.Я. Кибанов формулирует основной принцип кадровой политики, который заключается в том, что «одинаково необходимо достижение индивидуальных и организационных целей».

Общие требования к кадровой политике в современных условиях сводятся к следующему:

-Кадровая политика должна быть тесно увязана со стратегией развития предприятия. В этом отношении она представляет собой кадровое обеспечение реализации этой стратегии.

-Кадровая политика должна быть достаточно гибкой. Это значит, что она должна быть, с одной стороны, стабильной, поскольку именно со стабильностью связаны определенные ожидания работника, с другой – динамичной, т.е. корректироваться в соответствии с изменением тактики предприятия, производственной и экономической ситуации. Стабильными должны быть те ее стороны, которые ориентированы на учет интересов персонала и имеют отношение к организационной культуре предприятия.

-Поскольку формирование квалифицированной рабочей силы связано с определенными издержками для предприятия, кадровая политика должна быть экономически обоснованной, т.е. исходить из его реальных финансовых возможностей.

-Кадровая политика должна обеспечить индивидуальный подход к своим работникам.

Таким образом, кадровая политика направлена на формирование такой системы работы с кадрами, которая ориентировалась бы на получение не только экономического, но и социального эффекта при условии соблюдения действующего законодательства.

Литература

1. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 423 с.
2. Старобинский Э.Е. Как управлять персоналом. Изд-е 4-е перераб. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 384 с.
3. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практич. пособие. Изд. 3-е перераб и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 352 с.

Выбор маркетинговой стратегии компании ООО «Торис»

Компания «Торис» существует на рынке с 1992 года. Сегодня компания является одним из признанных лидеров в области производства высококачественных матрасов в России. С 1996 года компания начала серийное производство кроватей из массива сосны и бука, а уже в 1998 году зарекомендовывает себя как производитель матрасов.

На сегодняшний день компания производит широкий ассортимент мебельной продукции – матрасы, кровати, основания кроватей, корпусную мебель. Современное производственное оборудование позволяет изготавливать более 150 моделей матрасов, включая модели круглых форм, которые отвечают всем возможным представлениям о комфорте.

Сильными сторонами ООО «Торис» являются широкая номенклатура производимой и реализуемой продукции, долгосрочные договоры с поставщиками сырья и материалов, современный дизайн и качество продукции. Но есть и слабые стороны, препятствующие дальнейшему развитию. Прежде всего, это большая доля накладных расходов в структуре себестоимости продукции, что снижает резерв поддержания конкурентных цен; редкое обновление ассортимента. В целом ООО «Торис» занимает устойчивую конкурентную позицию на российском рынке мебельной продукции.

Стратегия развития ООО «Торис» должна быть направлена на улучшение качества продукции, расширение ассортимента продукции, развитие интернет-магазина, т.е. сочетания розничной и электронной торговли. В настоящее время организация находится на «вторых ролях», однако ставит перед собой цель стать одним из лидеров на рынке и, в соответствии с этим, разработана стратегия в соответствии с факторами рынка.

Основные стратегические направления ООО «Торис»:

- расширение клиентской базы;
- определение оптимальной номенклатуры товарных групп;
- оптимизация системы поставок;
- определение рынков сбыта;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- совершенствование технической и информационной базы;
- создание имиджа компании;
- совершенствование системы продаж;
- повышение квалификации сотрудников.

В распоряжении предприятия имеются четыре стратегических альтернативы – концентрированный рост, интегрированный рост, диверсификационный рост и сокращение. Наиболее подходящая стратегия для ООО «Торис» – это стратегия концентрированного роста, а именно стратегия развития продукта, так как она более характерна для уже сложившихся организаций, каковой является ООО «Торис». Предприятие обладает ресурсами и технологиями, достаточными для осуществления его деятельности. Поэтому стратегические цели формируются по принципу «от достигнутого» и не предполагают резких изменений в деятельности. Другими словами, предприятие, в рамках данного вида стратегии, пытается улучшить свой продукт, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то фирма ведёт поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке.

Таким образом, ООО «Торис» в ближайшие три года будет реализовывать стратегии концентрированного роста, развития продукта и централизованной диверсификации. В частности, планируется осуществить:

- упор на дифференциацию продукции на базе качества, имиджа и репутации компании, дополнительных выгодных для потребителя характеристик;
- выход на новые сегменты рынка и развитие дистрибьюторской сети.

В рамках выбранной стратегии планируется реализовать следующие мероприятия:

- увеличение объема реализуемой продукции и объема продаж на 10%;

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

- интенсивное продвижение продукции на российский рынок.

При выходе на рынок новых сильных конкурентов предлагается изменить ценовую политику (снижение цен, гибкая система скидок, меры стимулирования сбыта и т.п.).

Минимизация издержек предоставит возможность ООО «Торис» реализовывать продукцию по более низким ценам. В результате роста объема продаж повысятся рентабельность и прибыль предприятия.

На данном этапе развития для охвата потенциальных клиентов ООО «Торис» нужно провести широкомасштабную рекламную кампанию. В качестве рекламных площадок предлагается использовать наружную рекламу, печатные СМИ, контекстную и медийную рекламу в Интернете на популярных сайтах с учетом геотаргетинга и возрастного таргетинга (женщины 26-55 лет).

Расчеты по оценке эффективности реализации предложенной стратегии показали, что ожидается увеличение общего товарооборота ООО «Торис» с 719,42 тыс. руб. до 949,47 тыс. руб. в 1 квартале 2016 года за счет оптимизации товарного ассортимента в соответствии с проведенным БКГ-анализом и введением мер по стимулированию сбыта (скидок).

При повышении годового уровня продаж прибыль увеличится на 2 792 691 руб. в год, а рентабельность повысится на 1,5 %. Так как эффекты по своей величине и значимости значительно превосходят затраты, связанные с реализацией проекта, то разработанные предложения можно признать социально и экономически обоснованными.

Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2014.– 400 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2014.– 656 с.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко.– М.: Высшая школа, 2014.– 255 с.

Анализ и использование финансовой отчетности в управление организацией

В условиях рыночной экономики, жесткой конкуренции всегда важно иметь представление о финансовом состоянии как собственного предприятия для принятия эффективных управленческих решений, так и предприятий – партнеров. Основным инструментом для этого служит финансовый анализ, при помощи которого можно объективно оценить: имущественное состояние предприятия, степень предпринимательского риска, возможность погашения обязательств перед третьими лицами, достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций, потребность в дополнительных источниках финансирования.

Финансовый анализ представляет собой оценку финансово - хозяйственной деятельности фирмы в прошлом, настоящем и предполагаемом будущем. Его цель – определить состояние финансового здоровья фирмы, выявить слабые места, потенциальные источники возникновения проблем при дальнейшей ее работе и обнаружить сильные стороны, на которые фирма может сделать ставку. При оценке финансового положения фирмы к помощи финансового анализа прибегают различные экономические субъекты, заинтересованные в получении наиболее полной информации о ее деятельности.

Изучив теоретические аспекты было выявлено что, финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента и аудита. Практически все пользователи финансовых отчетов предприятий используют методы финансового анализа для принятия решений по оптимизации своих интересов. Так, собственники анализируют финансовые отчеты для повышения доходности капитала, обеспечения стабильности положения фирмы, а кредиторы и инвесторы анализируют финансовые отчеты, чтобы минимизировать свои риски по займам и вкладам. Таким образом, под финансовым анализом понимают метод оценки и прогнозирования финансового состояния предприятия на основе его бухгалтерской отчетности [1, с.45].

Информационной базой анализа финансового состояния предприятия является квартальная и годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность. Бухгалтерский учет - формирование документированной систематизированной информации об объектах, предусмотренных настоящим Федеральным законом, в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом, и составление на ее основе бухгалтерской (финансовой) отчетности.[4]

Среди основных методов финансового анализа можно выделить следующие: предварительное чтение бухгалтерской (финансовой) отчетности; горизонтальный анализ; вертикальный анализ; трендовый анализ; метод финансовых коэффициентов; факторный анализ; сравнительный анализ; расчет потока денежных средств; специфический анализ [2, с.39].

Предварительное ознакомление с отчетностью предприятия позволяет изучить абсолютные величины, сделать выводы об основных источниках привлечения средств, направлениях их вложения, основных источниках полученной прибыли, применяемых методах учета и изменениях в них, организационной структуре предприятия и т.д. [2, с.67]. Информация, полученная в ходе предварительного чтения, дает общее представление о финансовом состоянии предприятия, однако для принятия управленческих решений ее недостаточно.

В данной работе объектом исследования является АО «Муромский стрелочный завод», являющийся ведущим предприятием России по производству стрелочной продукции для железнодорожного транспорта. На предприятии производятся пересечения и соединения для всех категорий железнодорожных путей обыкновенных и скоростных линий, для магистралей с высокой грузонапряженностью и повышенными осевыми нагрузками, для путей сортировочных станций и промышленных предприятий, горно-обогатительных и металлургических комбинатов, угольных бассейнов, тепловых и атомных электростанций, трамвайных линий и метрополитенов. В ходе исследования был проведен финансовый анализ из которого были сделаны следующий выводы: в 2014 году стоимость имущества предприятия снизилась на 20%, это произошло из-за снижения стоимости оборотных активов на 611281 тыс. руб., такое снижение говорит об уменьшение дебиторской задолженности на 61%. Увеличение денежных средств на 28257 тыс. руб. в 2014г. говорит о том, что предприятие имеет хорошую платежеспособность в данном

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

периоде, так же на снижение повлияло снижение заемного и привлеченного капитала на 731129 тыс. руб. Это означает, что предприятие имеет долгосрочные обязательства, а именно займы и кредиты, которые успешно погашаются. Из проведенного анализа прибыли и рентабельности АО «МСЗ» выручка от продаж в 2014 году по сравнению с 2013 г. снизилась на 955151 тыс. рублей за счет уменьшения объема произведенной продукции, производственная себестоимость реализованной продукции уменьшилась на 658640 тыс. рублей. Финансовый результат от продаж увеличился на 89731 тыс. рублей. Таким образом, сумма чистой прибыли в 2010 г. увеличилась на 17736 тыс. руб. Полученные результаты анализа рентабельности свидетельствуют о том, что уменьшение уровня рентабельности произошло в связи с увеличением роста цен. Так, рентабельность продаж в 2014 г. по сравнению с 2013 г. уменьшилась на 4,78%. На предприятии наблюдается спад себестоимости, рентабельность из-за этого снизилась на 6,89%.

Проанализировав деятельность предприятия АО «МСЗ» можно предложить следующие пути улучшения финансового состояния, совершенствование:

1. Внутреннего финансового контроля;
2. Финансового планирования на предприятии;
3. Маркетинговой деятельности.

Для осуществления финансового контроля на предприятии были предложены методы: периодические распределения обязанностей между работниками; совершенствование контроля при планировании продаж, присвоение группы риска заказчику и определение параметров коммерческого кредита. При осуществлении финансового планирования необходимо было учитывать следующее: важность и достоверность представляемых данных; степень неопределенности будущего финансового анализа; возвращение к своим проектировкам.

Анализ деятельности предприятия АО «МСЗ», его сильных и слабых сторон, организационной структуры показал преимущества компании: собственный проектно-конструкторский отдел, имеющий возможность создания индивидуальных проектов, развитая сбытовая сеть, выгодное географическое положение, широкие инвестиционные возможности. И показал недостатки компании: текучесть кадров, неконкурентоспособная заработная плата, организационная структура плохо спланирована, низкий уровень рекламы.

Для решения данных недостатков рекомендуется применить следующие пути решения:

- создать отдел маркетинга или воспользоваться услугами маркетинговых фирм;
- использовать современные информационные технологии и обучение им персонала;
- мотивировать сотрудников и обеспечивать их социальным пакетом;
- увеличить заработную плату для уменьшения текучести кадров;
- привлекать молодых специалистов.

Также были предложены мероприятия по повышению выручки предприятия. Самыми важными из них являются: - переход к новым технологиям строительства и их широкое освоение, внедрение в производство новой техники, использование новых и прогрессивных конструкционных материалов; борьба с текучестью кадров, совершенствование организации рабочих мест, оптимизация темпа работы, оптимизация режима труда и отдыха, улучшение транспортного обслуживания рабочих мест, связанных с тяжелыми предметами труда.

Литература

1. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000.
2. Батурина Н.А. Оценка показателей рентабельности оборотных активов// Справочник экономиста, № 3, - 2009.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Мн.: ООО «Новое знание», 2002.
4. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

Современные подходы к формированию трудового коллектива на предприятии

В современных условиях большое внимание уделяется формированию трудового коллектива на предприятии. Безусловно, это одна из наиболее важных частей механизма управления организацией, направленная на оптимизацию собственной деятельности и обеспечение её эффективности. Подбор и расстановка кадров – важные функции управленческого цикла, выполняющиеся руководящим составом. Подбор и расстановка кадров производится руководителями различных уровней – от бригадира до директора и сопровождается расстановкой в соответствии с индивидуальными качествами сотрудника. От качества подбора и расстановки кадров, как в производственной системе, так и в системе управления во многом зависит эффективность работы организации. Особенность подбора и расстановки кадров знакома каждому: отдельный сотрудник работает по собственным возможностям, по индивидуальному уровню производительности, следовательно, у каждого своя оплата труда – по тому вкладу, который он внес в создание общественного блага.

Следует уделять максимум внимания социальным вопросам. В каких условиях работает сотрудник, как он морально и материально обеспечен, каково состояние социальной инфраструктуры в целом – вот те вопросы, на которых требуется заострить внимание.

В данной работе объектом исследования является предприятие ООО «АкваСервис», предоставляющее услуги химической чистки населению и различного рода организациям города. Предприятие является ведущим в городе, как по качеству оказываемых услуг, так и по их широкому спектру.

Анализ использования трудовых ресурсов данного предприятия показал увеличение текучести кадров, падение объема выручки на 2197,832 тыс. руб., а также увеличение затрат на оплату сверхурочной работы. Оценка использования трудовых ресурсов на предприятии проводилась на основании оценки анализа движения рабочей силы за 2013-2014 гг., анализа использования фонда рабочего времени и факторного анализа. В результате исследования было выявлено неоптимальное использование трудовых ресурсов предприятия, что влечет за собой неоправданные расходы и упущенную выгоду. При всем этом ООО «АкваСервис» занимает твердую позицию на рынке, продолжает расширяться и улучшать качество предоставляемых услуг. Было выявлено, что предприятие несет серьезные потери в связи с простоями производства и увеличением сверхурочного времени работников. Следует снизить вероятность простоев производства по вине предприятия, снизить время этих простоев, тем самым уменьшив сверхурочное время работы и затраты на оплату сверхурочного времени.

На данный момент используется повременная система оплаты труда, что весьма неблагоприятно сказывается на объеме выручки. Целесообразно использовать повременно-премиальную систему оплаты труда. За большой объем проделанной работы сотруднику будет выписываться премия, что послужит мотивирующим к работе фактором. Это позволит увеличить стремление сотрудников к выполнению большего объема работы. Также имеется возможность введения сдельной оплаты труда, чтобы сотрудники были также заинтересованы в повышении объемов производства. Перспективным направлением является введение контрактной системы оплаты труда (в основном для руководящих должностей), что в скором времени начнет приносить свои плоды.

В связи с тем, что на предприятии используются химические составы и вещества, с которыми необходимо правильно работать, работники обязательно должны пройти специальное обучение, что положительно скажется на работоспособности персонала и будет способствовать улучшению трудового процесса.

Литература

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015)
2. Карташова Л. В. Управление человеческими ресурсами. — М.: Инфра-М, 2010.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

3. Горелова Н. А. Антикризисное управление человеческими ресурсами: Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2010.
4. Бухалков М. И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016
5. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом в России: парадигмы и практика: Монография. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.

А. П. Кутуков
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: ant.kutt@yandex.ru

Маркетинг сельскохозяйственных производственных кооперативов по продаже молока

Цель исследования: определить причины низкой конкурентоспособности сельскохозяйственных производственных кооперативов (СПК) по продаже молока; найти и проанализировать способы улучшения их положения на рынке.

Под производственными кооперативами в данном исследовании подразумевается союз различных мелких производителей молока с целью объединения усилий в решении вопросов сбыта и логистики.

Рассматриваемые проблемы: 1) Несправедливая разница в ценах на молоко у торговых сетей и у прямых производителей. 2) Недостаточное количество или отсутствие потребителей продукции производственных кооперативов по причинам: слабой информированности клиентов о точках продаж молока, непривлекательного оформления молоковозов, отсутствия удобных упаковок. 3) Недостаток финансовых ресурсов у СПК для продуктивного осуществления своих маркетинговых функций.

Предлагаемое решение: подобно тому, как фермеры создавали производственные кооперативы, чтобы разделить между собой затраты на продвижение и транспортировку товаров, так и сами СПК могут объединиться, чтобы разделить маркетинговые затраты.

Свои функции по продвижению товара им предлагается делегировать специально созданной маркетинговой организации, которая будет функционировать благодаря наличию особого, не имеющего аналога у конкурентов (молокозаводов и торговых сетей), канала продвижения. Это рекламный аттракцион – «Один день на ферме». Суть: потребитель в своё свободное время может приехать на любую из ферм СПК и провести свой досуг, а также убедиться в натуральности и подлинном качестве покупаемого продукта. Смысл: потребитель, наблюдая и частично участвуя во всём цикле производства (от коровы до молоковоза), должен понять: 1) что ему в продукт не добавляется ничего лишнего и химического; 2) сложность и особенности производства продукта (если ему не понравится – то он осознает всю красоту своей жизни, когда можно просто выйти из дома и купить, что хочется. При этом он с большим уважением станет относиться к фермерам, так как не понаслышке узнает о трудности их труда. Если же понравится – то его можно привлечь к вступлению в СПК.

Также маркетинговая организация позволит СПК расширить количество используемых рекламных ресурсов. Станут полностью доступны: реклама в прессе, реклама в социальных сетях. Также для привлечения молодёжи может быть создан собственный канал на видео-хостинге «ю-туб», куда будут выкладываться видеоматериалы с самыми интересными и забавными моментами в период проведения рекламного аттракциона «Один день на ферме».

Решение в действии: допустим, что 10 СПК Владимирской области объединили свои усилия на продвижение товара и обратились к предложенной маркетинговой организации. [СПК "Аббакумовский" (601553, д. Аббакумово, р-н Гусь-Хрустальный, д. 41); СПК "Вперед" (602354, д. Переложниково, р-н Селивановский, ул. Советская, д. 41); СПК «Пламя» (д. Лизуново округа Александров Владимирской области); СПК "Илькино" Меленковского района; СПК "Кутуково" (601255, Суздальский район, с. Кутуково); СП "Торчино" (601264, Суздальский район, с. Торчино); СПК "Гавриловское" (601268, Суздальский район, с. Гавриловское, ул. Школьная, д. 21); СПК "Борисовское" (601272, Суздальский район, с. Борисовское, ул. Большая Дорога); СПК "Нерль" (601262, Суздальский район, с. Омутское); СПК "Новосельский" (601275, Суздальский район, с. Новое, ул. Молодежная, д. 2)]. Единственным рекламным средством, которым некоторые из них пользуются, является пресса (средняя стоимость продуктивной рекламы 36000 руб./мес.)

Стоимость услуг маркетинговой организации составит: 36000р. (реклама в прессе) + 16800р. (реклама в соц. сетях) + 11400р. (канал на ю-туб) + 46750р. (затраты на организацию рекламного аттракциона) = 110 950 руб./мес.

На один же СПК маркетинговые затраты составят $110\ 950 / 10 = 11\ 095$ руб.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

Вывод: если СПК будут использовать предложенные в данной работе решения, то их затраты на маркетинг снизятся на 24 905 руб./мес. (более, чем в три раза). Количество каналов продвижения, в свою очередь, увеличится в 4 раза.

Литература

1. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015)
3. ФЗ «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 12.02.2015)
4. ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015)
5. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015)
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 448 с.
7. Логинов В.Г. Тенденции развития и совершенствование регулирования рынка молока / Молочная промышленность, 2012. — № 1. — С. 17 — 18.
8. Личко К.П. Прогнозирование и планирование агропромышленного комплекса. — М.: Гардарики, 2010. — 347с.
9. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халимов. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 228 с.

Исследование маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Гостинично-ресторанный комплекс «Вирсавия» расположен в г. Муром. Находится в трехэтажном строении с шаговой доступностью к набережной реки Оки. ГРК «Вирсавия» предлагает большой выбор услуг, это услуги в сфере гостиницы, ресторана и сауны. Гостиница расположена на 3 этаже, на втором этаже – ресторан. Более подробно я остановлюсь на анализе маркетинговой деятельности ресторана «Вирсавия».

Предприятие находится в постоянном развитии. Об этом свидетельствуют данные о росте выручки, темпах роста физического объема продукции и прибыли.

В результате анализа товарного портфеля с помощью матриц БКГ, Ансоффа, Маккинзи и матрицы рентабельности было установлено, какие товары обладают высоким, средним и низким спросом. Самым высоким спросом обладают такие группы товаров, как рыба, морепродукты, алкоголь и мясная продукция.

В ГРК «Вирсавия» используется метод ценообразования «на основе текущих цен» т.е. уровень цен зависит от общей экономической ситуации в регионе.

При исследовании коммуникационной политики предприятия, было выявлено, что предприятие использует такие способы ФОССТИС, как, реклама и стимулирование сбыта. Предприятие использует рекламу на телевидении, радио, интернет-рекламу, а так же делает скидки постоянным клиентам.

Основными конкурентами ГРК «Вирсавия» являются ГРЦ «Империя» и ресторан «Чайка». Наиболее сильным конкурентом является КРЦ «Империя», так как занимает более выгодное географическое положение. Преимущества «Вирсавии» перед ними заключаются в том, что предприятие располагает собственными финансовыми ресурсами, высоко квалифицированным и компетентным персоналом, а так же устанавливает приемлемый уровень цен.

На основе проведенного исследования можно дать следующие рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности:

1. Разработка системы виртуального маркетинга, с использованием информационных технологий. Информационные технологии в современном мире занимают очень важное положение. Интернет является важным аспектом информационных технологий. Если рассматривать возможности интернета непосредственно для маркетинговой деятельности «Вирсавии», то он, прежде всего, может быть использован в таких направлениях как:

- Интернет реклама, включающая рекламу на различных сайтах, рассылку электронных писем и т.д

- Стимулирование сбыта. Включает в себя предоставление информации о товарах и услугах организации, публикации в сети пресс-релизов.

- Продажа товаров через интернет (электронная торговля)

- Различного рода онлайн-консультации.

- Предварительный заказ банкетов через интернет. Данный метод будет популярен среди иногородних жителей, так как будет большая экономия времени.

2. Использование напольной рекламы, с применением 3D графики возле ГРК «Вирсавия». Напольные стикеры стоят от 1000 рублей, а 3D реклама от 10000 рублей. Летом, такой вариант рекламы будет очень красиво выглядеть, а так же привлекать большое количество туристов.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

2. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
3. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
4. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
5. Журнал «Outdoor Media», № 11, 2011. Напольная реклама.

Конфликты на гостиничном предприятии и методы их решения

Лицом любого отеля выступает его персонал. Ведь на мнение посетителя о гостинице влияет не только интерьер и предлагаемое меню, но и люди, работающие в этом заведении.

Основными направлениями совершенствования технологии управления персоналом гостиницы могут быть следующие:

- совершенствование управления карьерным ростом сотрудников;
- повышение организационной культуры;
- совершенствование управления поведением персонала с целью недопущения конфликтов;
- улучшение межличностных отношений;
- совершенствование системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала.

Совершенствование технологии управления персоналом должно быть основано не только на дисциплине, но и на учёте специфики работы персонала, формировании высокой организационной культуры.

Организационная культура гостиницы – это не только уровень общения руководителей с подчинёнными, межличностное общение сотрудников между собой. Она вмещает в себя и другие составляющие технологии управления персоналом, такие как возможность возникновения конфликтов среди работников и рычаги управления ими с целью предотвращения или погашения, совершенствование системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала. То есть перечисленные составляющие технологии управления персоналом не могут восприниматься в «чистом виде», так как они увязаны в единую систему действий и противодействий со стороны персонала в отношении определённых решений руководства.

Учитывая специфику организации все конфликты, которые могут возникнуть в организации можно разделить на следующие составляющие:

- конфликт, возникающий в результате действия стрессовой ситуации,
- конфликт между руководителем и подчинённым,
- конфликт между сотрудниками подразделения.

Снятие стресса у сотрудников после проведения особо опасных или психологически тяжёлых операций возможно следующими методами:

- специальные спортивные упражнения, например, посещение бассейна, массажного кабинета;
- установление специального режима питания путём введения в рацион витаминосодержащих компонентов;
- совместные выезды в зоны отдыха;
- посещение комнаты психологической разгрузки, в том числе работа с психологом.

Оборудование комнаты психологической разгрузки и принятие на работу штатного психолога потребует дополнительных затрат, как капитальных, так и текущих. Однако, как показывает статистика, это приводит к формированию комфортного психологического климата в коллективе, повышению работоспособности сотрудников.

Если конфликт между сотрудниками может быть разрешён внутриличностными или межличностными методами, то конфликт между руководителем и подчинённым должен разрешаться на основе установления правомерности действий обеих сторон. С целью проведения такой оценки предлагается ввести в организации дисциплинарный совет из сотрудников организации, которые могли бы дать оценку правомерности действий конфликтующих сторон. Ущемление прав подчинённых приводит к снижению командного духа, потере инициативы в коллективе, который превращается в послушную машину, могущую дать сбой в самый неподходящий момент, когда необходимы сплочённые действия. На основе действий дисциплинарного совета предлагается разработать систему рейтинговых показателей для работников организации, цель которой - на основе взаимодействия с системой карьерного роста

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

обеспечить укрепление организационной культуры, командного духа в организации, что, в конечном счёте, будет способствовать повышению эффективности её работы.

Литература

1. Козырев, Г.И. Основы конфликтологии : учебник. – Издательский Дом "Форум", 2014.

Д.А. Бычкова
Научный руководитель: к.э.н, доцент Е.В. Родионова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: dariabychkova94@gmail.ru

Оценка конкурентных позиций ООО «АкваСервис»

Актуальность работы заключается в том, что современные организации должны быть конкурентоспособными, занимать достойное место на рынке, быстро адаптироваться к изменяющейся внешней среде.

Объектом исследования данной статьи является ООО «АкваСервис», основной вид деятельности организации – предоставление услуг: стирка, аквачистка, хим.чистка, обслуживание спец-одежды, ремонт текстильных, кожаных и меховых изделий, стирка ковровых изделий, чистка мягкой мебели и др. На настоящий момент организация имеет активный спрос на предоставляемые ею услуги, зарекомендовав себя с хорошей стороны. В данной организации наблюдается линейная организационная структура. Для неё характерно наличие одного руководителя, которому подчиняется несколько исполнителей. Такая структура используется на малых и средних предприятиях, осуществляющих несложное производство.

Сильными сторонами организации являются:

- Быстрая обработка заказов
- Чистка производится по современной технологии, что обеспечивает высокое качество услуг
- Качественное обучение персонала
- Хорошая репутация у клиентов

Слабые стороны:

- Неудобное местонахождение
- Плохо организованный въезд\выезд на территории организации
- Ограниченные площади

На сегодняшний день у компании «АкваСервис» в г. Муроме один конкурент – химчистка «Диана». «Диана» - это сеть химчисток – прачечных, предоставляющая клининговые услуги населению. В ассортименте услуг компании сегодня – стирка и химическая чистка одежды, ремонт и реставрация обуви, чистка ковровых изделий, изделий из меха, пуха-пера, сезонное хранение вещей, клининговые услуги и многое другое. Все предприятия сети «Диана» работают на новейшем оборудовании последнего поколения и применяют только современные технологии. Специалисты – технологи предприятий «Диана» проходят регулярные курсы повышения квалификации в России и за рубежом.

В целях укрепления конкурентных позиций ООО «АкваСервис» следует совершенствовать сбытовую деятельность, обратить внимание на формирование ассортимента, каналов сбыта, разработку рекламной компании.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.
2. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
3. Маркетинг и его особенности в России: монография / Г. А. Жариков, С. К. Становкин ; М-во образования Московской обл., ГБОУ ВПО МО "Международный ун-т природы, о-ва и человека «Дубна», «Фил. Протвино». - Протвино : Прометей, 2014

Аудитория рынка деловых путешествий

В России, в силу особенностей политической ситуации, развитие МICE-индустрии было положено относительно недавно, но в настоящее время данный сегмент уже сформирован и активно развивается. Ориентация на высокие стандарты обслуживания была принята от самой клиентской базы, то есть от зарубежных стран, которые уже давно успешно организовали качественный сервис у себя дома [1].

Индустрия делового туризма это совокупность мероприятий, направленных на эффективное развитие, стимулирование и образование кадрового состава, партнёров компании, а также клиентской базы. Но также немаловажно представить самой компании её цели, ценности, политику, философию и потенциальные возможности для потребителей внутреннего и внешнего рынка.

Бизнес-путешественников определяет, прежде всего, образование и требовательность к сервису, а также особые предпочтения при выборе отелей. Данный тип туристов, как правило, предъявляет отелям свои требования, акцентируя внимание на возможностях комфортной продуктивной работы и широком наборе используемых деловых услуг, таким образом, формируя особый сегмент гостиничного рынка – бизнес-отели. Данные отели рассчитаны на определенную целевую аудиторию, поэтому весь комплекс услуг формируется в соответствии с актуальными принципами размещения туристов делового сегмента [2].

Целевая аудитория бизнес-отелей требует, чтобы в них присутствовали различные фитнес- и спа-центры, и прочие спортивные комплексы, чтобы после напряженной работы, можно было отдохнуть. Поэтому отели стараются предложить широкий спектр своих услуг. Обедать же иногда бизнес-путешественники предпочитают отдельно, в связи с этим некоторые отели предлагают даже уединённый ужин, а сами компании-заказчики организуют специальные ланчи, фуршеты и банкеты.

В долгосрочной перспективе развитие бизнес-туризма в России может повлечь положительные экономические тенденции и иметь прибыльный характер. Данный вид туризма имеет непосредственную зависимость от всей туристской индустрии в целом, поэтому государственные органы должны сориентировать курс на развитие внутреннего туристского рынка[3].

Постепенно Российский бизнес начинает занимать высокие позиции на рынке товаров и услуг, в связи с этим возникает потребность в модернизации и усилении деловых, исследовательско-научных и культурно-образовательных связей. В данной ситуации государству необходимо содействовать росту деловых взаимосвязей, развитию экономического направления и интеграции России в постоянно развивающееся мировое сообщество.

Литература

1. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 639-646.
2. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие - М.: Нолидж, 2012. - 312 с.
3. Рицци В.В. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма // Вестн. нац. акад. туризма. - 2012. - № 2 (22).

А.А. Кузнецова
Научный руководитель: к.э.н, доцент О.А. Сычева
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: alex-kuzneczova2012@yandex.ru

Персонал: проблемы подбора, найма и мотивации работников на предприятии

Проблема проектирования систем управления становится ключевой для современных организаций. Это обусловлено влиянием на отдельные рынки и учреждения мировых макроэкономических тенденций: кардинальных технико-экономических изменений, стандартов принятия и реализации управленческих решений, необходимости быть чувствительным к инновациям [2]. Система управления персоналом традиционно определяется как целостная система управления кадровым направлением деятельности предприятия [1].

Актуальность выбранной темы обусловлена экономическими и политическими преобразованиями, происходящими в России и заключается в том, что кадровый потенциал важен для самого предприятия, т. к. возможный рост предприятия зависит от него самого.

Объект исследования в данной работе является ГАОУ ДОД «ДЮСШ «Лидер» г. Касимов. «Лидер» является многопрофильным учреждением дополнительного образования детей, реализующим дополнительные образовательные программы спортивной, оздоровительной направленности. Основной целью учреждения является удовлетворение потребностей детей в области физического воспитания, создание необходимых условий для физического развития детей, формирование здорового образа жизни.

Проанализировав деятельность предприятия ГАОУ ДОД «ДЮСШ «Лидер» г. Касимова можно составить следующие рекомендации по подбору, найму и мотивации персонала:

1) Разработать мероприятия по совершенствованию процесса подбора кадров с учетом новейших методик по подбору и оценке персонала при тестировании использовать тест на оценку личности, предлагается один из видов группового собеседования – метод ассесмент-центра [1]. Ответственным за разработку данных мероприятий будет отдел кадров. Следует отметить, что психологическое тестирование должен проводить опытный психолог, чем и объясняется предложение создание психологической службы в организации.

2) Источники подбора и методы оценки должны быть систематизированы, чтобы сформировать необходимые регламенты и организационные документы, позволяющие владельцу процесса подбора реализовывать процесс в необходимые сроки и выявить операции, которые можно и нужно автоматизировать, сократив время, затрачиваемое на их выполнение [3].

3) Создать электронную базу данных работников, с которыми был заключен срочный трудовой договор, что позволит сократить время на поиск сезонных рабочих.

4) Определить возможные функциональные повторы – дублирование функций сотрудников – и распределить функциональные задачи правильно, чтобы выявить центры неэффективных затрат и оптимизировать общие материальные и финансовые затраты на процесс.

Таким образом, существующей системой управления персоналом в учреждения упускается очень важный элемент, обеспечивающий эффективность системы – так называемый «человеческий фактор». Руководство организации использует «технический» подход к управлению персоналом. Результат обеспечивается за счет строго соответствия персонала техническим (функциональным) характеристикам (уровню квалификации, возрасту, стажу, образованию) и применению контроля на всех этапах системы управления персоналом.

Литература

1. Свирепов М.В. журнал «Вестник КазНПУ», 2010 г., Алмата
2. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия: Учеб. - практ. пособие. - 5-е изд. - М.: Дело, 2012. - 272 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. - М.: Инфра-М, 2012. - 397 с.

Продвижение туристических услуг с помощью Интернет-ресурсов

В сегодняшних условиях слабого спроса на туристические услуги, турфирмам приходится искать новые средства продвижения собственных услуг на рынке. В настоящее время Интернет является самой большой и эффективной площадкой для рекламы. Существует огромное множество способов привлечения клиентов в турфирму от обычной баннерной рекламы до создания собственного сайта. Необходимость привлечения новых клиентов в турфирму вынуждает вкладывать деньги в рекламную компанию. У крупных туристических компаний не возникает проблем с привлечением финансовых средств на развитие продвижения туристических услуг. Совсем другая ситуация у небольших турагентств, которым приходится тщательно выбирать максимально эффективные и при этом не дорогие варианты рекламы.

Интернет-рекламой пользуются около 90% турфирм Москвы, Санкт-Петербурга и других городов-миллиоников. В больших городах нашей страны уже давно и достаточно широко используют интернет рекламу. Но как глубоко данный вид рекламы проник в регионы нашей страны? На примере города Муром наглядно можно увидеть, что в малых городах потенциал интернет рекламы используется максимум на 20-25%. Большую часть (около 95%) всех турфирм города составляют турагентства, которые занимаются розничной продажей туров от туроператоров. Из 30 агентств активно продвигает свои услуги в интернете лишь одна турфирма. Данная турфирма использует в целях рекламы не только поисковики и контекстную рекламу на разных сайтах, но и при отсутствии конкурентов задействует социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Остальные 29 агентств ограничиваются лишь визитными карточками на нескольких крупных городских сайтах, а так же запросами в поисковиках Яндекс и Google.

Турагентства зачастую не получают большой прибыли от продажи туров, поэтому вынуждены ограничивать расходы на рекламу, что и является основной причиной малой активности в интернете. Но ведь есть социальные сети, в которых затраты на рекламу минимальны, а эффективность достаточно высока. Именно социальные сети могут помочь турагентствам города Муром увеличить свою клиентскую базу. По статистике использование групп или публичных страниц в социальных сетях в среднем увеличивает количество клиентов турфирмы на 18%. В настоящее время сложно представить менеджера плохо владеющего ПК и не ориентирующегося в сети Интернет, поэтому создать страницу своей турфирмы в социальной сети для него не составит труда. Другое дело – привлечение аудитории заинтересованной в приобретении туров. На сайте pro.tonkosti.ru был проведен опрос среди туристов о причинах вступления в сообщества турагентств в социальных сетях. Опрос показал следующие результаты:

- 38% - интересный контент о странах;
- 25% - Горящие предложения;
- 17% - Получение скидки;
- 14% - Не вступают в сообщества турагентств;
- 3% - Участие в розыгрышах;
- 3% - Другое.

Из опроса следует, что в первую очередь нужно уделять внимание качественному, интересному контенту, который в основном и будет привлекать новых клиентов.

По статистике Ростуризма за 2015 год 35% населения РФ путешествовали по стране, а за границу выезжали около 9%, т.е. в среднем около 44% населения готовы к путешествиям. Из этого следует, что при аудитории в тысячу подписчиков 440 человек являются потенциальными клиентами турфирмы.

Туристическим агентствам города Муром стоит присмотреться к основным социальным сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники». Аудитория «ВКонтакте» города Муром составляет 53 тысячи человек (около 46% всего населения города), из них 40 тыс. чел. от 18 лет. Аудитория «Одноклассники» города Муром составляет 90 тысяч человек (около 79% всего населения города) из них 75 тыс. чел. от 18 лет. Социальная сеть «ВКонтакте» направлена на молодую аудиторию и имеет огромный потенциал за счет своего внутреннего функционала, из этого следует, что контент

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

и предложенные туры должны соответствовать интересам молодежи. «Одноклассники» же придерживаются более зрелой и платежеспособной аудитории, соответственно здесь можно рекламировать более дорогие туры.

Также подобные группы работают и на репутацию турфирмы в целом. В наше время люди перестали верить прямой рекламе, они доверяют только друг другу. Положительные отзывы и рекомендации для туристической фирмы крайне важны, и чем их больше, тем выше степень будущей популярности.

Таким образом, можно сделать вывод, что при отсутствии крупного туристического Интернет-ресурса в городе Муром у туристических агентств просто нет площадки для размещения интернет-рекламы. Конечно, туристический портал для города был бы идеальным вариантом, но создание и поддержка сайта достаточно дорогое удовольствие. Именно поэтому можно и нужно привлекать социальные сети в работе турагентств.

Литература

1. www.pro.tonkosti.ru – Электронный помощник турагента, профессиональные форумы и сервисы для туристических компаний.
2. www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму.

Управление качеством услуг, предоставляемых в туристских фирмах

Управление качеством туристского обслуживания является на данный момент одной из основных составляющих современного туроперейтинга. Программа обслуживания должна обладать качественными и привлекательными характеристиками для потребителей (туристов). Такой продукт как туристское обслуживание определяется не только комплексным характером, но и другими, присущими только ему, факторами. К таким факторам принято относить неосвязаемость, нематериальность, сильной зависимостью от конкретного исполнителя, а также неспособность к транспортировке и хранению.

Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения»:

1) Качество услуги - это совокупность показателей или характеристик качества услуги, которые определяют ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

2) Качество обслуживания - совокупность условий обслуживания и характеристик процесса, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя»

Исходя из вышесказанного, качество туристского обслуживания можно определить как комплексный продукт, включающий мероприятия и услуги, которые обладают необходимыми свойствами, удовлетворяющими желания и потребности туристов в путешествиях и на отдыхе. Из-за комплексного характера туристического обслуживания затрудняется выработка единого показателя качества работы туроператора. При окончательном едином понимании качества обслуживания выделяют два подхода к определению качества работы туроператора: потребительский и агентский.

На сегодняшний день агентский подход имеет такие показатели качества работы туроператора, как стабильность деятельности, чёткость и оперативность во взаимодействии с турагентами, профессионализм персонала оптимальность соотношения цены и качества услуг. Так же сюда включается выгодная ценовая политика и индивидуальный подход к партнерам. Эти показатели считаются основными в методике оценки деятельности любого туроператора. Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов. Туристское обслуживание потребляется в том месте и того качества, в котором оно произведено. На качество туристского обслуживания влияет огромное количество прямых и косвенных факторов. К таким факторам принято относить инфраструктуру ресурсы, материальную базу, технологии, и т.д. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как психологический комфорт.

Туристское обслуживание призвано для удовлетворения целого комплекса разнообразных желаний и потребностей: в путешествии, отдыхе, проживании, познавательных экскурсиях, питании, развлекательных и спортивных мероприятиях и т. д. Во время программных туров предполагается удовлетворение специфических потребностей в деловых встречах, походах, лечении и т.п.. Также кроме представленных выше факторов на качество обслуживания оказывает влияние ассортимент предлагаемых услуг. Однако ассортимент предлагаемых услуг, сам по себе, не может обеспечивать качество. Необходимы направленность услуг на конкретного потребителя, комплексность услуг и товаров, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

Туризм в качестве ресурсов использует культурно-исторические, природно-климатические и другие ценности, в процессе потребления которых удовлетворяются психологические, эстетические, эмоциональные и прочие потребности человека. Влияние психологических факторов значительно расширяет и усложняет смысл понятия «качество обслуживания» так как вносит элементы субъектного подхода к оценке качества. Для качества туристского обслуживания имеют значение и такие, не поддающиеся прямому измерению характеристики, как комфортность, эстетика, культура труда, поведения и речи и этика. Через систему показателей, которые отражают различные виды деятельности по обслуживанию туристов можно выразить критерии качества.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

При помощи данных показателей можно сравнивать деятельность различных предприятий индустрии туризма.

Состав услуг, уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида и другие немаловажные составляющие определяют качество услуг для туроперейтинга.

Основной особенностью работы туроператора, является то, что после продажи тура потребителю их взаимодействие с туристами не заканчивается. Отправляясь в тур (на маршрут), туристы получают заранее оплаченный ими комплекс услуг.

После определения цены в соответствии с уровнем предложенного обслуживания, туроператор должен гарантировать предоставление именно заказанных услуг, а не каких-либо других.

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

Совершенствование организационной культуры предприятия

Современные руководители рассматривают организационную культуру как мощный инструмент, позволяющий ориентировать работников на общие цели и задачи, мобилизовать их инициативу в работе и определить эффективный стиль общения с сотрудниками. 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 [2]. Организационная культура имеет такие атрибуты как традиции, обычаи, ценности, символику, стиль руководства и деловой этикет [3]. Основопологающим атрибутом всегда выступает стиль руководства, который по теории лидерства К. Левина подразделяется на авторитарный, демократический и либеральный [1]. Важнейшая форма проявления организационной культуры – имидж организации, который является одной из важнейших ее характеристик, фактором доверия к ней, а, следовательно, является условием процветания.

Актуальность данной темы сегодня особенно значительна, поскольку именно культура с ее новыми установками способствует прививанию корпоративных ценностей, ценностей командной работы, а также, развитию коллектива и росту престижа и имиджа предприятия.

Объектом исследования данной статьи является АО «Муромский радиозавод», основным видом деятельности которого является производство радиотехнической продукции. Исследование организационной культуры показало, что на данном предприятии превалирует директивный стиль управления, что снижает уровень инициативности и мотивированности работников и, как следствие, лишает завод новых перспективных предложений от молодых специалистов в частности. В организации существуют некоторые традиции: принято вместе отмечать праздники, юбилеи. Кроме того на предприятии периодически проводятся праздничные лотереи, в которых любой работник может выиграть ценный приз. Данный завод имеет хорошую репутацию, однако четко сформировавшегося имиджа не прослеживается.

Проанализировав деятельность предприятия АО «Муромский радиозавод» можно составить следующие рекомендации по повышению уровня организационной культуры:

- 1) Изменить стиль руководства. На высшем и среднем уровне управления следует установить демократический или разрешительный стиль, основанный на поощрении инициативы работников.
- 2) Привлекать молодых специалистов. Рекомендуется открыть целевую контрактную подготовку специалистов нужного для завода направления в МИВлГУ.
- 3) Повысить трудовую дисциплину.
- 4) Утвердить новые традиции и обычаи. У Муромского радиозавода богатая история, которую можно использовать как отправную точку в установлении новых традиций.
- 5) Повысить мотивацию работников. Для этого целесообразно использовать коэффициент трудового участия (КТУ) при расчете заработной платы работника. Применение КТУ усиливает зависимость заработной платы работающих от результатов их труда.

Таким образом, самый лучший способ организации эффективной деятельности предприятия – это формирование уникальной организационной культуры, позволяющей сформировать свой имидж, повысить производительность путем повышения мотивации сотрудников, а также ориентировать каждого члена организации на общие цели.

Литература

1. Дафт Р.Л., Лейн П. Уроки лидерства. - М.: ЭКСМО, 2007. - 480 с.
2. Смирнов Э.А. Основы теории организации. - М.: ЮНИТИ 3-е изд., 2008. - 375 с.
3. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. - СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. - 154 с.

Е.О. Гладкова
Научный руководитель: ст. преподаватель И.В. Магера
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: morozova_kat94@mail.ru

Совершенствование маркетинговой деятельности турфирмы «Stella Tour»

Туризм в настоящее время переживает не самые лучшие времена. На такую туристическую обстановку, в первую очередь, оказывает влияние мировая политическая и экономическая обстановка: терроризм, падение самолетов, волны мигрантов, хлынувшие по миру, высокий курс доллара и евро. Ростуризм запретил продавать туры в любимые для россиян страны: Египет и Турцию; так же лишил права заниматься своей деятельностью ряд туроператоров. Все это повлияло и на агентов. По данным Российской Газеты, за последние два года количество турагентов сократилось на 30 %. Так в Новосибирске закрылось 40% агентств, в Екатеринбурге – 25%, в Краснодарском крае – 20%, в Волгоградской области – 30%. По различным оценкам, число закрывшихся туристических агентств, составило от 15 до 30 тысяч.

Для того чтобы выжить в такой сложной ситуации, каждое агентство должно обратить внимание на свою маркетинговую деятельность. Ведь ни для кого не секрет, что маркетинг в туризме играет огромную роль. Благодаря маркетингу управление предприятием исходит из требований рынка, а грамотное проведение исследований маркетинговой среды, конкурентов, клиентов, рынка позволяет выбрать те направления деятельности, где фирма получит достижение поставленных целей с минимальным для себя риском и большей прибылью.

Турфирма «Stella Tour» на муромском рынке с 2014 года, новичок в своем деле. Агентство занимается продажей туров по различным направлениям выездного и внутреннего туризма, приемом гостей в городе Муром, организацией для них экскурсионных программ, так же фирма оказывает дополнительные услуги визового обслуживания, продажи билетов и организывает на базе своего офиса проведение мастер классов. На сайте агентства клиент может оставить заявку на отдых и свой телефон. В удобное для него время менеджер фирмы свяжется с клиентом и расскажет о подобранных для него турах. Так же возможен выезд менеджера к клиенту домой или в офис. Штат фирмы маленький: генеральный директор, бухгалтер и два менеджера по продажам. Все они имеют профессиональное образование. Фирма работает с многими поставщиками услуг – операторами: «Pegas», «Tez Tour», «Sunmar», «Coral Travel», «Морские и речные круизы», «Библио Глобус», «Вояж», «Натали Турс» и т.д. Главными конкурентами для турфирмы «Stella Tour» выступают агентства города Муром: «Анна Тур», «ГЕО-тур», «Магазин горящих путевок». Клиентура турфирмы: по возрастному критерию: молодежь, люди среднего возраста и пожилого; в основном семейные пары; уровень дохода: средний и высокий; выбирают пляжные и экскурсионно-познавательные туры; продолжительность туров: туры выходного дня или 7-14 дней (для пляжного отдыха). Турфирма продает много внутренних туров в Краснодарский край и Крым, экскурсионных туров в Москву, Казань, Санкт-Петербург; выездных туров в страны Кипр, Тунис, Болгария, Вьетнам, Таиланд, Доминиканская Республика. Ценовая политика фирмы приемлема для данной экономической ситуации. Фирма предоставляет для своих клиентов различные акции, где предлагает туры по низким ценам, рассрочку на покупаемые туры, делает скидки для студентов, пенсионеров, постоянных клиентов. Турфирма за 2015 год продала 198 туров на стоимость 9444 тыс. рублей, получив доход в 61 тыс. рублей. По экономическим показателям рентабельность фирмы за 2015 год составляет 7%. Производительность труда персонала по количеству реализованных турпакетов равна 50 ед./чел. Туристическая фирма плотно занимается своим продвижением. У фирмы имеется свой сайт, группы и страницы в социальных сетях, реклама на радио и в газетах города Муром. Так же фирма активно принимает участие в жизни города, будь то спортивные мероприятия или городские акции, всевозможные семинары и т.д.

На основе проведенного анализа предлагаются следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности турфирмы «Stella Tour»: 1) расширение предлагаемого ассортимента, а именно предложения речных и круизных туров, экскурсионных туров, продвижение внутреннего туризма; 2) расширение сегмента потребителей: продажа туров школьникам и студентам; 3) организация самим турагентством однодневных экскурсионных туров; 4) реклама агентства в автобусах города; 5) сотрудничество с магазинами города: при

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

покупке товара на определенную сумму, клиент получает разный набор скидок или услуг в турагентстве, и наоборот: клиенты турагентства могут получать скидки на продукцию в определенных магазинах; 6) система скидок для постоянных покупателей; 7) распространение рекламной продукции в магазинах – партнерах.

Все эти совершенствования должны повысить имидж компании, узнаваемость фирмы и повысить поток клиентов.

Е.А. Осипова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: osipova.len2017@yandex.ru

Проблемы в управлении человеческими ресурсами и пути их решения

Стратегия управления человеческими ресурсами организации – это комплекс организационных и экономических мероприятий, направленных на оптимальное формирование трудового коллектива, полное использование его трудового и творческого потенциала в производственном процессе с целью обеспечения роста производительности труда и качества работы, удовлетворение материальных и моральных потребностей человека и организации.[1]

Стратегия управления человеческими ресурсами основана на взаимосвязанной единой системе управления организацией, а также комплексной, взаимоувязанной системе личностных характеристик работников, внешних и внутренних условий работы и необходимых организационных действий, направленных на эффективную деятельность и формирование социальной ответственности организации.[2]

Основными проблемами в управлении человеческими ресурсами на ряде промышленных предприятий являются недостаточно квалифицированный персонал и не системность применяемой мотивации. Обеспечение соответствующего уровня мотивации позволяет решать такие задачи, как повышение результативности труда каждого сотрудника и эффективности всего производства, обеспечение систематического роста квалификации кадров, стабилизация коллектива.[3]

Чтобы повысить уровень мотивации у работников предприятия рекомендуется использовать индивидуальный подход.

Методы мотивации должны существенно воздействовать на социальную и творческую активность работников предприятия, а так же на конечные результаты их деятельности.

Для решения проблемы, связанной с квалификацией персонала, рекомендуется использовать фирменные обучающие центры, для постоянного совершенствования профессионального уровня работников. Обучение персонала является важнейшим средством повышения ценности человеческих ресурсов организации.

Фирменный учебный центр предоставляет следующий спектр услуг: групповые тренинги, лекции, семинары.

На протяжении всего обучения осуществляются:

- регулярная оценка профессиональных качеств работника, уровня его квалификации, соответствия имеющихся знаний и навыков должностным обязанностям;
- инструктаж по вновь вводимым технологиям;
- информирование сотрудников по мере выхода новых нормативных и распорядительных документов, относящихся к их деятельности.

Рекомендуется также создание в учебном центре сектора оценки профессионального уровня, деловой квалификации работников и знания инструктивных документов. Главная задача – систематическая проверка профессионального уровня сотрудников и соответствия их должностным обязанностям.

Литература

1. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2015.
2. Управление персоналом: Учебное пособие / Под. общ. ред. Г.И. Михайлиной, - 5-е изд., доп. И перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013.
3. Управление персоналом: Учебник для вузов. Ю.Г. Одегов

Формирование кадрового резерва как одна из необходимых составляющих политики управления персоналом

Тема «Формирование кадрового резерва как одна из необходимых составляющих политики управления персоналом» очень актуальна, так как является важной составляющей политики любой организации. Отсутствие данного аспекта грозит снижением эффективности даже самому успешному предприятию. Административно-командная система, сформированная в годы советской власти, в условиях рыночной экономической сдает свои позиции. Система подготовки кадров в новых условиях начала формироваться сравнительно недавно.

В настоящее время в современных организациях всё большее число руководителей уделяет внимание поиску наиболее лучших, способных приносить эффект, способов подготовки специалистов, которые при необходимости могут занять руководящие должности различного уровня. Самым главным образом это связано с тем, что с каждым годом всё труднее становится привлекать руководящие кадры со стороны. Формирование новой модели государственного управления, реформирование государственной службы России и ее аппарата невозможны без существенного обновления руководящих кадров, без наполнения органов государственной власти и местного самоуправления лицами, способными на деле обеспечить успешное проведение экономических реформ, строительство нового, подлинно демократического государства.

Цель работы по формированию кадрового резерва заключается в следующем :в своевременном замещении вакантных должностей; в повышении уровня подбора и расстановки руководящих кадров; в планирование карьеры персонала; в снижение рисков при назначениях сотрудников на руководящие должности; в стимулировании карьерного роста и обучении персонала [1].

Разумеется, решение этих задач было бы невозможным без развития знаний, умений, личных и деловых качеств самих сотрудников. При этом важно понимать, что каждый работник на определенном этапе может выполнять ограниченный круг задач: одним не хватает опыта, другим- знаний, третьим- амбиций. Словом, каждому- по способностям и труду. Определить это может и должен непосредственный начальник , который имеет представление о сильных и слабых сторонах подчиненных, знает, на что направлены их усилия, к чему они стремятся как профессионалы. Именно поэтому выдвижение сотрудника в кадровый резерв может быть инициировано руководителем подразделения по результатам ежегодной оценки. Впрочем, работник и сам может предложить свою кандидатуру в кадровый резерв.

Далее все заявки направляются в дирекцию по организационному развитию и управлению персоналом. В филиалах и территориальных управлениях- в подразделения по работе с персоналом.

Подниматься по карьерной лестнице хотят многие. Именно поэтому необходим тщательный анализ претендентов включающий в себя: определение должностей для которых целесообразно готовить резерв; выявление потребности в руководящих позициях на ближайшую (год) и длительную (до пяти лет) перспективу по категориям должностей (уход на пенсию, реструктуризация); оценку степени насыщенности резерва (минимум два кандидата на должность резерва по категории); определение фактической численности подготовленного резерва и ежегодного процента «естественной убыли» (причины: невыполнение программы подготовки, увольнение, перемещение, смена места жительства и др.); составление перечня номенклатурных должностей руководителей компании.

Итак, определены «спрос и предложение». После этого начинается процесс отбора достойных из числа соискателей. Осуществляется он не «по наитию», а в ходе детальной оценки множества факторов. Вот только некоторые из них: результаты работы и достижения сотрудника в занимаемой им в настоящий момент должности; соответствие его индивидуально-личностных характеристик предполагаемой должности; образование соискателя; возраст (учитывая временные затраты на подготовку обучение и стажировку); степень готовности кандидата к исполнению обязанностей на предполагаемой должности.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

Очевидно, что определить соответствие сотрудника должности можно лишь в рамках созданной для нее модели компетенции. Если на момент оценки ее не существует, ответственное подразделение, отталкиваясь от должностной инструкции, положения о подразделении и других документов, регламентирующих работу на данной позиции, создает модель компетенции. На ее основе и проводится разовая оценка для зачисления в кадровый резерв. В ходе самой процедуры можно использовать любой из нижеперечисленных способов: оценку на основе интервью по компетенциям; оценку методом «360 градусов»; оценку компетенций на основе специально разработанных тестов.

В течении семи дней после проведения процедуры сотрудникам индивидуально предоставляется обратная связь. Именно тогда кандидаты узнают результат оценки. О кадровом резерве могут забыть (по крайней мере, на время) те, кто заработал балл ниже удовлетворенного. Однако обратная связь - это не только банальное объявление оценок. Сотрудникам выдаются рекомендации по корректировке действий и планы индивидуального развития. Все это наряду с результатами заносится в форму «Персональный отчет» и скрепляется подписями обеих сторон трудового договора. Копия документа хранится в ответственном подразделении на протяжении трех лет (затем теряется его актуальность). На основании итогов оценки и с учетом желаний и стремлений сотрудника формируется карьерный план (заносится в форму «Индивидуальный план развития резервиста») [2].

Предложения по формированию кадрового резерва: - проведение различных тестов для повышения квалификации персонала - определение работ и операций которые должны быть возложены на работников; - обеспечении работников необходимых им для выполнения возложенных на них задач информацией; - распределение работ и операций между подразделениями предприятий по принципу рациональности; - установление конкретных должностных обязанностей для каждого работника в соответствии с его квалификацией и уровнем образования.

Литература

1. Сенченко В. Кадровый резерв – основа развития компании // Служба Кадров и персонал. - №6 - 2011 - С. 28-30.
2. Симонова И., Ерёмкина И., Дудаева Л. Резерв управленцев. Принципы и основы его формирования // Служба кадров и персонал. - №3. - 2011. - С. 49-52.
3. Аминова С. Активная кадровая политика // Служба кадров и персонал. – 2011 - №11. - С. 10-12.

Е.В. Трыганова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: glavred@promurom.ru

Совершенствование кадровой политики предприятия с учетом жизненного цикла

Содержание и специфика деятельности по управлению персоналом в значительной степени определяются задачами, которые решаются предприятием на различных стадиях его развития.

Чтобы разработать действенную систему форм и методов руководства, важно знать, во-первых, на каком этапе жизненного цикла находится предприятие; во-вторых, каким образом система кадрового менеджмента оказывает влияние на развитие организации.

Кадровая политика обеспечивает оптимальный баланс процессов обновления и сохранения численности и качественного состава персонала в соответствии с потребностями самой организации, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда. В зависимости от жизненного цикла организации выбирают кадровую политику.

Пассивная кадровая политика применяется на стадии зарождения работает в режиме экстренного реагирования на возникающие конфликтные ситуации, зачастую без попыток понять причины и возможные последствия. Реактивная политика применяется на стадии роста предприятия и подразумевает контроль за симптомами негативного состояния в работе с персоналом, причинами и ситуацией развития кризиса. Превентивная политика применяется на стадии зрелости – возникает лишь тогда, когда руководство предприятия имеет обоснованные прогнозы развития ситуации, но не имеет средств для влияния на нее. Если руководство имеет не только прогноз, но и средства воздействия на ситуацию, а кадровая служба способна разработать антикризисные кадровые программы, то это подлинно активная политика, она применяется на стадии старения.

Немаловажную роль в планировании кадровой политики является ее инструменты. Кадровое планирование осуществляется не в полной мере, поэтому наблюдается нехватка кадров и проблема старения кадров. Текущая кадровая работа свидетельствует о низком уровне подготовке специалистов – мероприятия по развитию кадров не осуществляются. Мероприятия по решению социальных проблем не проводятся, как следствие возникает проблема материальной и моральной мотивации персонала.

В сложившейся ситуации проблема должна решаться с двух сторон. С одной стороны, должно воздействовать государство, С другой стороны – ВУЗЫ и научно-исследовательские центры.

Мотивация через моральные и материальные стимулы: личную похвалу, награждение за успехи, премирование и поощрения.

Обладая знаниями о существующем положении дел, о предшествующем опыте, руководитель может принять решение, от которого будет зависеть будущее организации и ее дальнейшая судьба.

Литература

1. Мильнер Б.З. Теория организации. Учебник / Б. З. Мильнер. М.: ИНФРА–М, 2012. – 96 с.
2. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 194 с.
3. Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Жизненный цикл организационного развития // Организационное развитие. – 2003. – № 2. – С. 16.

С. И. Климашина
Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: *economicismivlgu@gmail.com*

Управления финансовым состоянием на предприятии в условиях риска и неопределенности внешней среды

Необходимость рационального управления финансовым состоянием и оценки предприятия вызвана неспособностью предприятия вовремя расплачиваться по своим финансовым обязательствам, убыточностью значительного количества предприятий, а так же неудовлетворительной структурой их капитала.

Настоящее отображение финансового состояния предприятия усложняется небезупречными методическими подходами к его оценке. Кроме того, постоянное изменение стандартов бухгалтерского учета и законодательной базы в сфере налогообложения, оказывает отрицательное влияние на эффективность управления финансовыми ресурсами предприятий. Эти проблемы являются актуальными для предприятий независимо от их форм собственности и организационно-правовых форм.

Актуальность темы исследования заключается в том, что эффективная деятельность предприятия в условиях рыночной экономики в большей степени зависит от обоснованности и качества принимаемых управленческих решений, которые должны опираться на итоги экономического анализа, который в свою очередь обеспечивает полное и системное представление о текущем состоянии предприятия и возможности его улучшения. В основном все пользователи финансовых отчетов используют методы финансового анализа для принятия решений по рационализации своих интересов. Собственники анализируют отчеты для роста доходности капитала, обеспечения постоянства положения предприятия. Кредиторы и инвесторы анализируют финансовые отчеты, чтобы свести к минимуму свои риски по займам и вкладам. Можно точно говорить, что качество принятых решений целиком зависят от качества аналитической доказанности принятых решений.

Анализ финансового состояния предприятия является необходимым и существенно важным элементом управления организацией и главнейшим блоком в системе финансового анализа, значение процедур которого необходимо для любого экономиста.

Финансовое состояние организации – это важнейшая характеристика экономической деятельности последней во внешней среде. Оно определяет способность организации конкуренции, ее потенциал в деловом сотрудничестве, позволяет определить в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров. Финансовое состояние предприятия отражает конечные результаты ее деятельности, которые характеризуются определенной группой показателей, которые отображают процесс формирования и использования ее финансовых ресурсов.

В ходе исследования проведен финансовый анализ предприятия АО «МПЗ» за период с 2012 – 2014 годы. АО «МПЗ» является одним из основных российских предприятий, которое специализируется в производстве средств инициирования и воспламенения боевых припасов всех родов войск вооруженных сил, МВД, ФСБ и других силовых структур. Большой спектр пиротехнических устройств, которые производятся предприятием, предназначен для приведения в действие средств спасения в авиационной, морской и сухопутной технике, а также для космических комплексов, в том числе пилотируемых. Главное достоинство выпускаемой продукции – надежность и традиционновысокое качество.

В результате анализа основных экономических показателей предприятия было можно сформулировать вывод о том, что выручка от реализации за весь анализируемый период возростала в 2013 г. - на 8,12%, а в 2014 г. – на 21,11%. С увеличением выручки от реализации, возрастает и себестоимость, при этом темп роста выручки был ниже темпа роста себестоимости, что привело к росту в 2014 году прибыли от продаж на 55,2%

В 2013-2014 гг. предприятие имело критическое финансовое состояние, которое было связано с нарушением платежеспособности, однако, в 2014 году произошло изменение в лучшую сторону, хорошим моментом является снижение платежного недостатка по сравнению с началом отчетного

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

периода. Уменьшить недостаток помогло в большей степени увеличение собственного капитала. Произошло улучшение финансового состояния по сравнению с началом отчетного периода. Главная проблема заключается в отсутствии заёмных средств.

В 2014 году значение коэффициента автономии возросло на 0,3%. Коэффициент маневренности на отчетный период меньше норматива 30%, это говорит о том, что предприятие финансово зависимо, имеется высокий риск неплатежеспособности.

По результатам полученным в ходе анализа в АО «МПЗ» можно предложить ввести такие оперативные меры как:

- использование механизма полной или частичной предоплаты для того, чтобы дебиторская задолженность не накапливалась на счетах предприятия, а быстрее превращалась в денежные средства.

Литература

1. Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций (утв. Госкомстатом России 28.11.2002)
2. Д.И. Жилияков, В.Г. Зарецкая. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания). – М: КноРус, 2012. – 368 с.
3. Бердникова Л. Ф. Финансовый анализ: понятие и основные методы / Л. Ф. Бердникова, С. П. Альдебенева // Молодой ученый. — 2014. — № 1 — С. 330-338.
4. Инструменты финансового анализа - критерии выбора / www.invest.rin.ru

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

Кадровый потенциал предприятия и основные направления его совершенствования

В современных условиях российской экономики на промышленных предприятиях существует проблема повышения качества человеческих ресурсов, что обусловлено различными факторами: отток квалифицированных работников, физическое старение кадров, нежелание молодежи работать на промышленно-производственных предприятиях. Все это приводит к острой нехватке работников, к снижению трудового и интеллектуального потенциала, вследствие чего, повышаются риски хозяйственной деятельности. Для расширения возможностей организации, повышения ее конкурентоспособности, необходимо эффективно и целенаправленно использовать кадровый потенциал работников. По мнению разных авторов, кадровый потенциал – это совокупные способности кадров решать стоящие перед ними текущие и перспективные задачи. Он определяется численностью кадров, их образовательным уровнем, личностными качествами, профессионально-квалификационной, половозрастной структурой, характеристиками трудовой и творческой активности руководства [1].

Анализ кадрового потенциала АО «Муромского радиозавода», показал, что общая численность персонала, а так же численность рабочих и служащих с каждым годом растет. В 2014 году по отношению к 2012 году общая численность персонала выросла на 81 человека, а темп роста составил 117,53%. В 2012 и 2013 году основным источником комплектования персонала был организованный набор сотрудников. В 2014 году наибольшее количество персонала было направлено службой занятости. Главной плановой причиной выбытия сотрудников является уход работников на пенсию по возрасту. Главная внеплановая причина текучести кадров - нарушение трудовой дисциплины. Наибольшее количество работников имеют высшее образование, что объясняется специализацией предприятия, производящего радиотехническую продукцию.

На основе проведенного анализа, можно дать следующие рекомендации по совершенствованию кадрового потенциала предприятия.

1) Совершенствовать систему отбора персонала. В ходе исследования было выявлено, что на предприятии отсутствует четкая система набора персонала. Она сводится к ознакомлению с резюме или заполнению специального заявления. Данная система недостаточно эффективна. Поэтому следует в процесс отбора вовлекать не только сотрудников отдела кадров, но и линейных руководителей, от этого он станет более эффективным. Хорошие сотрудники – это не всегда, работники, имеющие большой опыт работы и красный диплом. Ведь в наше время существует множество доказательств, что люди без непосредственного опыта добивались успеха. Так же такие сотрудники обходятся предприятию намного дешевле.

2) Главной задачей современной системы подготовки и повышения квалификации является удовлетворение потребностей конкретного производства с учетом перспектив его развития в квалифицированных работниках. Это обуславливает необходимость научно обоснованного определения реальных потребностей производства в квалифицированных кадрах нужного количества и качества. В целях подготовки, переподготовки и повышения уровня квалификации кадров, на исследуемом предприятии целесообразно организовать обучение непосредственно на базе предприятия. Подготовка высококвалифицированных кадров может проводиться по нескольким формам.

3) Большое внимание следует уделять процессу адаптации. Для адаптации кадров можно использовать следующие подходы: «вводная беседа» метод неформализованного сопровождения, организация корпоративных мероприятий. Целесообразно использовать наставничество.

Внедрив данные рекомендации в практику работы, можно повысить качество кадрового потенциала и улучшить деятельность предприятия.

Литература

1. Герчикова И.Н. Менеджмент. 5-е изд., перераб. и доп./ И.Н. Герчикова - М.: ЮНИТИ, 2014. — 512 с.
2. <http://www.muromrz.com/> - сайт АО “Муромский радиозавод”

В.А. Вдовина
Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: vik_vdovina@mail.ru

**Управление прибылью предприятия и разработка предложения по ее увеличению
на основе совершенствования маркетинговой деятельности
(на базе ООО «Витязьобщепит»)**

Влияние маркетинга на финансовый результат, т.е. прибыль предприятия, очевиден. Правильное исследование рынка, анализ конкурентов, владение рыночной ситуацией позволяет предприятию увеличивать объемы продаж товаров, а соответственно увеличивать выручку от реализации. Правильная маркетинговая политика предприятия ведет к увеличению благосостояния последнего.

Маркетинг - система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и исследования рынка. Маркетинг органически неотделим от бизнеса и незаменим в условиях конкуренции.

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности. Как экономическая категория, она характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности и является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Вместе с тем прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности [4].

Отечественный рынок общественного питания развивается сегодня намного медленнее, чем в докризисный период. Учитывая прогнозы экономистов, можно со значительной долей вероятности говорить о том, что в ближайшее время особых изменений в лучшую сторону здесь ожидать не приходится. Зато, не исключено, что контролировать отрасль станут значительно жестче.

В настоящее время российский рынок общественного питания сильно фрагментирован. Большую часть на нем занимают одиночные заведения. Сетевым игрокам отведено порядка 30%. В первом полугодии 2013-го в больших городах страны функционировало всего около 400 международных и российских брендов заведений общепита (кафе, fast-food, баров и т. д.).

Еще один момент, тоже существенно затрудняющий темпы роста рынка услуг общественного питания, ментальность. Многие россияне просто не привыкли тратить деньги на питание за пределами дома, если в этом нет крайней необходимости, предпочитая обходиться бутербродами и пирожками. Скажем, французы или итальянцы в основном завтракают, обедают и ужинают в кафе. У нас это позволяют себе лишь единицы. Отчасти из-за цен, но в большей степени из-за отсутствия традиции.

Изучение данных бухгалтерской отчетности ООО «Витязьобщепит» (кафе «Витязь» г. Муром) за 2013-2014 гг. и анализ показателей прибыльности предприятия показал:

1) прибыль за указанный период имеет явную тенденцию к снижению, одной из причин которой является уменьшение выручки от продаж. На общее уменьшение прибыли от продажи продукции оказало влияние увеличение себестоимости продукции, уменьшение физического объема продукции, а вот повышение цен оказало положительное влияние. Поэтому, руководству организации следует больше внимания уделять контролю над себестоимостью производства.

2) В 2013-2014 годах предприятие не имело прочих доходов, в то время как сумма прочих расходов за указанный период увеличивается. Наибольшая сумма прочих расходов приходится на уплату процентов по кредиту банку в соответствии с условиями кредитного договора.

3) Компания постоянно заботится о расширении своего ассортимента. Идя навстречу своим покупателям, фирма предлагает к продаже новые востребованные на рынке позиции.

Организации предложены следующие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации в целях увеличения ее финансовых результатов:

- организация производства комплексных обедов и продажа их на предприятиях о. Муром;
- изготовление пиццы для доставки на дом;
- смена поставщиков продуктов питания;

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

- закупка оптимального объема продуктов;
- предоставление дисконтных карт, купонов различным группам потребителей.

Проведение указанных мероприятий по предварительным расчетам позволит повысить объемы продаж и как следствие чистую прибыль ООО «Витязьобщепит».

Полученную чистую прибыль можно направить на повышение материально-технического потенциала организации, увеличение социальной стимуляции работников к труду, наращивания собственного капитала.

Литература

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 336с.
2. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика. - М.: Перспектива, 2014. - 506с.
3. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник / Под ред. А.Н. Соломатина. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 295с.
4. Экономика торгового предприятия / Под. Ред. А.И. Гребнева. – М.: Экономика, 2001. – 238с.

Т.В. Шаблыгина
Научный руководитель: к.э.н, доцент Л.И. Пугина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: shablygina@mail.ru

Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия

Ценовая политика фирмы имеет важное значение в условиях рыночных отношений. Цели, которые организация планирует достигнуть благодаря ценам, называется ценовой политикой. Для того, чтобы безошибочно выразить политику цены организации, требуется четко сформулировать главные цели.

Выделим основные возможные цели ценовой политики:

Во-первых, дальнейшее существование предприятия. В большинстве случаев, она принимается во внимание как краткосрочная, для того, чтобы фирма осталась безубыточной. В надежде на то, что организация продолжит свое существование, снижаются цены. Акцент делается на недолговременное ожидание дохода и не берутся во внимание ориентации на будущие периоды, поведение конкурентов и регулирующая деятельность государства.

Во-вторых, краткосрочная максимизация прибыли. Фирма делает оценку спроса и предложения для различных уровней цен и уделяет большее внимание ценам, которые способствуют увеличению дохода фирме.

В-третьих, краткосрочная максимизация оборота. Способствует обеспечению фирмы максимального дохода на долгий период.

В-четвертых, максимальное увеличение сбыта. Организации, ставящие данную цель, считают, что рост продаж приведет к спаду издержек единицы товара, а следовательно, к увеличению прибыли.

В-пятых, «снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен. Целесообразно в случае, если предприятие разрабатывает новый продукт и устанавливает на него предельно высокие цены.

В-шестых, лидерство в качестве. Предприятие-лидер покрывает высокие издержки, устанавливая высокие цены на товар из-за повышения его качества. [1]

Ценовая политика должна быть правильно разработана и успешно реализована. Все подразделения фирмы полностью согласованы с отделами маркетинга сбыта.

Разработка политики цен организации является основным фактором для осуществления стратегии ценообразования. Стратегия ценообразования – это правила и методы, используемые на практике, которые необходимо соблюдать в условиях рыночных цен на определенные виды товаров, производимые организацией. [2]

Опишем основные виды ценовых стратегий. Первая стратегия, это стратегия высоких цен. Ее целью является получение максимальной прибыли путем «снятия сливок». Данная стратегия применяется лишь в том случае, если у фирмы есть круг покупателей, которые готовы заплатить за дорогой товар. Применимо к новым товарам, не имеющим аналогов, или у которых нет перспективы для длительного сбыта. Так же применяется к товарам, которые ориентированы на покупателей с высоким доходом, т.е. где спрос не зависит от динамики цен.

Вторая стратегия – стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование. Как правило, ее применяют большинство предприятий, которые рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику, на всех стадиях жизненного цикла.

Третья стратегия – стратегия низких цен (ценовой прорыв). Данная стратегия применяется на любой стадии жизненного цикла предприятия. Большого эффекта можно добиться, если спрос высокоэластичен по цене. Фирмы используют стратегию низких цен для проникновения на рынок, для избежания банкротства и с целью загрузки производственных мощностей. Ее целью является получение долговременной прибыли.

Четвертая стратегия – это стратегия целевых цен. Прибыль – целевая величина, не зависит от объема продаж, то есть масса прибыли постоянна.

Пятая стратегия – льготных цен. Цель – увеличение объема продаж. Проявляется в применении различных скидок. Применяется в конце жизненного цикла продукта.

Стратегия, шестая, «связанного» ценообразования. Производители ориентируются на сумму цены товара и расходов по его эксплуатации, цену потребления.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

Седьмая стратегия – «следование за лидером». Предприятия учитывают ценовую политику лидера на рынке или отрасли. Допускаются отклонения в цене от лидера, но в пределах, определяемые качеством и техническим превосходством.

Редко применяются такие стратегии как: стратегии неизменных цен, неокругленных цен (психологических цен), ценовые линии, содействие продажам, дискриминационных цен, цен массовых закупок и т.д.

Таким образом, ценовая политика необходима для установления цен предприятием на товары и услуги так, чтобы оно могло варьировать ими на рынке и получать намеченный объем прибыли. Цена должна быть научно обоснованной. Для этого, предприятие следует ценовым стратегиям, которые направлены на развитие ценовой политики.

Литература

1. Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. Цены и ценообразование. СПб: Издательство Питер. М.: 2009. - 176 с.
2. Т.А. Фролова. Экономика предприятия. Тагнрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 133с.
3. О.Е. Мазур. Основы экономики Теория и практикум Учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2008 - 288 с.

А.А. Салкова
Научный руководитель к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: salkova.a@mail.ru

Необходимость оценки эффективности деятельности предприятия (на примере АО «МЗ РИП»)

Эффективность производственной организации — понятие многокритериальное. В зависимости от целей организации выделяются различные виды эффективности:

- 1) стратегическую и тактическую эффективность (по степени значимости);
- 2) внешнюю и внутреннюю эффективность (по отношению к внешней среде);
- 3) технологическую, экономическую, производственную, научно-техническую, экологическую и социальную эффективность (по содержанию);
- 4) общефирменную, внутрифирменную, групповую и индивидуальную эффективность (по общественным характеристикам);
- 5) эффективность организационной структуры и эффективность механизма управления (по общественным характеристикам);
- 6) эффективность производства и эффективность управления (по отношению к субъекту и объекту управления).

Помимо задач, связанных с оценкой общих показателей эффективности предприятия, предпринимателю постоянно приходится решать частные задачи, ориентированные на принятие отдельного управленческого решения, в основе которого также лежат соображения эффективности.

При оценке эффективности деятельности хозяйствующего субъекта оценивается большое количество показателей эффективности хозяйственной деятельности по различным блокам: производительность труда (выработка и трудоемкость), эффективность использования основных производственных фондов (фондоотдача, фондоемкость и др.), эффективность использования оборотных фондов (оборачиваемость, материалоотдача и др.), показатели рентабельности (рентабельность продукции, продаж, собственного капитала и др.).

Также здесь оцениваются показатели эффективности инвестиционных проектов: норма прибыли, срок окупаемости, чистый дисконтированный доход, индекс доходности, внутренняя норма доходности и другие показатели.

Поэтому актуальность оценки эффективности деятельности предприятия проявляется в том, что она дает полную «картину» деятельности предприятия, оценивая каждый отдельный сегмент индивидуально и обобщая полученные результаты. Опираясь на информацию, полученную при проведении такой оценки, руководство предприятия выявляет проблемные зоны и разрабатывает дальнейшие стратегии развития хозяйствующего субъекта, направленные на преодоление негативных тенденций.

Анализ эффективности деятельности АО «МЗ РИП» в период с 2012 по 2014 гг. вынес следующие результаты:

1. Финансовая устойчивость общества улучшилась, принимая значения в 2012 г. – кризисного состояния, в 2013 г. и 2014 г. – допустимой финансовой устойчивости (оценка получена при сравнении результатов балансового модели, расчета трехкомпонентного показателя и коэффициентов финансовой устойчивости).

2. Ликвидность баланса за анализируемый период осталась неизменной, на уровне минимальной ликвидности.

3. Чистая прибыль за анализируемый период также увеличилась на 246774 руб. Увеличение обусловлено опережающими темпами роста доходов предприятия над темпами роста его расходов. Это говорит о повышении эффективности управления затратами на предприятии.

4. Рентабельность активов в 2013 году составила (2,38%), в 2014 году (3,51%). Характеризует прибыль, получаемую предприятием с каждого рубля, авансированного на формирование активов. Рентабельность активов выражает меру доходности предприятия в данном периоде, то есть доходность предприятия увеличилась.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

5. Оборачиваемость оборотных активов показывает сколько раз за анализируемый период произошел полный оборот текущих активов. Из рис. 5 видно, что в 2013 году коэф. оборачиваемости составил (1,08), в 2014 году (1,19).

6. Рентабельность основных средств в 2013 году составила (48,87%), в 2014 году (187,65%). Она характеризует среднюю норму прибыли, получаемой от вложений в основной капитал предприятия. Изменение составило (138,78%). Величина приростов выручки получена за счет расширения объемов производства, и за счет повышения эффективности использования основных средств (фондоотдачи).

Выявлены следующие потребности для повышения эффективности деятельности АО «МЗ РИП»:

- рост чистой рентабельности продаж;
- контроль за соотношением кредиторской и дебиторской задолженности;
- контроль за оборачиваемостью оборотных активов;
- рост доли собственных средств и средневзвешенной цены капитала;
- повышение коэффициентов автономии и абсолютной ликвидности;
- увеличение ликвидности баланса и финансовой устойчивости в целом.

Литература

1. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия. Учебное пособие / Е.Н. Клочкова, В.И. Кузнецов, Т.Е. Платонова. – М.: Юрайт, 2014. – 448 с.

2. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2015. – 192 с.

3. Савицкая Г.В. Экономический анализ. Учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2014. – 649 с.

4. Экономика фирмы. Учебник для вузов / под. ред. В.Я. Горфинкеля. – М: ЮРАЙТ, 2011. – 679 с.

М.В. Пантелеева
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: mashulik16@inbox.ru

Использование нематериальных методов мотивации в управлении персоналом

Мотивация трудовой деятельности – это стремление работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством труда, направленного на достижение целей организации [3]. Мотивация персонала – одна из ведущих составляющих плодотворной деятельности любого учреждения. Система мотивации и удержания персонала представляет собой комплекс методов, способов и мероприятий, направленных на поддержание рабочего духа сотрудников и их результативной деятельности. Она всегда будет актуальной, так как от расположения и настроения работников зависит судьба всей организации.

В самом общем виде выделяют следующие виды мотивации:

- материальная (заработная плата, бонусы, премии, комиссионные и т.д.);
- нематериальная (персональный кабинет, различные элементы статуса и т.д.).

Анализируя функцию мотивации в Муниципальном бюджетном учреждении «Централизованная бухгалтерия муниципальных образовательных учреждений» можно отметить, что применяются достаточно хорошие материальные (премии, надбавка за выслугу лет) и моральные стимулы (вручение грамот, планирование карьеры сотрудников, профессиональное развитие). Несмотря на то, что мотивационная система обладает определенными достоинствами, ее все же рекомендуется усовершенствовать.

МБУ «ЦБ МОУ» является бюджетным учреждением. Согласно законодательству РФ бюджетным учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий соответственно органов государственной власти (государственных органов) или органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах [1].

Безусловно, материальное вознаграждение в основном играет ведущую роль в мотивации сотрудников. Но спецификой бюджетных организаций является то, что их полностью финансирует государство, и из-за отсутствия прибыли такие учреждения не могут свободно распоряжаться денежными средствами. Из этого следует, что наиболее актуальным и эффективным является использование нематериальных методов мотивации.

В России социальный пакет работника законодательно не определен, но существует мнение, что грамотно составленный соцпакет благоприятно действует на эффективность рабочего процесса, кроме того, уменьшает текучесть кадров. Именно поэтому в нематериальную форму мотивации включен такой способ привлечения и удержания персонала, как расширение социального пакета для сотрудника. В него входят: медицинская страховка, подарки для детей, путевки в оздоровительные лагеря; абонементы в спортивный зал, образовательные курсы и др.

Учитывая то, что работники централизованной бухгалтерии устают в течение дня от напряженной работы, было бы неплохо организовать в учреждении специальную комнату, защищенную от внешних раздражителей и шума, оборудованную удобной мебелью и т.д. Наличие такой комнаты позволило бы сотрудникам немного расслабиться в течение дня и повысить свою работоспособность. Так же в МБУ «ЦБ МОУ» отсутствует отдельное помещение для приема пищи, например, во время обеда или просто перекуса. Многим людям важно иметь возможность обедать не за рабочим столом, а в отдельной комнате, чтобы не мешать другим и была возможность отдохнуть. Этот способ нематериальной мотивации сотрудников позитивно скажется на рабочем процессе. Считается, что правильно организованное питание в организации снижает текучесть кадров, так как помогает сотрудникам не выпадать из рабочего графика, экономит время и в тоже время напоминает, что работодатель заботится о своих людях.

К эффективным методам мотивации можно отнести и обучение персонала. На курсы повышения квалификации, стажировки, семинары и конференции можно отправлять

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

отличившихся сотрудников в качестве поощрения. Повышение квалификации оказывает влияние на эффективность труда и на качество кадрового потенциала учреждения.

Рекомендуется сотрудникам Централизованной бухгалтерии посетить тренинги, семинары, а также конференции для получения новых знаний и навыков, приобретения опыта, расширения кругозора и дальнейшей эффективной работы в организации. Одним из самых современных способов обучения персонала является дистанционное обучение. Это такое же обучение, но люди при этом находятся не в одном помещении, а на дистанции. Такой способ стал возможным благодаря использованию сети интернет.

Дистанционное обучение проводится с помощью СДО (система дистанционного обучения) — это программное обеспечение, которое позволяет учиться чему-либо таким продвинутым способом [2]. Одна из основных сфер применения СДО — это корпоративное обучение персонала. Так учреждениям удобнее и проще организовать процесс учебной деятельности, с помощью современных систем дистанционного обучения появилась возможность создавать электронные обучающие курсы, приспосабливать и корректировать их под определенные должности и в самые короткие сроки предоставлять материал сотрудникам. Таким образом, можно воспользоваться современной системой дистанционного обучения сотрудников, так как этот метод является очень удобным и достаточно экономным.

Подводя итоги, можно сказать, что грамотный и профессиональный руководитель должен найти подход к своим сотрудникам и выстроить правильную систему мотивации, что бы работники, выполняя свои обязанности, в полной мере могли удовлетворить свои потребности и с удовольствием выполняли поставленные перед ними задачи.

Литература

1. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.01.2016) "О некоммерческих организациях"
2. Мереновский Л. Дистанционное обучение персонала. Стоит ли уходить в онлайн?/ Работа с персоналом – 26.01.2015 г.
3. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности /А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева. - М: - ИНФРА-М, 2010, 524 с.