ТРУДЫ ЗИЭИТ

2013 Т.1 №2

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т Р У Д Ы
Запорожского института экономики и информационных технологий

ISSN 2308-9261
Научный журнал
Основан в 2012 году
Том 1, № 2 2013 год

Учередитель: Образовательное учереждение высшего профессионального образования «Запорожский институт экономики и информационных технологий» (ЗИЭИТ)

Главный редактор:

Переверзев А.В., д.т.н., профессор, проректор по научной работе ЗИЭИТ

Редакционная коллегия:

Двигун А.А., д.э.н., профессор
Метеленко Н.Г., д.э.н., профессор
Мокий А.И., д.э.н., профессор
Калюга А.И., д.э.н., профессор
Бражко А.В., д.н. с гос. упр., професор
Рыбинцев В.А., д.э.н., професор
Лебедева Л.Н., к.ф.-м.н., професор
Таланин И.Е., д.ф.-м.н., професор
Хромова К.А., к.филол.н., доцент

Почтовый адрес: 69041, г. Запорожье, ул. Кияшко 16Б
Тел.: (061) 239-90-01
Факс: (061) 289-10-40
E-mail: trudy@econom.zp.ua
Сайт: http://conference.zieit.zp.ua:81/index.php/ru/trudy

Proceedings of Zaporizhzhya Institute of Economics and Information Technology

ISSN 2308-9261
Technical Journal
Based in 2012
Volume 1, N. 2 2013 year

Zaporizhzhya Institute of Economics and Information Technology (ZIEIT)

Editor-in-chief:

Pereverzev A.V. Dr.Sc., Prof.

Editorial Board:

Dvigun A.A., Dr.Sc., Prof.
Metelenko N.G., Dr.Sc., Prof.
Mokii A.I., Dr.Sc., Prof.
Kalyuga E.V., Dr.Sc., Prof.
Brajko A.V., Dr.Sc., Prof.
Ribentsev V.A., Dr.Sc., Prof.
Lebedeva L.N., Dr.Sc., Prof.
Talanin I.E., Dr.Sc., Prof.
Khromova K.A., Dr.Sc., Prof.

Address: 69041, г. Запорожье, ул. Кияшко 16Б
Telephones: (061) 239-90-01
Fax: (061) 289-10-40
E-mail: trudy@econom.zp.ua
Internet: http://conference.zieit.zp.ua:81/index.php/en/proceedings

© «Запорожский институт экономики и информационных технологий», 2013

Table of contents · Содержание · Зміст

Павленко Ирина Игоревна ОБ ИТОГАХ РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ШКОЛЫ ЛИДЕРСТВА ЗИЭИТ 5

Ануфриева О.С. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ 6

Борисова В.Е. РАЗВИТИЕ И ПЕРСОНАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ 12

Ковалев А.А. КОРРУПЦИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ НЕПРАВИЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА 17

Корницел М.В. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА 22

Лобанова Н.К. ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ «СКРЫТЫХ ЧЕМПИОНОВ» НА МИРОВОМ РЫНКЕ 27

Ломакина А.В. ПОНЯТИЕ ГИБКОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОРПОРАЦИИ 33

Мелехин К.А. ТАЙМ МЕНЕДЖЕМЕНТ КАК СТИМУЛ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ 38

Могила А.А. ЭФФЕКТ ОРЕОЛА В МЕНЕДЖМЕНТЕ 42

Овчинникова Ю.В. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА 46

Патрикеев С.А. РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ 51

Сомов К.В., Сомова Т.Г. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ УСЛУГ АУТСОРСИНГА НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ 57

Федотова А.М. АЗБУКА ПОКОЛЕНИЙ В ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА 63

Шипицына А.Ю. ЖЕНСКИЙ БИЗНЕС: СОВРЕМЕННЫЕ ЧЕРТЫ ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ 68

Юзликеева Д.Ю. ВЫСТАВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА 74

ОБ ИТОГАХ РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ШКОЛЫ ЛИДЕРСТВА ЗИЭИТ

Павленко Ирина Игоревна
доктор экономических наук, профессор кафедры Международной экономики ЗИЭИТ

Запорожский институт экономики и информационных технологий в мае 2013 года (с 12.05.13 по 19.05.13) проводил **Международную Летнюю Школу Лидерства, приуроченную к 20-летию ЗИЭИТ**, для студентов всех экономических специальностей высших учебных заведений Украины и зарубежных стран.

Основная цель проведения Международной Летней Школы Лидерства – повышение уровня образования студентов старших курсов, адаптация национальной системы образования к международным стандартам, формирование круга молодых ученых с перспективами дальнейшего сотрудничества в области научных исследований.

Программа Школы включает:

1. проведение обзорных лекций ведущими специалистами в области менеджмента и PR:
2. проведение научных дискуссий с учеными высших учебных заведений Украины, ближнего и дальнего зарубежья (Великобритании, Польши);
3. проведение тренингов и мастер-классов на следующую тематику:
   - имидж предпринимателя в современной Украине: евро- и азиатские ориентиры. Специфика сохранения позитивного имиджа предприятия после его банкротства;
   - особенности PR в современной Украине. Работа с масс-медиа как залог успешного PR предприятия. Промоутирование товаров и услуг в период «торговых войн»;
   - психолингвистика бизнеса: речевые маркеры предпринимательства (лидера). Технологии манипулирования поведением партнёра по бизнесу: мутация, абмутация, инмутация общества. Противостояние инмутации бизнеса;

По итогам пребывания в Школе Лидерства была проведена **студенческая научная конференция** с награждением участников за лучшие доклады памятными подарками и почетными грамотами.

Лучшие студенческие научные работы были рекомендованы к публикации. Специальный выпуск научного журнала Труды ЗИЭИТ предоставляет возможность читателям ознакомиться с научными результатами участников Школы Лидерства.:

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Ануфриева О.С.
Российский университет дружбы народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Сегодня во всем мире всё более четко прослеживается отрицательное влияние деятельности человека на окружающий мир, что зачастую приводит к нанесению вреда как физическому, так и моральному здоровью человека. Всё чаще можно слышать идеи о необходимости отказаться от промышленного производства, как главный источник загрязнения окружающей среды. С другой стороны, научно-технический прогресс значительно упростил жизнь человека, частично избавив его от тяжелого физического труда. Тогда встает вопрос, зачем отказываться от достижений науки и техники в пользу сохранения мира, когда можно модернизировать их таким образом, чтобы не оказывать вредного воздействия на окружающую среду. Решением этой проблемы выступает концепция устойчивого развития.

Согласно определению ООН устойчивое развитие – это такое развитие общества, при котором удовлетворяются потребности сегодняшнего населения без нанесения ущерба последующему. Устойчивое развитие, еще называемое гармоничным или равномерным, является процессом, направленным на укрепление текущих и перспективных потребностей человечества, где все подпроцессы, такие как научно-техническая деятельность, инвестиционная, культурная и образовательная, развиваются согласованно, равносторонне и не ущемляя друг друга. Данная концепция развивалась как ответ на объединение трех учений: экономического, социального и экологического [1].

В отношении триединой концепции социальная составляющая нацелена на развитие и сохранение культурных и социальных связей в обществе, выступающем как объединение людей, и на уничтожение конфликтов внутри такого общества, которые могут причинить какой-либо вред [2]. Одной из основных целей в идее устойчивости развития выступает справедливое разделение благ. Для достижения этой цели необходимо получить решения широкого спектра задач, к которым относятся и поддержание культурного наследия, как материального, так и нематериального, причем не выборочно, а в мировом масштабе, с уделением должного внимания также и недоминирующим культурам, и обеспечение справедливости и законности существования общества, и предоставление равных возможностей в сфере науки и образования, и многие другие процессы, происходящие в социуме. Безусловно, для скорейшего выполнения вышеперечисленных задач необходимо, чтобы каждый человек содействовал принятию решений, касающихся развития общества. Ведь кто лучше самого человека знает, что более всего удовлетворит его нужды и интересы.

Таким образом, теория устойчивого развития нацелена на создание условий комфортной справедливой жизни граждан с сохранением природного единства и также на

обеспечение экономического роста стран. Так в Указе президента РФ о стратегии национальной безопасности РФ до 2020 года сказано, что для обеспечения национальной безопасности РФ следует нацелиться на такие приоритеты устойчивого развития как:

- повышение качества жизни граждан через гарантирование безопасности личности и высокие стандарты жизни;
- экономический рост;
- наука, технологии, образование, здравоохранение и культура;
- экология живых организмов и рациональное использование природных запасов.
- стратегическая стабильность и равноправное стратегическое партнерство [3].

В рамках данной статьи наибольший интерес будет представлять такое понятие как справедливое разделение благ и высокие стандарты жизни населения в мегаполисах. Под высокими стандартами жизни в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства РФ, понимается обеспечение высоких норм безопасности личности, доступности услуг образования и здравоохранения надлежащего уровня, необходимого жилья, доступа к культурным благам и соблюдения экологической безопасности [4].

Возможность повышения качества жизни граждан мегаполисов напрямую зависит от уровня развитости инфраструктуры. Без развития инфраструктуры на должном уровне невозможно обеспечить нормальное функционирование ни одной составляющей экономики. Разнообразие проблем, связанных с инфраструктурой, варьируется в зависимости от региона. В мегаполисах острее всего стоит вопрос перегруженности транспортных магистралей, водных и подземных путей. В отдаленных регионах, с невысокой плотностью населения, поднимается другая проблема – либо полное отсутствие какой-либо инфраструктуры, либо ее ненадлежащее состояние, либо слишком высокая зависимость от природно-погодных условий, что не позволяет использовать транспортные маршруты в полной мере.

Под инфраструктурой принято понимать систему конструкций, зданий, сооружений, построек, служб их обеспечивающих. Развитие инфраструктуры нацелено на создание приемлемых для жизни или производства условий, и повышение качества жизни населения. Все многообразие инфраструктуры принято классифицировать на 2 типа: производственный тип инфраструктуры и социальный. К первому типу относятся мосты, дороги, каналы, порты, стоянки, гаражи, склады. Социальный тип включает здания детских садов, школ, больниц, театров, музеев, выставочных площадей, стадионов, детских площадок [5].

В данной статье будем рассматривать повышение уровня жизнеобеспечения и предоставление равных возможностей через модернизацию и развитие производственной инфраструктуры мегаполиса на примере г. Москвы. Сегодня в Москве остро стоит проблема перегруженности автодорог, проблема поиска парковочных мест, как в центре города, так и на его окраинах. Для выхода из сложившихся трудностей власти Москвы разработали перехватывающие парковки, что должно разгрузить центр Москвы от непрекращающихся пробок. Но говорить о полном решении данной проблемы ещё нельзя, и помимо уже предложенных мер следует разрабатывать новые решения и заниматься

регулярным внедрением инноваций в процесс управления промышленной инфраструктурой мегаполиса.

Сегодня в Москве, как представителе числа крупнейших мегаполисов всего мира, зачастую наиболее удобным, быстрым и надежным средством передвижения выступает метро. Метрополитен, открывшийся ещё в 1935 году, сегодня представляет собой базу всей транспортной структуры столицы и выступает связующим звеном между центром города и его окраинами и между спальными и промышленными округами. За срок почти в 80 лет московская подземка претерпела немало изменений и дополнений. И сегодня достигла такого уровня, что на ее долю приходится 56% от объема всех пассажироперевозок общественным транспортом города. Москва занимает первое место в мире по суммарному числу ежедневно перевозимых пассажиров. В среднем ежедневно в метро спускаются более 7 млн. чел., а в течение будних дней этот показателей превышает 9 млн. Более половины станций в среднем за рабочий день принимают свыше 50 тыс. чел., дальность поездки каждого из которых равна в среднем около 14,5 км. По некоторым же станциям показатели пропускной способности превышают и 100 тыс. и даже 150 тыс. Для создания условий, не нарушающих одного из базовых принципов жизнеобеспечения на высоком уровне, безопасности личности, на вооружении у московского метро для обслуживания такого потока пассажиров имеется свыше пятисот вагонов, которые пускаются по 12 линиям с общей протяженностью в 312,9 км, причем этот показатель с каждым годом только увеличивается. Помимо основных фондов для создания высоких стандартов безопасности москвичей и гостей столицы во время их пребывания в метро трудится коллектив с численностью, превышающей 40 тыс. чел., определяющих возможность снизить интервал движения поездов до 90 сек. Помимо постоянно занятых сотрудников метро пользуется услугами и сторонних институтов, таких как институт полиции и ОМОНа, особенно во время проведения различных акций, празднований и масштабных спортивных мероприятий. Немалую роль в развитии метро играют и международные транспортные организации, активным членом которых выступает и московский метрополитен. Некоторые из таких организаций объединяют участников из более, чем 80 стран.

Таким образом, Московский метрополитен стабильно занимает лидирующую позицию в мире в таких показателях как: интенсивность движения, надежность и объемы перевозок. И практически по всем показателям оценки качества входит в первую тройку лучших метрополитенов мира [6].

Но без применения инновационных технологий постоянно увеличивать пропускную способность Московского метрополитена невозможно. Вопрос конкурентоспособности транспортных систем мегаполисов затрагивался уже не один раз в мировой практике. Не исключением является и Россия. Так, среди целей федеральной программы «Развитие транспортной системы России 2010 - 2015 годы» находятся такие аспекты, как:

- развитие транспортной инфраструктуры и снижение транспортных затрат в экономик;
- повышение доступности транспортных услуг населению;
- повышение конкурентоспособности транспортного хозяйства России [7].

В связи с чем, ниже будут рассмотрены районы и расположены в порядке в зависимости от сложившейся ситуации в сфере метро. Определение места в рейтинге

каждого района основывается на численности населения в данном районе и на среднем расстоянии до станций метро. Районы новой Москвы, присоединенные к территории Москвы 1 июля 2012 года и увеличившие ее территорию в 2,39 раза, в данной статье не рассматриваются, в силу сравнительно малой численности населения (всего 234 тыс. чел.) и большой удаленности от станций метро по сравнению с другими округами Москвы [8]. Более того, решать проблемы недоступности средств метро в Новой Москве невозможно без удовлетворения тех же потребностей в пределах территории Москвы до 1 июля 2012 г. В табл. 1 представлено ранжирование округов г. Москвы по численности населения.

Таблица 1

Ранжирование округов Москвы [9]

Округ Москвы	Численность населения (чел.)	Среднее расстояние до метро (м)	Критерий сложности
ЦАО	742 689	589	0
СЗАО	924 419	1 743	209 710 651
ЮЗАО	1 366 282	1 209	386 753 638
СВАО	1 366 303	1 525	583 771 994
ЮВАО	1 294 660	1 650	585 702 561
САО	1 114 607	2 338	650 339 947
ЮАО	1 703 892	1 327	709 154 213
ЗАО	1 275 970	2 627	1 087 031 372
ВАО	1 459 051	2 113	1 092 054 071

Критерий сложности в табл. 1 рассчитывается как произведение разностей показателей численности населения в определенном округе и в центральном административном округе (ЦАО) и среднего расстояния до метро в определенном округе и до ЦАО.

Исходя из полученных расчетов наименее проблемная ситуация складывается в ЦАО Москвы, определенная самой низкой средней удаленностью от метро и наименьшей численностью населения, что определяет отсутствие необходимости в строительстве здесь дополнительных станций метро или автодорог. Наиболее сложная ситуация в Восточном административном округе (ВАО) Москвы, где произведение разниц между показателями численности населения и показателями удаленности от метро по данному району и теми же показателями ЦАО максимальна. Среднее расстояние до метро в ВАО не является наибольшей величиной в данной группе, первенство принадлежит южному административному округу (ЮАО), но показатели по численности населения в первом районе превышают второй практически на 60%, что и определяет первичную необходимость в развитии инфраструктуры именно в ВАО. Практически такая же картина складывается и в Западном административном округе (ЗАО) Москвы. Развитие отстающих округов мегаполиса позволит снизить загруженность транспортных путей центрального округа, через который проезжает большой поток автотранспорта за неимением возможности объехать центр другим путями. В таких районах первым делом надо увеличивать сеть остановок наземного транспорта и расширять разнообразие маршрутов следования наземного транспорта, что даст возможность большему количеству граждан отказаться от личного автотранспорта и пересесть на общественный. Избавление от придорожных ларьков и палаток позволит избежать остановок машин на крайних рядах автодороги, которые сейчас усугубляют транспортную ситуацию. Также

высвобождение свободного места станет решением проблемы при поиске места для создания остановок и организации подъездов к ним общественного транспорта без ухудшения транспортной ситуации.

Но достигнуть эффективного развития в условиях устойчивого развития без каких-либо технологий невозможно. Наращивая лишь количество станций метро без применения инноваций, власти мегаполиса не смогут обеспечивать повышение удовлетворенности социальных потребностей жителей мегаполиса. Мировой рынок сегодня предлагается огромное количество современных транспортных средств для метрополитена. На 1-м международном инвестиционном форуме «Модернизация инфраструктуры российских городов: путь – 2018» в секции «Развитие транспортной инфраструктуры: воздушный, дорожный, железнодорожный, морской и речной транспорт» к числу перспективных преимуществ метротранспорта отнесли:

- полностью автоматизированная система управления;
- малое время стоянки на станциях и короткое время поездки;
- быстрая сборка вагонов метро;
- низкий уровень шума;
- легко расширяемая система.

Основная цель в развитии метрополитена сегодня – увеличение вместимости вагонов метро и его пропускной способности [10]. Строительство наземных линий позволит сэкономить значительные расходы, и представляется возможной на территории Новой Москвы в виду отсутствия там столь плотной застройки.

Полученные расчеты могут представлять интерес не только для государственных социальных служб, но также и для частного сектора бизнеса. Понимая проблемы мегаполиса, зная, где именно сконцентрированы его трудности, службы такси могут размещать свои базы максимально близко к таким округам, что позволит снизить расходы топлива и времени. Такие изменения приведут к сокращению совокупных затрат и снижению стоимости услуг такси, тем самым делая определенную службу такси более конкурентоспособной по сравнению с теми, которые расположили свои базы на менее выгодных территориях.

Таким образом, для создания возможности придерживаться Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 и обеспечивать справедливое разделение благ, к которым относится и время, часто затрачиваемое на стояние в пробах или ожидании автобуса, необходимо улучшать и развивать инфраструктуру в тех районах, где соотношением численности населения и отдаленности от метро максимальны. Развитие инфраструктуры позволит улучшить все три составляющие устойчивого развития: социальную напрямую, через улучшение условий жизни населения, экономическую через сокращение временных затрат трудового населения, повышая тем самым их работоспособность, и экологическую через сокращение единиц собственного автотранспорта, а вместе с тем и количества выхлопных газов.

Список использованных источников:

1. Устойчивое развитие – термины гендерных исследований [Электронный ресурс]: http://gender.academic.ru/561/.

2. Сопилко Н.Ю. Социо-эколого-экономическая система в контексте устойчивого развития мегаполиса / Н.Ю. Сопилко, М.О. Савукова // Вестник РУДН: инженерные исследования, 2012, №2, С.78-83.
3. Справочно-правовая система по законодательству России [Электронный ресурс]: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=87685.
4. Справочно-правовая система по законодательству России [Электронный ресурс]: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=90601.
5. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]: http://www.vseslova.ru/index.php?dictionary=bes&word=infrastruktura.
6. Официальный сайт Московского метрополитена [Электронный ресурс]: http://mosmetro.ru
7. Справочно-правовая система по законодательству России [Электронный ресурс]: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=140539.
8. Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]: http://www.mos.ru/about/borders/.
9. Статистические данные Москвы [Электронный ресурс]: http://citysoft.mosmap.ru/raion/raion.shtml.
10. Форум «Модернизация инфраструктуры российских городов: путь 2018» [Электронный ресурс]: http://forum2018.ru/transportnaya-infrastruktura.

РАЗВИТИЕ И ПЕРСОНАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Борисова В.Е.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Современный мир достаточно динамичен и интересен. Темпы развития человечества на столько стремительны, что иногда кажется, будто новые революционные устройства появляются чуть ли не каждую неделю, каждый месяц. Одновременно повышается и уровень комфорта жизни, он становится более доступным каждому.

Земля уже больше не кажется такой большой как прежде, ведь переместиться в любую точку планеты сегодня можно за несколько часов. Найти любую информацию тоже не представляет никакой сложности. Необходимо только располагать временем.

Кстати, время, а точнее его нехватка, все чаще упоминается в разговорах людей. А не хватает его, как правило, людям, ведущим активную деловую жизнь. Именно в бизнес сфере царят максимальные скорости. Цели, планы, задачи, сроки выполнения – это уже не просто слова со страниц популярных книг западных авторов, а ежедневные отечественные реалии. Более того, жизненный темп продолжает расти, а стало быть, вопрос эффективности с новой степенью актуальности выходит на первый план в жизни делового человека [1].

Изначально необходимо определить, что понимают под персональной эффективностью. Персональная э**ффективность – это результативное достижение поставленных целей.** Она позволяет двигаться из текущего состояния в желаемое и охватывает всю жизнь.

Эффективность можно описать тремя основными понятиями:

- Осознание своих намерений и целей;
- Управление личными ресурсами (время, труд, здоровье, деньги, и т.д.);
- Общение с окружающими людьми.

В этих понятиях заключена суть персональной эффективности, развивая эти три способности её можно совершенствовать.

Персональная эффективность заключается в создании у себя новых, более эффективных принятия решений, реализации планов и достижения целей. Персональная эффективность не имеет смысла, если человек не разобрался со своими целями. Он может научиться скорочтению, выучить немецкий или «накачать» мышцы, но пока он поймёт своих намерений – он не будет эффективным для кого-то и прежде всего для себя.

Если человек разобрался со своими целями, то только он сможет оценить эффективность их достижения. Мнение другого человека для этого не нужно – оно никогда не даст правильный ответ.

Персональная эффективность имеет смысл только для того, кто её оценивает. Персональная эффективность имеет смысл лично для себя [2].

Выбор правильного подхода к обучению зависит от ответа на простые вопросы: кого нужно научить? Что этот человек знает и умеет? Развитие любого навыка у людей происходит в несколько этапов. На каждом из этих этапов нужно решить задачу обучения. Опытным людям нужны другие методы, в отличие от новичков.

В зависимости от этапа обучения, уровня знаний и навыков человека в литературе выделяют несколько его типов:

Тип 1. «Новичок».

К этому типу относятся люди, которые никогда не выступали перед аудиторией или выступали, но мало. Для того, чтобы перейти ему на следующий этап, новичку необходимо несколько раз понаблюдать за опытными выступающими. Анализ выступлений поможет сформировать образ успеха. Просмотр учебного деофильма поможет закрепить полученные знания. Также полезно прочитать хорошую книгу или статью о навыках публичных выступлений, ознакомится с требованиями к докладам, презентаций.

Ошибка, которую совершают специалисты в области корпоративного обучения на этом этапе – это то, что отправляют новичков на очные тренинги и семинары. Они оказываются слишком «продвинутыми» для новичка. Основной метод на этом этапе – это самообучение, и получить базовые знания по теме и представление о том, «что такое хорошо».

Тип 2. «Начинающий».

Для начинающих, метод тренинга подходит больше всего. Сформированы начальные знания в области деловой презентации, может выступать и не допускать большое количество ошибок. Базовые знания, полученные на раннем этапе, помогают существенно сократить длительность тренинга.

Тип 3. «Практикующий».

Большая проблема «практикующих» в том, что они думают, что после тренинга их поведение в реальной работе изменится само собой. Но не всегда в процессе тренинга навык редко удается отработать до автоматизма. В таких случая всегда помогает практика. Нужно перенести полученные навыки из аудитории в реальную жизнь. В этом случае, полезно браться за решение задач и выполнение проектов, требующих применения навыка. Например: защита проекта, доклада перед группой коллег.

Тип 4. «Опытный».

Если при выступлении вопросы и возражения аудитории не вызывают у вас тревоги, то выступления стали для вас привычным делом. Появилось желание стать мастером, освоить сложные техники, то для такой задачки недостаточно самостоятельной практики, и не поможет продвинутый тренинг. А действительно, что может помочь – формирование так называемого обучающегося сообщества, или мастерской. Как правило, на встречах такого сообщества происходит обмен опытом. Обсуждают ошибки и успехи, разыгрывают сложные жизненные ситуации, которые служат серьезным испытанием даже для опытных людей.

Базовые учения теории через книги, видео, статьи, тренинги можно отнести к формальным методам обучения. Их значимость велика для таких типов, как «новичок» и «начинающий». А для «практикующих» и «опытных» подходят неформальные методы: практикум, учение на рабочем месте. Подобная логика обучения взрослых людей

позволяет совместить обучение с реальной работой, осознанно использовать как привычные, так и инновационные методы для достижения мастерства в любом деле [3].

На персональную эффективность влияет множество факторов. Например, профессиональные знания, вера в себя, правильное управление временем, умение сосредоточиться на своих целях и так далее.

Часто мы недостаточно настроены на свои цели. Проблема может быть в том, что в течение дня мы работаем не на их достижение. Огромное множество дел, которые полезны для будущего успеха и помогают в достижении целей, можно отлично совмещать с любой работой. Например:

- на работе можно завязывать и укреплять деловые знакомства;
- можно оттачивать навыки общения;
- упражняться в активности и эмоциональной устойчивости;
- во время перерывов можно планировать свои действия на неделю – как действия по работе, так и в своей жизни [4].

Существует множество методов для повышения персональной эффективности. Они нужны для достижения личных целей и помощи в воплощении своих желаний:

- личные дела и цели, их организация. Занятого человека всегда интересует вопрос организации личных дел и целей, которые накапливаются и создают полный хаос. Поэтому нужна четкая система в делах. Это повлияет на развитие персональной эффективности;
- приоретизация. Необходимо научиться отделять наиболее важные дела от менее важных. После того, как это войдет в привычку, вам нужно будет выполнять и достигать самые приоритетные дела и цели в первую очередь;
- концентрация на целях. Если думать о цели постоянно, то на подсознательном уровне человек начнет двигаться к ней. Думайте о целях постоянно, в любое свободное время. Напишите список наиболее важных целей и периодически просматривайте их;
- управление собственным временем. При повышении персональной эффективности очень важно рассчитывать время. Тратьте как можно меньше времени на дела и цели с низким приоритетом;
- тренировка самодисциплины. Постоянно тренируйте самодисциплину, чтобы гарантировать доведение дела до конца и достигать поставленных целей;
- развитие навыков. Чтобы повысить персональную эффективность, на пути к цели всегда старайтесь изучать новые методы, инструменты, приемы, новые технологии, старайтесь приобретать умения и знания. Развивать навыки нужно в случае, когда полученные умения и знания используются довольно часто;
- взаимозависимость. Если люди постоянно помогают друг другу, то личная эффективность человека повышается. Это называется социальный симбиоз.

При развитии персональной эффективности процесс достижения целей не просто ускоряется, а помогает их достичь намного быстрее. Возрастает ваша конкурентоспособность, позволяющая получить доступ к более новым ресурсам, которые помогут достичь более великих и сложных целей.

Выделяют 7 шагов для развития и управление персональной эффективностью. Называются эти шаги формулой успеха и придерживаясь ее, можно повысить свою эффективность.

1. Определитесь с целью. Решите, чего вы хотите достичь в своей жизни.
2. Запишите ваши цели. Все цели нужно записывать в тетрадь, блокнот. Излагать все подробно и четко.
3. Сроки достижения целей. Определение конкретных сроков для достижения целей. Сроки могут мотивировать к действию, и вы будете делать все, чтобы достичь цели. Если же цель является большой, то следует разбить ее на более мелкие подцели.
4. Список задач. Составьте список того, что нужно сделать для достижения цели. Записывайте все новые задачи, пока список не будет завершен.
5. План. Из списка задач нужно сделать план. Выделить более важные задачи и начать их выполнять первыми.
6. Действия. Переходите к действиям. Выполняйте все, придерживаясь плана. Здесь уже происходит развитие персональной эффективности человека.
7. Регулярные усилия в достижении цели. Ежедневно старайтесь выполнять действия, которые помогут достичь или приблизиться к вашей цели. И не забывайте, занимайтесь более важными делами в первую очередь [5].

Каждый человек рождается с каким-то талантом. Он определяет сферу деятельности, в которой сможет принести наибольшую пользу для окружающего мира. Изначально талант не известен ему. Чтобы его понять, он должен попробовать себя в различных сферах: науке, искусстве, спорте и так далее. Зная о своем таланте, предназначении и активно развиваясь в нужном направлении, человеку гораздо легче воспринимать полезную информацию и превращает ее в личные инструменты – знания.

Умения, часто применяемые в одних и тех же условиях, преобразуются в навыки, которые человек применяет подсознательно, автоматически. Навыки значительно ускоряют персональное развитие человека и реализацию его предназначения.

Развив навыки до определенного уровня, человек способен применять их даже в новых, неизвестных условиях. Тогда навык становится компетенцией человека.

Достигнув определенного уровня развития, человек точно знает в какой ситуации ему нужно использовать тот или иной опыт. Тогда он становится мудрым.

Одним из компонентов личного развития является личностный рост, определяющий направление и скорость развития. Он отвечает за возможности анализировать и систематизировать, достижение внутренней независимости и свободы. Занимаясь личностным ростом, человек становится более ответственным, начинает лучше понимать себя и других людей. Личностный рост также называют духовным развитием.

Когда у человека появляется четкий план, как реализовать предназначение, и нет непреодолимых препятствий, он переходит в состояние гармонии. Тогда любая промежуточная цель достигается с успехом и это приносит человеку счастье.

Реализовав личное предназначение, человек переходит в состояние истинного покоя и умиротворения. Человеку остается только наслаждаться жизнью, делиться своей

мудростью и передавать личный опыт следующим поколениям и добиваться успеха в жизни, постоянно повышая свою персональную эффективность [6].

Список использованных источников:

1. Развитие личной эффективности [Электронный ресурс]: http://tsvetkov.com.ua/statyi/article-personal-effectiveness/.
2. Личная эффективность [Электронный ресурс]: http://www.lief.ru/blog/2006/06/personal_efficacy/.
3. Управление персоналом. М.: ЭКОПСИ Консалтинг, 2011. – 82с.
4. Саморазвитие и успех. Повышение личной эффективности [Электронный ресурс]: http://www.samorazwitie.ru/2009/12/povyshenie-lichnaya-effektivnost.html.
5. Личная эффективность: тренинг, развитие, повышение личной эффективности и управление личной эффективности [Электронный ресурс]: http://monetablog.ru/life/filtruj-bazar-ili-lichnaya-effektivnost/.
6. Личное развитие [Электронный ресурс]: http://manprogress.com/.

КОРРУПЦИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ НЕПРАВИЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Ковалев А.А.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Коррупция является одной из самых распространенных и актуальных проблем не только в России, но и в мире. Как только, где бы то ни было, появляется коррупция, правительство тут же объявляет ей войну, и принимает все возможные усилия для борьбы с ней. Это имело место быть во многих странах: в США, Германии, Италии. Власти России так же показали свое негативное отношение к коррупции и начали активную компанию по ее искоренению. Проблемами, следующими за появлением коррупции, являются:

- дефицит бюджета;
- заторможенность принятия решений на всех административных уровнях;
- недоверие к правительству со стороны граждан;
- просачивание коррупции во все сферы деятельности [1].

Для более детального понимания понятия коррупции необходимо проанализировать ее уровень в разных странах мира (табл. 1).

Таблица 1

Уровень коррупции в разных странах мира на 2012 г.[2]

Страна	Значение CPI, уровень коррупции (по десятибальной шкале)	Место/из
Дания	9.0	1/174
Финляндия	9.0	1/174
Новая Зеландия	9.0	1/174
Швеция	8.8	4/174
США	7.3	19/174
ОАЭ	6.8	27/174
Польша	5.8	41/174
Таиланд	3.7	88/174
Аргентина	3.5	102/174
Никарагуа	2.9	130/174
Россия	2.8	133/174
Казахстан	2.8	133/174
Кения	2.7	139/174
Сомали	0.8	174/174

На основании исследований, проведенных в 2012 г., международной неправительственной организации Transparency International, можно отметить, что Россия в своей успешности противодействию коррупции занимает 133 место из 174 согласно показателей табл.1. Неспособность России противостоять коррупции находится на уровне таких стран, как Йемен, Камбоджа, Центрально-Африканская Республика, Коморские острова, Конго, Гвинея-Биссау, Кения, Лаос, Папуа - Новая Гвинея и Таджикистан.

Динамика индекса восприятия коррупции (CPI) в России отображена на рис. 1., согласно которому пик приходится на 2004 г. и затем наблюдается снижение, а к настоящему времени, показатель опять имеет тенденцию роста.

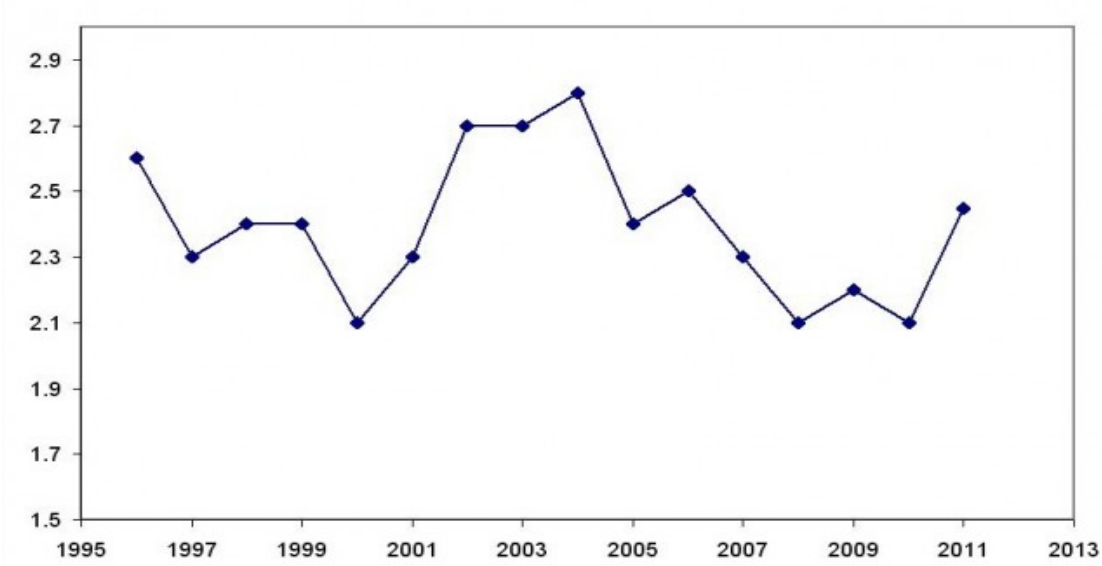

Рис .1. Динамика индекса восприятия коррупции в России [3].

Коррупция, даже в незначительном объеме, всегда будет удерживать государство на не конкурентоспособном уровне. Если учесть что нынешняя глобализация мировой экономики базируется лишь на конкурентоспособном товаре, то коррупция в России может стать камнем преткновения для успешной деятельности нашей страны. Коррупционер не думает практически не о чем, кроме своей выгоды, выгоды же для страны для него просто не существует.

Еще два года назад бывший глава Министерства финансов А Кудрин заявил, что проблема практического отсутствия честной конкуренции намного актуальнее для России, чем инфляция и устойчивый курс рубля. Так же он отметил, что есть проблема более серьезная – честная конкуренция, и что честная конкуренция на российском рынке – желаемый результат. Предприниматели видят частную конкуренцию в своих мечтах, руководители говорят о ней, но, ни те, ни другие на нее не рассчитывают

Более того, фактом остается то, что И. Левитин был одновременно и министром транспорта РФ (а ныне советником президента РФ Владимира Путина) и председателем Совета директоров «Аэрофлота». А ведь он не может всегда следовать интересам государства, ведь они будут противоречить его собственным, а это и есть коррупция.

Все это полностью разрушает представления о честном противоборстве компаний. Пример тому может послужить разрушенные за последние годы (и это не является

результатом честной конкуренции) авиакомпании. Анализируя деятельность компании «Аэрофлот», можно выделить ее несомненное конкурентное преимущество, заключающееся в том, что контрольный пакет акций находится у государства. А когда сильной компанией заправляет государство, не остается сомнений в том, что здоровой конкуренции на данном участке рынка уже не будет. В итоге мы имеем две компании, которые имеют огромное преимущество в конкуренции, это «Аэрофлот», чьим председателем Совета директоров является вышеупомянутый И. Левитин, и «Росавиация», которой покровительствуют «Ростехнологии» и мэрия Москвы. В итоге другим авиакомпаниям не на что даже рассчитывать и борьба в любом случае будет проиграна. Авиахолдинг «Эйр Юнион», «Дальавиа» и первый российский дискаунтер Sky Express смогли убедиться в этом на своей собственном примере [4].

Перечисленные выше компании не единственные, кто не выдержал конкуренции, и не единственные, кто оставил рынок авиаперевозок по причине финансовой несостоятельности.

Стоит упомянуть одни из основных причин конкуренции. Ведь чтобы ее искоренить надо ее понять, откуда она берет свое начало. В России привыкли указывать три причины коррупции:

- историческая, нередко кто в России не брал взятки;
- несовершенство законов и несовершенство их исполнения;
- «правовой нигилизм», российский менталитет.

Но все вышеперечисленное не повод перекладывать всю вину с правительства на граждан, делая это, путается причина и следствие. Коррупция является «болезнью» правительства. Граждане просто вынуждены приспосабливаться, и перекладывать вину на общество бессмысленно.

Необходимо разобраться в том, что является основной проблемой и первопричиной этого явления, называемого коррупцией – безграмотное управление или безграмотный менеджмент. Зачастую очень много говорят об улучшении экономики, но самого плана улучшения практически нет, выходит множество законов относительно поддержки малого бизнеса, но его также практически нет и нет желаемых результатов и роста.

В условиях безграмотного менеджмента на всех уровнях, обычный потребитель или человек, желающий воспользоваться теми или иными услугами, просто вынужден прибегать к коррупции, так как она дает преимущество в решение вопроса в обход официальной, но неэффективной системы. Тем самым, в результате наживаются чиновники, имеющие доступ к средствам, наделенные властью и полномочиями, оказавшиеся в нужном месте и ускорившие обход системы.

По мнению многих экспертов, коррупция является следствием неправильного управления [1]. Несовершенство официальных государственных, да и негосударственных систем, огромные временные лаги, длительные рассмотрения вопросов, касающихся земли, собственности, охраны здоровья и многое др. вынуждает людей давать взятки для успешного разрешения сложившейся ситуации. В итоге, коррупция выступает всего лишь катализатором, позволяющим в ускоренном режиме пройти все необходимые испытания, которые сформировались в связи с безграмотным менеджментом. Предприятие, которым управляют бездарные, неграмотные начальники быстро приходит в упадок и оно

становится недееспособным. Так и вся система может стать недееспособной, а коррупция, в какой-то степени сравнима с клеем, который держит, но временно. В зависимости от размера и качества.

Отсюда следует, что коррупция неразрывно и напрямую связана с безграмотным менеджментом. Проводимые исследования показали, в каких отраслях уровень коррупции в нашей стране наиболее высокий, и как он изменился за определенный период времени (рис. 2) [5].

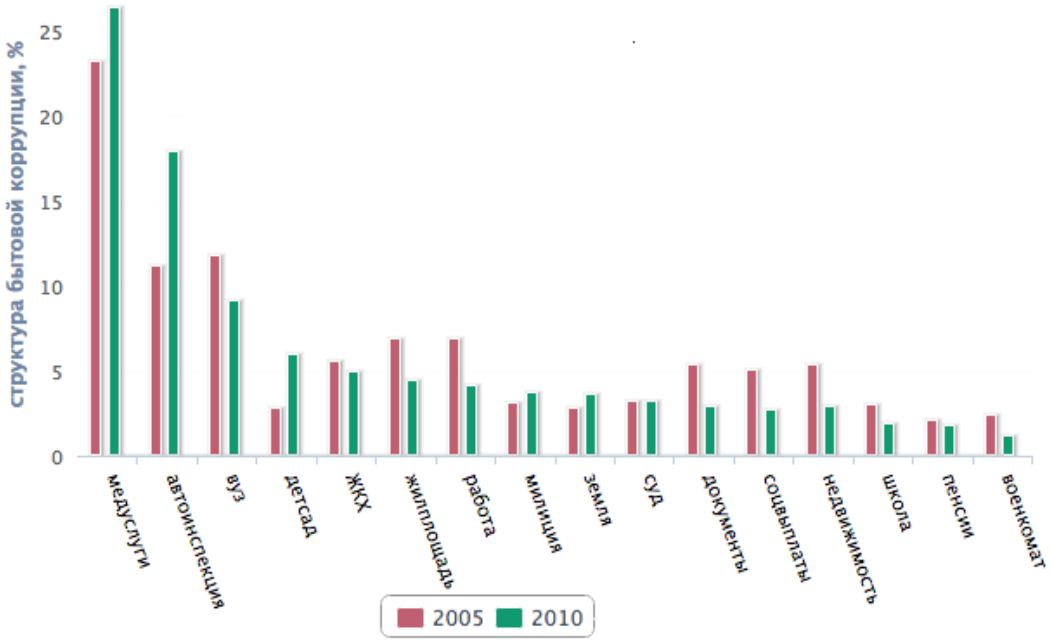

Рис. 2. Объем коррупции в разных сферах [5].

Согласно представленным результатам исследования, можно сделать вывод, что хуже всего организована деятельность в сфере медицинских услуг, а не в автоинспекции, как привычно считать, причем наблюдается тенденция роста. А вот в документообороте, среднем образовании, пенсионном фонде, военкоматах наблюдается спад коррупции, возможно, из-за предпринимаемых мер со стороны государства.

Таким образом, осознав всю необходимость борьбы с коррупцией, необходимо создавать четкий план решения этой проблемы. Первым шагом должно быть уничтожение полной неразберихи, наблюдаемой на всех уровнях управления. Грамотный менеджмент требует полного пересмотра требований, предъявляемых к руководителям всех иерархий, а также новых, рационализированных процедур.

Итак, в стране должен появиться строгий критерий, некая система оценок, которая будет помогать выявлять успешность деятельности чиновников. Таким образом, все действия чиновников должны рассматриваться через призму результативности. В итоге, эта система оценок, должна дать четкую программу действий, которая в свою очередь позволит исправить найденные ошибки и оптимизировать деятельность управленцев. Одним из основных критериев должно быть умение справляться с поставленной задачей, умение достигать требуемого результата при минимизации затрат и все это должно быть, конечно, в рамках закона.

Так же, необходимо систематическое обучение менеджменту. Действия человека никогда не обучавшемуся управлению не могут быть успешными. Обучение и переобучение необходимо по всей вертикали власти.

Необходимость всех вышеперечисленных действий является очевидной, и если даже США пытается повлиять на внутренние дела России по средствам нашумевшего акта Магнитского, пусть даже они преследуют собственные, без сомнения корыстные цели, то нашему правительству пора задуматься и начать грамотно управлять [6].

Подводя итоги, следует отметить, что борьба с коррупцией не может быть бессистемной. Для нее не достаточно какого-то одного направления, например социальной рекламы или государственных программ. Власть должна найти силы для борьбы с этим явлением. Каждый должен осознавать необходимость борьбы с коррупцией. Новый уровень требований к работе чиновников, управленческих кадров и новый уровень требований к качеству управления на всех уровнях работы административной системы, вот главное оружие в борьбе с таким злом, как коррупция.

Список использованных источников:

1. Эффективный менеджмент. Руководитель 21 века [Электронный ресурс], Режим доступа: http://www.maguru.ru/articles/?ID=40.

2. Трансперенси интернешнл Россия. Центр антикоррупционных исследований и инициатив [Электронный ресурс], Режим доступа: http://www.transparency.org.ru/indeks-vospriiatiia-korruptcii/rossiia-v-indekse-vospriiatiia-korruptcii-2012-novaia-tochka-otscheta.

3. Тусерус [Электронный ресурс], Режим доступа: http://tuserus.livejournal.com/8586.html.

4. Народный аналитик. Клуб трейдеров [Электронный ресурс], Режим доступа: http://2trade.ru/2009/01/12/kupit-li-baffet-ajeroflot.html.

5. Информационное агентство «Финмаркет» [Электронный ресурс], Режим доступа: http://www.finmarket.ru/z/nws/hotnews.asp?id=3131803.

6. Новая Газета [Электронный ресурс], Режим доступа: http://2003.novayagazeta.ru/nomer/2003/14n/n14n-s01.shtml.

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Корницел М.В.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Современные тенденции развития менеджмента указывают на усиление роли интеллектуальных и информационных ресурсов для производства конкурентоспособной продукции. Изменился подход к производству товара, а одним из главных факторов создания новой стоимости стали знания. То есть, в настоящее время все больше внимания уделяется изучению поведения человека, его возможностей, разработке стратегий на основе эффективного использования человеческого (интеллектуального) потенциала. Это направление стало одним из приоритетных в развитии компаний, так называемое использование неосязаемых активов [1].

Неосязаемые факторы производства новой стоимости отражаются в относительно новом понятии менеджмента – человеческий капитал. В него вкладывают следующие составляющие: компетентность сотрудников, отношение клиентов, компьютерные и административные системы, базы данных и др. Многие известные теоретики (Л.Туроу, А. Боуман) понимают под человеческим капиталом совокупность производственных способностей современного работника, а также издержки самого человека, предприятия и государства на формирование и постоянное совершенствование этих способностей [2].

В России человеческий потенциал, по мнению экспертов, огромен. По сравнению с сильно изношенным, устаревшим основным капиталом, ее высокообразованная рабочая сила выступает более ценным производственным ресурсом. Поэтому множество современных исследований в менеджменте устремлено именно в сторону изучения возможностей использования человеческого капитала, основных на поиске эффективных способов по сохранению, увеличению и рыночной переориентации интеллектуального потенциала нашей страны для повышения конкурентоспособности и экономического роста.

Как известно, предметом изучения науки менеджмента являются законы, принципы и методы построения и функционирования организации, лежащие в основе деятельности руководящих работников при управлении ею и сама деятельность руководящих работников по управлению организацией, также личностные (физиологические, психологические и социальные) требования, которым должен удовлетворять руководитель и отношения, возникающие между людьми в процессе управления и взаимодействия. Но все эти направления требуют разнообразных подходов и их изучения невозможны без взаимодействия с другими направлениями в экономических науках. Рыночные условия настолько изменчивы, что спектр факторов, влияющих на эффективную работу руководителя постоянно меняется, поэтому менеджмент должен опираться не только на зарекомендовавших подходах и принципах теории и практики, но

и на новых, находящихся на стыке экономики, менеджемнта и других наук, в частности на социоэкономическом подходе [3].

Социоэкономика является относительно новой парадигмой изучения экономических явлений и процессов, сформировавшаяся в конце прошлого столетия. Ее основателем считают известного экономиста, социолога и философа, профессора Гарвардского университета А. Этциони [4]. Это научная дисциплина, синтезирующая идеи и результаты всех социальных и экономических наук, которые изучают различные аспекты экономического и других форм поведения людей, основывающиеся на свободе выбора.

Другими словами можно сказать, что она изучает то, что приобрел или потерял человек в современной жизни и как эти возможности эффективно использовать. Задачей социоэкономиста является поиск ответа на вопрос: «Все ли у нас так хорошо как нам кажется или так плохо как утверждают некоторые?!» Концепция социоэкономики состоит в том, чтобы «объяснить, как общество выбирает среди широкого круга альтернатив те, которые позволяют с наибольшей выгодой использовать ограниченные человеческие ресурсы». Во главу цели становится развитие человеческого капитала. И если руководители предприятий и компаний будут использовать в своей деятельности результаты такого поиска, то есть развитвать человеческий (интеллектуальный) потенциал, то и окончательная результативность окажется выше и соответственно повысится уровень общей конкурентоспособности.

Что включает в себя человеческий капитал, каковы его составляющие. В первую очередь это, безусловно, владение информацией – оно является определяющим фактором; помимо него здоровье; совокупность накопленных опыта и знаний, умений и навыков. Человеческий капитал является накапливаемым хозяйственным ресурсом, стоимость которого постоянно возрастает. Существует много различных способов и методов влияния на человека, на его участие в решении экономических, политических и социальных задач. Но иногда, то, что не замечает руководитель на первый взгляд, кажущееся не серьезным, бывает намного более эффективным, чем очевидное.

Одно из таких направлений, заслуживающих внимание в современном обществе и хозяйственной деятельности, с учетом бурного развития информационных технологий, является использование виртуальной реальности. Неведомая когда-то «виртуальная реальность» казалась куда более безобидным средством забвения и развлечения, чем какие-то опасные игры в реальной жизни. Но прошло всего 10-15 лет и мы наблюдаем, кА изменились вкусы и предпочтения людей.

Виртуальная реальность покорила мир. Все мы – пользователи социальных сетей, наше общение перенесено в интернет по крайней мере наполовину. Виртуальная реальность стала большой частью нашей жизни, а у многих – практически всей, как это не странно звучит. Популярность виртуальной реальности, а так же использование ее в различных областях человеческой жизни, таких как, образование, медицина, бизнес и т.д., возрастает год от года, становится более востребованным. Благодаря быстрому развитию компьютерных технологий, мир виртуальной реальности представляет собой достаточно сложную и почти совершенную копию нашего реального мира. Одним из таких миров является Second Life [5], увлекающий в себя все большее количество пользователей. Виртуальный мир Second Life (SL) трудно назвать игрой, т.е. в SL нет определённого сюжета, каких-либо целей и обязательных действий. В этом открытом трёхмерном

пространстве каждый пользователь (резидент) может организовать свою «вторую жизнь» по своему желанию и усмотрению.

Проект был запущен в 2003 году. У его истоков стояла компания Linden Lab, располагающаяся в Сан-Франциско. Идеологом проекта является основатель компании Филипп Роуздейл. Идея Second Life пришла к нему еще в 1999 году. Филипп долго вынашивал ее, после чего приступил к реализации. В итоге он получил огромный виртуальный мир, в котором сегодня уже зарегистрировано порядка 30 миллионов человек. Ежедневно Second Life посещает 50-100 тысяч пользователей.

Создатели Second Life попытались донести до нас фактически все, что мы можем встретить в реальном мире. В Second Life мы не используем предметы, которые навязываются нам программой, а создаем свои собственные, свой мир, бизнес, строительство, отношения с партнерами, предметы искусства, путешествия по примечательным местам в игре присутствует что-то на подобии атомов, из которых вы можете сделать буквально все, на что хватит фантазии. Таким образом, человек создает то общество и условия жизни, которые он хочет и представляет для себя оптимальными. Мы можем построить дом и нарисовать в нем все что хотим. А главное, мы сможем в нем жить. Естественно, что такое огромное пространство человеческих взаимоотношений не может пройти мимо реальной жизни мирового сообщества и хозяйственной деятельности любой страны.

Second Life – виртуальное пространство для «второй жизни», для создания социального общества, для творчества и развлечений, а также для трёхмерного моделирования.

Сегодня многие используют Second Life, как средство массовой информации при проведении политический мероприятий. Ряд корпораций и рекламодателей пользуются виртуальным миром для привлечения внимания к различным презентациям и рекламным компаниям. Своеобразная возможность освещения той или иной информации для мирового сообщества.

То, что Second Life необычная игра, дополнительно может подтвердить товарно-денежная система, предусмотренная разработчиками. В SL существует собственная валюта **линден-доллар (L$)**, за которую приобретаются вещи и объекты, одежда и виртуальная земля, анимации и программы-скрипты, а также оказываются услуги (в том числе и «взрослой» направленности). Линден-доллары могут свободно приобретаться и обмениваться с «реальными» деньгами на официальной обменной бирже или при помощи частных обменных сервисов. Многие резиденты имеют собственный бизнес в Second Life и уровень доходов сравним с традиционным заработком в США или Европе.

Огромные возможности получает и бизнес. Такие крупные корпорации как Adidas, Nike, Dell, Mercedes, Toyota, Apple представители мира новостных агентств Reuters имеют свои представительства в Second Life. Виртуальный мир позволяет, как пользоваться благами, созданными внутри проекта, так и покупать реальные вещи при помощи виртуальных магазинов, пользоваться реальными услугами при помощи виртуальных офисов. То есть принципиальное отличие Second Life от online игры в том, что не только Ваш герой может путешествовать или приобретать, что-либо, но и Вы. К примеру, посетить тур фирму и заказать реальную поездку на море, Вы можете по дороге

приобрести купальник, а так же сдать документы на визу, не забыв купить билеты на самолет, включаясь в активную хозяйственную деятельность.

Существуют два типа аккаунтов для пользователей – платный и бесплатный. Платный аккаунт (Premium) позволяет приобретать виртуальную землю, других важных ограничений у бесплатного аккаунта (Free) нет. Стоимость платного аккаунта – $6 в месяц при оплате за год. Перейти с бесплатного на платный вид аккаунта не сложно, но для этого необходимо «привязать» к аккаунту свою банковскую карту, задействовав финансовый сектор экономики страны.

Приобретая что-то виртуальное в ходе игры, вы так же вкладываете свои собственные деньги, таким образом, виртуальный мир имеет свою собственную экономику, как и свою собственную валюту, которая может быть обменена в реальном мире. Более чем 20 млн. пользователей имеют свои собственные счета, которые они используют не только для оплаты реальных товаров и услуг, но и виртуальных. Таким образом, Second Life является не только стимулом к развитию экономики, но и создает абсолютно новый вид «виртуальной» экономики.

Взаимосвязь виртуального мира и реального очевидна. Некоторые компании создают виртуальные производства товаров своих фирм, что в конечном итоге стимулирует рост в реальном мире, так – же здесь осуществляется покупка земли аренда помещений, строительство зданий и.т.д. Владелец мира Second Life изначально хотел заработать на платной регистрации. Он и не предполагал, что игра, превратится во «вторую жизнь» для миллионов инвесторов, которые здесь будут тратить и зарабатывать реальные деньги.

Но, на мой взгляд, наиболее важной функцией Second Life является обмен информацией. В режиме online проходят не только корпоративные собрания или бизнес переговоры, но так, же вполне реальное обучение (например, изучение английского языка, курсы менеджмента и т.д.). Ряд корпораций открыли свои представительства в Second Life, используя виртуальный мир в рекламных целях, а также для проведения совещаний и взаимодействия сотрудников. Например, IBM выстраивает виртуальное рабочее пространство для работников из удалённых регионов, Sun Microsystems – для сотрудников, работающих вне офиса. Reuters и CNN используют Second Life для распространения и получения информации, а NASA открыло виртуальный исследовательский центр. В Second Life работает даже информационный центр Армии США.

Несколько сотен университетов используют Second Life для обучения, включая Гарвардский и Оксфордский университеты, начали реализовывать свой потенциал в Second Life при помощи виртуальных обучающих программ и курсов. Университеты создают или снимают свои собственные здания для проведения частных виртуальных лекций и семинаров, благодаря которым преподаватели и студенты могут общаться в реальном времени при помощи современных компьютерных технологий. В настоящее время существует несколько десятков образовательных проектов (включающих языковые школы) которые используются для обучения студентов и школьников. По завершении образования можно получить официально подтвержденный диплом или свидетельство.

В России система Second Life начинает активно внедряться последние несколько лет. Проведение мероприятий в виртуальной среде Second Life уже используется многими образовательными учреждениями для вовлечения студентов и способствует внедрению

этого инновационного подхода для решения актуальных задач современности. Например, в Second Life есть большая виртуальная модель Красной Площади на острове Moscow Island; московская финансово-промышленная академия (МФПА) проводила лекции по тайм-менеджменту в Second Life. В СПбГУЭФ организованы научные семинары по основам работы в Second Life.

Больше всего людей привлекает в Second Life возможность иметь быстрый обмен информацией, что является ключевым фактором для развития науки и техники. Приобретать знания и набираться опыта более высокими темпами, дистанционно, без чьей либо помощи и где бы вы ни находились, идти в ногу со временем, вот в чем уникальность виртуальной реальности.

Безусловно, что создание подобных миров может принести большую пользу в создании человека как индивидуума, развитие его способностей в бизнесе, быту, культурной жизни, образовании. Хотелось бы особое внимание обратить внимание на тот факт, что это новая сфера деятельности человека и, видя колоссальный результат, уже сейчас можно предположить, что это будет составляющей нашего дальнейшего будущего.

По мнению экспертов, к 2018 году Интернет тоже станет трёхмерным. Причём речь идёт как о сайтах, так и о браузерах. Аватар пользователя в Сети будущего сможет «телепортироваться» между web-ресурсами в поисках нужной услуги. А, изучая информацию на сайте, он сможет «повернуть голову», увидеть аватары других пользователей, читающих этот же материал и вступить с ними в диалог. То есть речь идёт о социальной сети в глобальном масштабе.

Не смотря на, все очевидные достоинства виртуального пространства человечеству не надо забывать, что реального общения не заменит ни что.

Список использованных источников:

1. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. – №4. – 2004 [Электронный ресурс]: http://www.dis.ru/library/fm/archive/2004/4/2309.html.
2. Щетинин В. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки // Мировая экономика и международные экономические отношения. – №12. – 2001. – С. 42-49.
3. Новоселов А.В. Социоэкономический подход к анализу моделей корпоративного управления // Экономика и управление. – №1(62) . – 2010. – С. 96-99.
4. Etzioni A. Toward a new socioeconomic paradigm // Socioeconomic review. 2003. Vol. 1 (1). P. 105-118.
5. Официальный сайт Secondlife [Электронный ресурс]: http://secondlife.com/.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ «СКРЫТЫХ ЧЕМПИОНОВ» НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Лобанова Н.К.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Одним из основных критериев зрелости экономики страны является успешный малый и средний бизнес. В развитых странах именно он составляет основную долю ВВП, а так же формирует экспортный потенциал страны. В настоящее время мировая экономика, по оценкам большинства экспертов, находится в состоянии нарастающего кризиса. Получение сверх прибыли крупными компаниями и бизнесом в целом, за счёт экономических, социальных и экологических проблем встречает жёсткую критику и порождает опасения. Их «неповоротливость», и сомнения в будущей экономической эффективности, заставляют искать новые способы и методы адаптации на рынке, способные стабильно функционировать в течение долгосрочного периода.

Проанализировав экспортную деятельность ведущих стран мира, внимания заслуживает экономика Германии. Термин «скрытые чемпионы» (hidden champions), впервые был предложен Т. Левиттом и послужил, заголовком книги Г. Саймона, опубликованной в России в 2005 г., посвящённой мелким и средним компаниям Германии, фигурирующим в экспортной деятельности страны [1]. Он доказал, что объём экспорта Германии (одного из крупнейших экспортёров мира) достигнут не только благодаря крупным глобальным компаниям. По версии журнала Forbes, в список 500 крупнейших мировых компаний входят всего 39 немецких компаний, их больше только у Японии (68) и США (140), имеющих существенно более низкие показатели экспорта. 70% экспорта Германии приходится на долю среднего бизнеса. Проведённые Г. Саймоном исследования помогли выявить основные факторы, определяющие наиболее успешные и устойчивые на рынке компании, названные в дальнейшем – «скрытыми чемпионами». Согласно его методологии, такие компании должны удовлетворять нескольким основным условиям:

- входить в тройку мировых лидеров в своей рыночной нише или быть лидерами в своём регионе по доле рынка;
- иметь оборот менее 4 млрд. долл.;
- быть неизвестными широкой публике;
- принадлежать к категории малых либо средних предприятий.

При этом автор обращает внимание читателей на возможное появление необходимости смены условий, в зависимости от рынка. Поскольку в область его исследований входили в основном европейские рынки, а так же США, Канада. Тем не менее, существуют общие черты, которые определяют успешность и долговечность «выживших» предприятий:

1. Узкая специализация. «Сложить все яйца в одну корзину» – так характеризует автор сложившуюся ситуацию. При этом компании зачастую выходят на мировой рынок, и риск компенсируется успешным конкурентным преимуществом. Так, компания Marsberger Glaswerke Ritzenhoff начала разработку собственного рынка в 1992 г. По результатам проведенного исследования выяснилось, что в мире делают стеклянные бокалы для самых разных напитков – пива, вина, ликера, но не для молока. Фирма разработала модель особого стакана для молока, пригласила художников по дизайну. Проект сразу же стал успешным. В США и Азии такие стаканы можно встретить в галереях и музеях. Бокалы из первой серии выпуска продаются по 533 долл. В настоящее время компания ежегодно выпускает ограниченные партии бокалов, каждый раз с новым дизайном. Дефицит создает в глазах покупателей ценность, и компания сознательно не использует весь потенциал роста [1].

2. Одиночество. В данном случае речь идёт об исключении таких стратегических взаимоотношений как: аутсорсинг, диверсификации, альянсы. Все проблемы стараются решать исключительно внутри компании, избегая современных концепций, тщательно охраняя ключевые направления собственной деятельности. В идеале компания осуществляет полный цикл производства и доставки самостоятельно, без посредников. Это трудно, но подобная закрытость обеспечивает не только безопасность собственного бизнеса, но и придаёт невероятную гибкость производству, позволяет существенно экономить, и повышает качество продукции.

3. Особое отношение к клиентам. Когда Г. Зикер, инженер по образованию и директор фирмы Lenze, лидера мирового рынка небольших приводов, навещал клиента в Сингапуре, он услышал, что местные техники не смогли отремонтировать одну из поставленных машин. Он снял пиджак, работал два часа, но проблема была решена. Стоит ли говорить, какое это произвело впечатление на клиента. Из этого примера предельно ясно, что под особым отношением имеется в виду близость к клиенту. В действительности, на начальных стадиях затраты на бесконечные командировки менеджеров окупаются за счёт имиджа, сверх устойчивой и постоянно увеличивающейся клиентской базы в будущем. Ведь основа – это долгосрочные отношения.

4. Низкая текучесть кадров. Эти компании демонстрируют высокую мотивацию сотрудников. «Больше работы, чем сотрудников» – слоган многих фирм. Как правило, это достигается за счёт локализации компаний в сельской местности. Нередко компания оказывается единственным работодателем. В крупных городах слишком много отвлекающих обстоятельств, кроме того повышается риск утечки информации. Дорогая недвижимость и перегрузка транспортных автомагистралей так же вызывает затруднения. Кроме этого проводится тщательный отбор персонала, так как штат таких компаний небольшой, а требования очень высоки.

5. Продолжительное лидерство. Лидер – основа любого бизнеса. Основные черты, отмеченные Симоном: единство личности и своего предназначения, одностороннее мышление, бесстрашие, стойкость и настойчивость, умение вдохновлять других. Такие люди полностью концентрируются на своём деле. Их принципы это – фокусирование и сосредоточенность. Никто не может быть мастером на все руки. Особенно этот вывод актуален для малых предприятий с ограниченными ресурсами. Это касается и крупных предприятий.

Таким образом, компании «скрытые чемпионы» – это элита среди фирм. Они не стремятся соответствовать высшему уровню, но сами задают его. Их цель захватить свою нишу, и быть на шаг впереди своих возможных конкурентов в своём регионе.

Все «скрытые чемпионы» следуют японской философии КАЙДЗЕН, предполагающей постоянное совершенствование всех производственных и бизнес-процессов. Эти улучшения происходят не столько за счет формализованной системы рациональных предложений, сколько за счет активного и осознанного участия своих сотрудников в этом процессе.

Ещё одним важным результатом жизнедеятельности подобных компаний является глобализация рынка. По мнению генерального директора BDI В. Шнаппауфа, «скрытые чемпионы» отличаются высокой долей экспортной продукции и повышенной жизнеспособностью. Они обеспечивают стабильность и благосостояние в обществе, и одновременно вносят решающий вклад в экономический подъём страны [2].

Что касается российского рынка, здесь важно отметить, что он зарекомендовал себя в основном как поставщик сырья. Российская экономика на сегодняшний момент требует кардинальных изменений. Стремления российского правительства к внедрению инновационной деятельности на рынке пока не ясны. Есть сложности, их много. Российской экономике необходимо сотрудничать с зарубежными институтами. Возможно, опыт компаний-чемпионов может сыграть определённую положительную роль в странах с переходной экономикой и развивающихся странах. Для того, чтобы узнать существуют ли компании, которые можно отнести к обсуждаемой категории, в России, Казахстане, Турции и других странах Центральной и Восточной Европы был создан международный исследовательский проект, по инициативе CEEMAN (поддержан РАБО, FORUM). В нем приняли участие 18 стран, было идентифицировано 200 компаний, экспертами были детально изучены 165 компаний и выявлено 29 компаний из непосредственно из России. В итоговый отчет вошли 5 российских компаний, представленных в табл. 1 [3].

В итоге проведенного анализа найденных российских компаний-чемпионов, была выявлена специфика их создания и дальнейшего развития, а так же проведена сравнительная характеристика с компаниями Германии и других стран Западной Европы. По некоторым параметрам российские «скрытые чемпионы» отличаются.

Таблица 1

«Скрытые чемпионы» России (в итоговом отчете проекта) [3]

«Гришко»	Основана в 1988 г. Основные рынки: США, Япония, Корея, Англия, Россия 1600 пар пуантов в день. Товарные группы: обувь для балета, обувь и одежда для танца, театральные костюмы и аксессуары, одежда для спорта и отдыха. Среди клиентов: Государственный Большой театр России, Королевский театр Ковент-Гарден (Великобритания), Государственный академический Мариинский театр,Юнивёрсал-балет (Южная Корея), Государственная Парижская опера, Американский театр балета , Государственная танцевальная труппа (Мексика), Королевский балет Новой Зеландии, Балет Аллы Духовой «Тодес», Государственный академический театр оперы и балета Монголии [4].
«Вертолеты России»	Создана в 2007 г. Сохранение и развитие отрасли. Использование военных разработок. Вертолеты для работы в экстремальных условиях. Сверхмощные грузовые вертолеты. Производство, обслуживание и ремонт. Более 8500 вертолетов компании используются в 100 странах, что составляет 13% всего мирового вертолетного парка [5].

«Luxoft»	Основана в 2000г. Офисы в 18 городах на 3 континентах. Западные клиенты: Dell, Deutsche Bank, Boeing, UBS, IBM, Thomson, Alstom, IDS, Sabre Holdings, Nortel, Avaya, Alcatel, Ping Identity, AePONA. Российские клиенты: Microsoft Russia, Абсолют Банк, Ренессанс Кредит, Уралсиб, Вымпелком, Полимедиа. Стандарты качества: SEI CMM/CMMI Level 5 ISO 9001:2008 ISO 27001:2005 [6].
«NT-MTD»	Создана в 1990. 2000 приборов компании используются во всех крупных исследовательских центрах Европы, Азии и США, 25% продаж – на европейском рынке, 14% мирового рынка электронных микроскопов. NANOEDUCATOR - для обучения [7].
«Яндекс»	Создана в 1997 г. Доля на поисковом рынке – 60,6%. Присутствует в Украине, Казахстане, Беларуси и Турции. Множество сервисов – информационных, геоинформационных и персональных. Крупнейшая в России система автоматического размещения рекламы. Яндекс.Директ Май 2011 – крупнейшее IPO на NASDAQ ($3,1 млрд.) Программы инвестиций в стартапы [8].

Аналитиками также проведены сопоставления основных показателей, по которым проводится отбор компаний в группы «скрытых чемпионов», они представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сопоставление критериев отбора «скрытых чемпионов»

Показатель	«Скрытые чемпионы» по Г. Саймону	«Скрытые чемпионы» Центральной и Восточной Европы, России, Казахстана и Турции
Позиция на рынке	№ 1 в Европе, входит в тройку в мире	Лидер в Европе, Восточной Европе, регионе
Годовой доход	€326 млн.	€141 млн.
Рост дохода за последние 10 лет	8,8%	10,4%
Экспорт (% от дохода)	61,5 (51,1 10 лет назад)	62,1 (58,2 10 лет назад)
Производительность (доход на одного работающего)	€160,039	€99,240
Средний возраст компаний	61	19
Расходы на НИР (% дохода)	6	16,4
Кол-во патентов на 1000 работающих	30,6	41,98
ROI (%)	13,6	32

Интерес представляет возрастная разница компаний. Проведенные исследования показывают, что большинство компаний образовались после начала рыночных реформ в соответствующих странах, примерно с начала 90-х гг. прошлого века, а некоторые появились в конце 1990-х – начале 2000-х. Несмотря на свой молодой возраст, многие из них добились значительного успеха на мировом рынке и стали лидерами в глобальном масштабе. Иногда их называют «чемпионами второй волны». Для них выход на внешние рынки становится следствием в большей степени не освоенности, а неразвитости существующего состояния. Причём, страны, не имеющие доступа к сырью, просто вынуждены определять свой курс интеллектуальными преимуществами [3].

Компании – «скрытые чемпионы» в Восточной Европе и России распределились по отраслям следующим образом: 38% компаний – представители отрасли информационных технологий, телекоммуникаций и нанотехнологий; 20% компаний работают в отрасли

машиностроения и производства оборудования; 12% компаний — из электротехнической отрасли и электроники (рис.1).

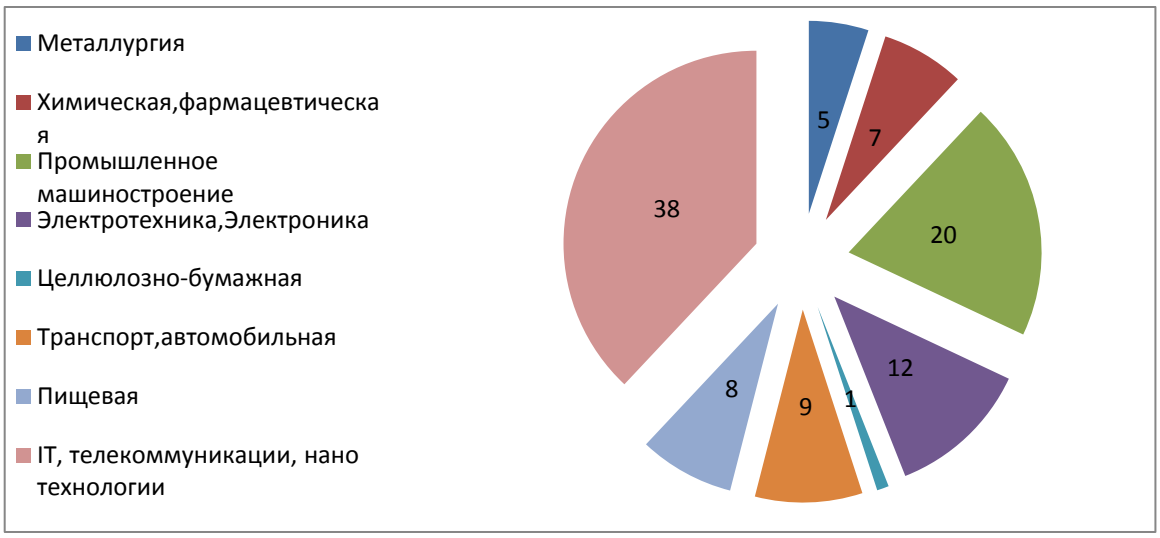

Рис. 1. Распределение компаний – «скрытых чемпионов» по отраслям [3].

Также при исследовании таких компаний был выявлен тот факт, что, что собственники «европейских чемпионов» достаточно разнообразны и в основном ими являются семьи (72%). Затем идёт корпоративный бизнес (15%), затем акционерные общества(7%) и, лишь 6% принадлежит частному капиталу. То есть заинтересованность в развитии в основном исходит от семейного бизнеса.

Несмотря на все различия и разнообразие представленных компаний, специалистами доказано, что «скрытые чемпионы» существуют повсеместно и играют важнейшую роль в процессах глобализации, формировании экспорта, а так же являются одним из показателей стабильности экономик ведущих стран. Приобретённый ими опыт может быть полезен абсолютно всем лицам и организациям, задействованным в экономическом секторе.

Список использованных источников:

1. Simon Hermann. Hidden champions: lessons from 500 of the world's best unknown companies. – Boston (Mass.): Harvard Business School Press, 1996.

2. exrus.ru – Социально-экономический портал [Электронный ресурс]: http://ru.exrus.eu/Движущая-сила-немецкой-экономики-id4e70d0886ccc19493c0048c8.

3. Научный и общественно-просветительский журнал «Инициативы 21 века»: [Элекстронный ресурс]: http://www.ini21.ru/?id=1774.

4. Компания Гришко – производитель обуви и костюмов для балета и танца [Электронный ресурс]: http://www.grishko.ru/.

5. ОАО «Вертолеты России» [Электронный ресурс]: http://www.russianhelicopters.ru

6. LUXOFT – разработка заказного программного обеспечения, тестирование, контроль и управление качеством программного обеспечения, ИТ консалтинг [Электронный ресурс]: http://www.luxoft.ru.

7. NANOTECHNOLOGY-MTD – производство зондовых микроскопов [Электронный ресурс]: http://www.ntmdt.ru.

8. YANDEX: поисковая система [Электронный ресурс]: http://www.yandex.ru.

ПОНЯТИЕ ГИБКОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

Ломакина А.В.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Динамичное развитие современного рынка, особенно с развитием таких явлений как глобализация, регионализация, предполагает постоянные изменения и преобразования организационных структур промышленных корпораций. Способность их адаптироваться к изменениям внешней среды с сохранением своих свойств и функций в научной литературе характеризуется понятием гибкости, которое определяется различными параметрами.

Современные масштабы производства, конкуренции привели к убеждению, что промышленная корпорация не может успешно существовать без гибкости и разнообразия организационных структур, допускающих перераспределение ресурсов. Организационный процесс должен обладать гибкостью, то есть способностью к оперативным изменениям в ходе осуществления хозяйственной деятельности субъектом. Поскольку у предприятий различных отраслей народного хозяйства наблюдается тенденция к расширению, диверсификации, вопросы гибкости и приспособляемости их к меняющимся условиям внешней среды весьма актуальны, так как необходимо знать, стоит ли осуществлять различного рода преобразования в данной корпорации, как это повлияет на ее деятельность в целом.

Критерий гибкости организационной структуры промышленной корпорации определяется обычно как мера ее способности к перестройке своей деятельности в соответствии с подвижностью внешней среды, учитывая различные условия ее проявления. Различают адаптивную гибкость (приспособляемость к условиям внешней среды), и нормативную гибкость (произвольные изменения состояния или поведения системы в результате определенного воздействия на нее). Так же выделяют гибкость ориентации и гибкость реализации процесса [1].

Гибкость ориентации предполагает способность процесса:

- к смене приоритетов и отдельных частных целей (при сохранении главных);
- к постоянному мониторингу и пересмотру поставленных задач;
- к корректировке состава и содержания выполняемых функций;
- к изменению направленности в случае отклонения от установленных ориентиров.

Гибкость реализации предполагает способность к изменению:

- форм и способов реализации процесса;
- состава и последовательности стадий управленческого и производственного процесса;

- параметров самого процесса, таких как его длительность, интервалов между стадиями, скорости, интенсивности и т.д.

В данном случае, речь идет не о скорости реагирования, относящейся больше к критерию непрерывности, а лишь об амплитуде этого реагирования, то есть о допустимых пределах изменчивости структур. При этом, существуют критические значения параметров системы, превышение которых ведет к ее качественной перестройке. Именно это состояние характеризует предел гибкости.

С одной стороны гибкость организационной структуры позволяет обеспечивать:

- возможность действия механизма саморегуляции, самонастройки, самокорректировки процесса, так как при возникновении необходимости могут быть оперативно изменены соответствующие характеристики процесса;
- большую согласованность между собой отдельных стадий процесса, так как может быть своевременно изменена ориентация соответствующих стадий;
- адаптацию процесса и системы, его осуществляю-щей, к изменяющимся условиям, так как изменения в ориентации и реализации процесса могут производиться без запаздывания вслед за изменениями внешней и внутренней среды;
- большую надежность осуществления процесса и большую гарантированность получения соответствующих результатов, так как при возникновении отклонений и сбоев в ходе процесса могут быть своевременно внесены необходимые коррективы.

С другой стороны, гибкость процесса обеспечивается:

- повышением уровня управляемости процессом, так как слабая управляемость затрудняет осуществление оперативных и целесообразных изменений;
- гибкостью структуры системы, осуществляющей данный процесс;
- информативностью процесса, обеспечивающей полноту и своевременность поступления информации;
- восприимчивостью процесса к воздействиям со стороны субъекта управления;
- оперативностью процесса, обеспечивающей своевременность изменений;
- формированием многовариантных структур реализации процесса;
- интервальностью значений длительности процесса и его отдельных стадий [2].

Совокупность таких признаков позволяет дать следующее определение гибкости организационной структуры – это способность субъекта хозяйствования, подвергнутого внешнему воздействию, нормативно или адаптивно изменять свое состояние в пределах, обусловленных критическими значениями параметров этого субъекта. Субъект в настоящее время принято рассматривать в виде системы, в нашем случае, такой системой может выступать организационная структура промышленной корпорации.

Восприимчивость к изменениям внешней среды становится сегодня первичным в создании и трансформациях организационной структуры современной крупной промышленной корпорации и также сильно влияет на ее гибкость. Этот процесс имеет динамичный характер. В случае снижения эффективности производства, проблема может решаться путем совершенствования внутрифирменного механизма, в основном за счет углубления процесса коммерциализации деятельности подразделений корпорации с

адекватным совершенствованием ее организационной структуры, то есть трансформацией неэффективной крупной корпорации в эффективную, но то же крупную [3].

Современные средства коммуникации, такие как реклама, PR, выставки, ярмарки, интернет и т.д. позволяют крупным промышленным корпорациям быстро реагировать на изменения спроса на рынке промышленных товаров и в соответствии с ним менять свою организационную структуру. То есть, диверсифицируя свою деятельность, промышленная корпорация повышает и эффективность своей работы.

Также, в условиях изменчивости и неопределенности рынка, развития конкуренции, очень важным является такой параметр, как характер производственных отношений, поскольку речь идет о промышленных корпорациях, удовлетворяющих спрос на промышленном рынке. Представлять гибкость организационной структуры промышленной корпорации в отрыве от ее целей, без учета сложного механизма взаимных связей с внешней средой, в том числе системой потребления, в настоящее время невозможно. Рассмотрим схематично взаимосвязь целей корпорации и ее организационной структуры (рис. 1).

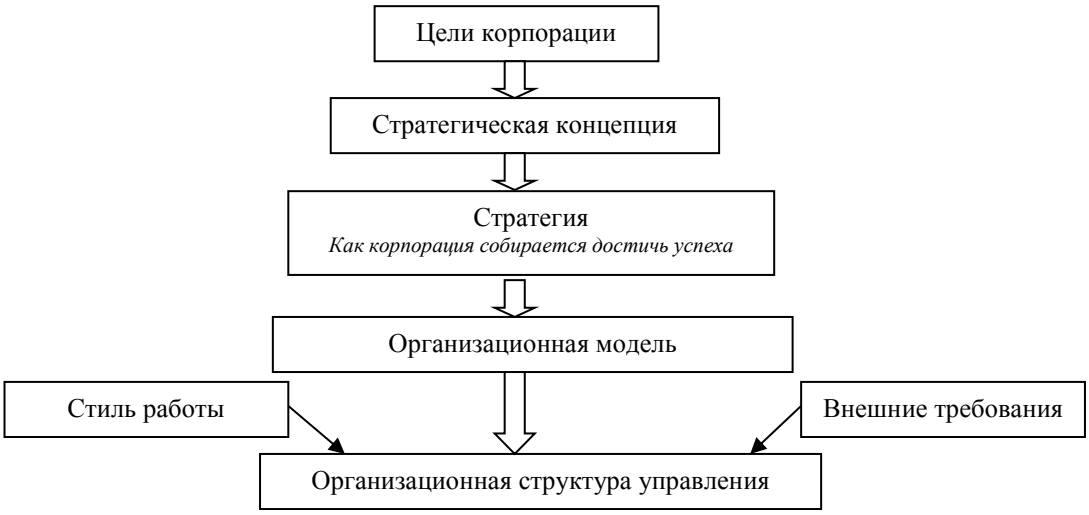

Рис. 1. Взаимосвязь целей корпорации и её организационной структуры

Гибкость организационной структуры промышленной корпорации имеет исключительно инструментальное назначение, ее нельзя отождествлять с эффективностью, но она является одним из условий обеспечения эффективности в определенных обстоятельствах, как внешних, так и внутренних. Первые обусловлены состоянием среды и выражаются, прежде всего, в виде формирующихся в ней запросов. Внутренние определяются, например, особенностями создания технологического оборудования и т.д.

Изучение гибкости необходимо для того, чтобы найти всевозможные подходы, организационно-технические механизмы, обеспечивающие экономически рациональную реакцию организационной структуры управления промышленной корпорации на внешние запросы и требования. Но нельзя забывать о том факте, что на процесс построения организационной структуры одновременно влияют, с одной стороны, требования внешней

среды, а с другой – мобилизирующиеся внутренние возможности и условия для реализации целей промышленной корпорации.

Нестабильность и неопределенность современной экономики требует возможности изменений организационной структуры без излишних расходов. То есть при ее значительной гибкости должна уменьшаться опасность потерь, вызванных непредвиденными обстоятельствами. Однако затраты на обеспечение гибкости необходимо сопоставлять с риском, связанным с уже взятыми на будущее обязательствами. Так, например, приступая к выпуску нового вида продукции, промышленная корпорация может временно использовать уже имеющееся оборудование, вместо более дорогого специального, чтобы избежать значительных потерь в случае, если новая продукция не будет пользоваться спросом на рынке.

Гибкость организационной структуры возможна только в определенных пределах. Во-первых, не всегда возможно откладывать решения до тех пор, пока не будет окончательной уверенности в его правильности. Например, в горнодобывающей промышленности, при разработке нового месторождения полезного ископаемого, руководство корпорации может окончательно удостовериться в экономической целесообразности этого мероприятия лишь за несколько лет до того, как в финансовом отношении процесс будет уже необратим. Во-вторых, гибкость, заложенная в самих планах перестройки организационных структур, может быть настолько дорогостоящей, что преимущества, получаемые от этого, не покроют затрат. Вопрос о том, станет ли промышленная корпорация затрачивать дополнительные средства на модификацию предприятия специального назначения, с тем, чтобы его можно было использовать для других целей, если первоначальная программа себя не оправдает. В-третьих, иногда обстоятельства могут сложиться так, что организационной структуре вообще нельзя придать гибкость, либо при этом придется преодолеть такие трудности, что данная идея потеряет смысл. Например, камнедобывающий карьер вряд ли можно использовать для чего-либо другого, кроме добычи самого полезного ископаемого. В то же время предприятие обрабатывающей промышленности или склад можно использовать не только по его первоначальному назначению.

Таким образом, анализ гибкости организационной структуры промышленной корпорации затрагивает совокупность факторов, среди которых цель и характер взаимодействия промышленной корпорации с внешней средой, эффективность реакции на функциональные запросы, принципы построения технологического оборудования и т.д. Сама гибкость организационной структуры промышленной корпорации должна определяться не только качественными методами, но и количественными. Отправной точкой при этом должна быть эффективность, выраженная в четких экономических категориях и зависящая от ряда параметров, которые необходимо конкретизировать и связывать с гибкостью, что весьма актуально именно для промышленных корпораций [4].

Содержание понятия гибкости определяет возможность изменения функций организации, структуры, технологии и других внутренних факторов, отражающих изменения внешней среды (например, платежеспособного спроса и т.д.). Формирование гибкости, как свойства всей системы промышленной корпорации, и ее связь с параметрами, которые возможно количественно оценить, представлено на рис. 2. В данном случае параметры – это формализуемые элементы гибкости. Они выбираются

исходя из специфики конкретной промышленной корпорации и целей исследования.

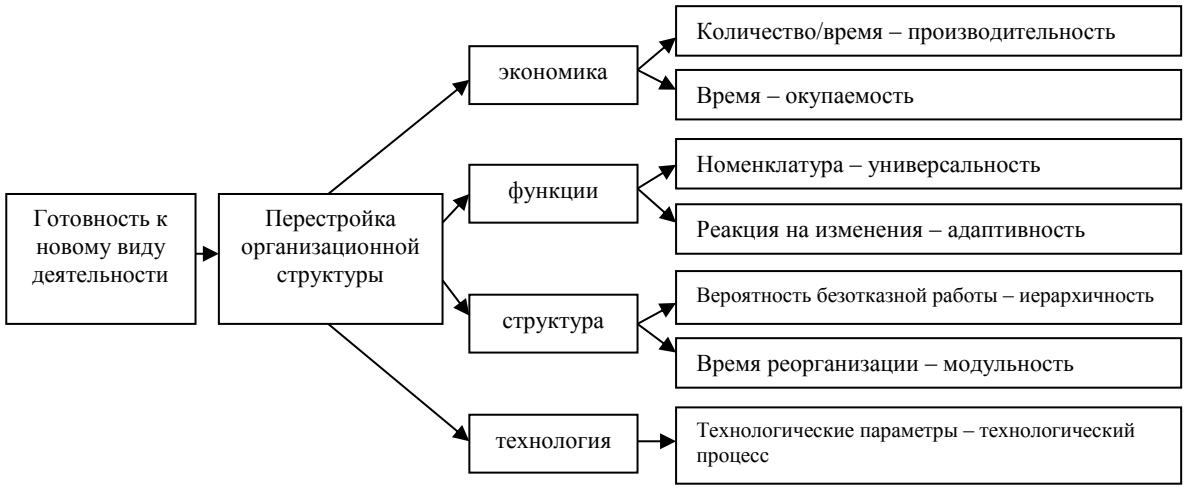

Рис.2 Схема формирования гибкости организационной структуры промышленной корпорации [2].

Анализируя состояние промышленной корпорации, способной к перестройке организационной структуры, не обнаруживаются какие-либо новые ее параметры помимо известных ранее, однако их значимость, интенсивность проявления и специфичность соотношений позволяют выделить гибкость в самостоятельное понятие. И его значение растет под влиянием меняющихся внешних факторов. А результатом будет, прежде всего, сокращение времени реагирования всей системы на новые изменения внешней среды и повышение эффективности работы промышленной корпорации в целом.

Движение к разнообразным, более гибким образованиям приведет к появлению новых типов организационных структур, деятельность которых будет координироваться рынком, то есть системой заказов на поставку продукции и развитием взаимоотношений с другими компаниями на основе использования современных информационных технологий. Что в целом будет способствовать повышению эффективности управления крупным предприятием, быстрому реагированию на изменение факторов внешней экономической среды.

Список использованных источников:

1. Гибкость [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.kylbakov.ru/page205/page264/index.html.
2. Алексеенко В.Б. Промышленный маркетинг / В.Б. Алексеенко, Н.Ю. Сопилко и др. – М.: Издательство РУДН.– 2011. – 124 с.
3. Management. Организационные структуры управления [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.management61.ru/index.php?do=static&page=21teororg.
4. Егоров В.П. Критерии оценки эффективности гибких организационных структур управления предприятиями // Экономика и организация управления. – №1(9). 2011. С.3-13.

ТАЙМ МЕНЕДЖЕМЕНТ КАК СТИМУЛ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ

Мелехин К.А.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

В бурном потоке современной общественной жизни, постоянном перемещении, тяжело без правильно распланированого дня. Поэтому тайм менеджмент учит правильно распланировать время, распределять силы для достижения поставленной цели. Планирование означает подготовку к реализации целей и упорядочение рабочего времени. Планирование времени занятие достаточно сложное, приходится зачастую отказываться от привычных занятий и распорядка дня, но при минимальных затратах и усилиях возможно так спланировать свой рабочий день, что получится высвободить время для множества полезных дел.

При этом необходимо руководствоваться различными правилами и соблюдать этапы планирования, начиная от формулирования цели и постановки задач. Цель должна быть конкретной, измеримой, ориентированной на результат, определённой во времени, вдохновляющей и мотивирующей. Правильно поставленная цель будет непрерывно вдохновлять, и придавать сил в ежедневной работе.

Как только цель поставлена и действительно вызывает энтузиазм, необходимо переходить к составлению плана. На этом этапе перечисляются шаги, сроки, а так же все необходимые действия, ведущие к желаемому успешному результату.

Как отмечают специалисты, если цель вдохновляет, она будет неудержимо толкать человека сделать всё, что он запланировал [1].

Действительно важно чтобы ваша цель вдохновляла, и толкала вас на какое-то изменение в вашей повседневной жизни. В наше время очень важно четко знать и четко определять то, чего мы хотим.

Тайм менеджмент начал свое развитие не так давно в нашей стране, тогда как в западном мире это понятие ввели в менеджменте еще с середины прошлого столетия.

В чем секрет актуальности тайм-менеджмента в наше время? Это связано, прежде всего, с тем, что в несколько раз увеличилась нагрузка на сотрудников и руководителей компаний. Масштаб ежедневных дел рядового управленца вырос так, что ему стало не хватать времени как на работе, так и в личной жизни. Некоторые руководители пытаются исправить ситуацию путем таких непопулярных и неэффективных мер, таких как увеличение времени рабочего дня, что фактически лишает работников необходимых им часов отдыха и семейной жизни.

Многие эксперты считают, что после введения в компании методики тайм-менеджмента резко повышается работоспособность, производительность труда, хотя эта мера достаточно затратная и ее внедрение связано с многими барьерами, но,

поскольку время всегда считалось бесценным ресурсом, который невозможно восполнить ничем [2].

По мнению некоторых специалистов, трудностями во внедрении тайм-менеджмента можно считать то, что **большинство систем достижения целей состоит в поучении, как** мотивироваться позитивными переживаниями и моментом славы того ничтожного 1% от всего времени. При этом, игнорируется радость и удовольствие от самого процесса ее достижения [1].

Схематично это можно представить на рис. 1. Автор этого утверждения предлагает заменить понятие «цель» на «путь ее достижения», чем видит решение данной проблемы. В его понятии грамотно расставить цели на своем пути является первичным и приоритетным, и таким образом заинтересовать себя самим процессом достижения целей.

Можно привести классический пример, изучение английского языка: желание выучить английский не может быть целью. Это процесс непрерывного совершенствования разговорных и письменных навыков. Он не может быть конечным, хотя бы потому, что нам придётся постоянно поддерживать словарный запас. Иначе язык просто станет забываться за ненадобностью и непотребностью.

Аналитик А. Гаранькин дает ряд советов, по тайм-менеджменту, с какого звена необходимо начинать планирование [3]:

- ставить цель, то есть необходимо ее четко сформулировать, обозначить качественные и количественные критерии ее достижения;
- планировать и расставлять приоритеты, то есть необходимо разработать план по достижению своих целей и выделить приоритетные задачи, которые являются первичными;
- реализация плана, заключающаяся в совершении конкретных действий и шагов согласно плану;
- контролирование полученных результатов, состоящее в том, насколько вы детализировали цель и определили критерии.

Рис. 1. Трудности при постановке цели в тайм-менеджменте [1].

Анализ всего процесса дает в конечном итоге бесценную информацию по планированию своего времени в будущем.

А уже методы и приемы достижения целей каждый выбирает для себя сам индивидуально.

Можно выделить наиболее распространенные техники современного тайм-менеджмента:

1. Техника расстановки приоритетов. Используя эту технику, можно научиться отделять важные задачи от первостепенных и решать, что же делать с последними.
2. Закон Парето. Он основан на универсальном принципе, согласно которому 20% приложенных усилий дают 80% позитивных результатов. Остальные 80% усилий дадут оставшиеся 20% результатов. Согласно этому правилу необходимо выделить 20% дел, которые принесут максимальный результат и начинать свою работу именно с них.
3. Диаграмма Ганта. Она стала символом тайм-менеджмента. Диаграмму строят следующим образом: по вертикали откладывают задачи плана, по горизонтали – время. Получается очень удобный и наглядный инструмент для успешной реализации плана [3].

«Газпромтранс» – один из ведущих грузоотправителей России, обеспечивающий клиентам надежную и бесперебойную доставку по железной дороге продукции ОАО «Газпром». В партнерстве с консалтинговой компанией «Организация Времени» «Газпромтранс» внедрил технологии корпоративного тайм-менеджмента на базе Microsoft Outlook. В компании выработаны единые корпоративные стандарты тайм-менеджмента, стали активней использоваться функции Outlook, в том числе редко применяемые раньше возможности Календаря, Задач и Контактов. Реализация проекта позволила компании повысить персональную производительность и эффективность совместной работы сотрудников. По оценкам генерального директора компании «Газпромтранс», в результате данного проекта применения системы на базе Microsoft Outlook, обеспечивающей контроль оперативных поручений, удобный управляемый обмен почтовыми сообщениями и планирование рабочего времени в едином формате в рамках всей компании, что в целом значительно повысило ее эффективность [4].

Таким образом, можно отметить, что одна из самых богатых компаний России успешно внедрила и пользуется системой тайм-менеджмента.

Тайм-менеджмент – очень интересная дисциплина, которая только начинает развиваться в России. Помогает нам экономить свое время и силы, улучшая при этом работоспособность и производительность. На внедрение тайм-менеджмента в свои компании решается не так много руководителей, так как это затратно, хотя если сопоставлять эти затраты с возможным результатом, следует задуматься о его целесообразности.

Список использованных источников:

1. «Можно ли успешно жить и работать, не зная понятий тайм менеджмент и само мотивация?» Калугин Роман [электронный ресурс] http://www.romankalugin.com.

2. «Важность тайм менеджмента» Галина Узрютова [электронный ресурс] http://www.classs.ru.
3. «Тайм менеджмент и проблема нехватки времени» Александр Гаранькин [электронный ресурс] www.justlady.ru.
4. «Общество с ограниченной ответственностью «Газпромтранс»» [электронный ресурс] www.Microsoft.com.

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Могила А.А.
Российский Университет Дружбы Народов,
Строительство
г. Москва

В настоящее время компании по всему миру находятся в постоянном круговороте увольнений и сокращений персонала. И пред менеджерами высшего звена постоянно стоит задача принятия решения о том, кого рационально уволить или сократить, а кого нет. В идеальных условиях ответ очевиден – остается тот сотрудник, у которого больше опыт, который лучше всех выполняет свою работу. Но в реальном бизнесе все намного сложнее. Остаются те, у кого лучше отношения с руководством или те, кто соответствуют критерию, так называемого, «эффекта ореола».

Существование эффекта ореола или Halo Effect (Гало-эффекта) уже давно признано в менеджменте. Это явление, при котором работника «встречают по одежке». В этом случае о человеке судят следующим образом: если он хорош в деле А, то он будет также хорошо выполнять другую работу (и наоборот). Данный эффект впервые встречается в 1920 г. в исследованиях психолога Эдварда Торндайка [1]. Этим эффектом он описывал отношения между командирами и их солдатами в армии. Командиры давали оценку солдату по тому, как они вели себя и выполняли работу и вне служебного времени. При этом исследование явно показывало несоответствие – некоторые были хороши в одном деле, а другие совершенно в ином.

Эффект ореола – это тенденция давать обобщенную и одинаковую оценку всем параметрам ситуации или личности без их критической дифференциации, при этом такая оценка может быть либо преувеличенно позитивной, либо, наоборот, негативной. Первый известный эксперимент в этой области был проведен в конце 1970-х годов двумя учеными – Нисбеттом и Уилсоном [2]. Суть эксперимента заключалась в следующем – было создано две группы студентов, которые должны были прослушать видеолекцию одного и того же профессора отдельно друг от друга. При этом в первом случае профессор старался произвести впечатление теплого, дружелюбного человека. Во втором – он был холодным, авторитарным и создавалось впечатление, что ему не нравится преподавать вообще этот предмет. После просмотра лекций студентам были выданы анкеты, в которых они должны были оценить профессора по ряду параметров, таких как акцент (в обоих случаях это был сильный бельгийский акцент), манеры, внешний вид и прочие физические характеристики. Нет ничего удивительного в том, что первая группа студентов оценила лектора, как более привлекательного абсолютно по всем параметрам. Даже за акцент они выставили более высокий балл. Затем, со студентами было проведено множество интервью, в ходе которых выяснилось, что они полагают, что стиль изложения лекции профессором совершенно не влиял на их оценки его внешнего вида, но статистика при этом показала обратное [3].

Впоследствии проходило еще множество исследований, относительно явления «эффекта ореола», в ходе которых стало очевидно, что он существует. Проблема

заключалась лишь в том, что человек часто просто не понимает, что мыслит под воздействием данного эффекта. Специалисты лишь недавно признали, что гало-эффект оказывает мощное влияние на менеджмент и бизнес в целом.

Два исследователя Мелвин Скорчер и Джеймс Брант писали в журнале Harvard Business Review в 2002 г., что по их опыту, генеральные и исполнительные директора, президенты компаний, менеджеры высшего звена часто попадают в ловушку неправильно принятых решений о найме кандидата на должность на основе однобокой или искаженной информации. Часто они становятся жертвами именно «эффекта ореола»: переоценивая некоторые качества и недооценивая другие [4].

Это происходит, при рассмотрении вопроса со стороны HR-менеджеров при приеме на работу сотрудников. Но этот эффект оказывает влияние также на другие области бизнеса. Так, например, компании, производящие автомобили, не скрывают, что выпускают, так называемые, гало-автомобили. Это конкретные автомобили с набором специальных функций, которые помогают продавать все другие автомобили, производимые данным предприятием.

Аналитик Чарли Вульф (Needham) отметил, что Apple сейчас испытывает значительный рост на корпоративном рынке. Он подчеркнул, что на это влияют три эффекта ореола от успеха iPad, iPhone и iPod, а также расширение сети розничных магазинов. Любопытно, что в последнем финансовом отчёте Apple отметила, что 75% компаний, входящих в список Fortune 500, рассматривают возможность использования iPad в своей корпоративной среде.

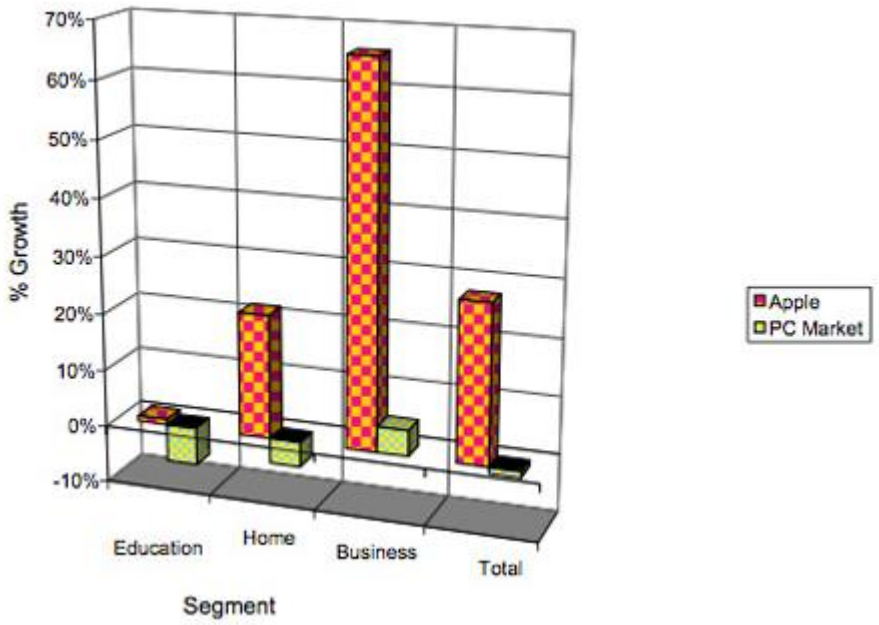

Рис.1. Увеличение использования продукции компании MAC и PC Market [3].

Фил Розенцвейг, академик IMD бизнес-школы недалеко от Лозанны в Швейцарии, в своей книге «Эффект ореола», опубликованной в 2007 г., описывает следующие проявления такого эффекта [5]. Основное мнение о деятельности компании формируется под гало-эффектом. Когда компания развивается, растет и приносит доход, все склонны сделать вывод о том, что у фирмы блестящая стратегия,

дальновидный и высокопрофессиональный генеральный директор, мотивированный персонал с отличной корпоративной культурой. Когда производительность предприятия колеблется, все спешат заявить, что стратегия была ошибочной, генеральный директор стал кичливым, самонадеянным и заносчивым, персонал самодовольным, а культура скучной. На первый взгляд, это может показаться какой-нибудь безвредной журналистской гиперболой, но когда исследователи собирают воедино все данные – не только оценку прессы, но и интервью менеджеров высшего звена – такие выводы становятся явно подозрительными.

А в управлении «эффект ореола» проявляется постоянно. Менеджмент – это постоянная работа с людьми напрямую. И всем известно, что мнение о человеке составляется, как правило, по самой первой встрече. Еще толком не знаем ничего о новой кандидатуре, его профессиональных навыках, но у зато уже есть определенное мнение, которое трудно будет изменить в дальнейшем. Если человек произвел впечатление какой-то характерной чертой, то она вполне может стать определяющей при составлении глобального мнения о нем. А это может привести к многочисленным ошибкам. Или если человек уже когда-то добивался успеха, например, запустил три успешных бизнеса, всегда кажется, что и новое его мероприятие также будет ждать успех. Хотя это должно произойти не обязательно. Так же его профессионализм и удачное решение когда-то не означает, что он является экспертом по всем вопросам. При оценивании личности нельзя полагаться лишь на первое впечатление или какую-то одну запоминающуюся черту личности.

Персонал на предприятиях зачастую работает вне и больше служебного долга, чтобы компания оставила должность за ним. Приходят раньше, уходят позже, не оставляют времени на отдых, делают работу, которая зачастую не входит в их обязанности. Работники пытаются создать образ супер-работника, создать тот самый эффект ореола, чтобы всю его последующую работу оценивали на «отлично». А это может ввести в заблуждение менеджеров и руководителей компании.

Когда опасность быть уволенными проходит – работники возвращаются к своему посредственному образу работы. Они перестают решать дополнительные задачи, больше не приходят раньше, чем положено, и уж тем более не уходят поздно с работы. Что станет с бизнесом, если опытные и квалифицированные работники будут замещены теми, кто приятен руководству, и теми, кто носит маску такого «гало-эффекта». Этот вопрос достаточно актуален и должен решаться руководством компаний. Поскольку уровень кадрового состава предприятия – это залог его успеха и результативности.

Таким образом, в мире, где увольнения неизбежны, руководство должно быть уверено в том, что оно принимает верные и обоснованные решения в отношении сотрудников, которые работают или будут работать на улучшение и усиление компании. Сохранение сотрудников, которые лишь выполняют дополнительные задания, оцененные по одной характеристике, имеющие определенные «гало-ореол», нравящиеся руководителю, может привести к сбоям в бизнесе или даже к его потере. Директора, руководители, менеджеры высшего звена должны смотреть глубже,

оценивать персонал по опыту и их квалификации, только так им удастся оставить свой бизнес в прибыльном русле.

Список использованных источников:

1. Jolene Wills-Brower. The Halo Effect in Business // ASP. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.personal.psu.edu/bfr3/blogs/asp/2012/04/the-halo-effect-in-business.html.

2. THE HALO EFFECT. // TutorialPoint. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tutorialspoint.com/management_concepts/the_halo_effect

3. Idea. The halo effect. // The Economist. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economist.com/node/14299211/print.

4. Scorcher, M. and Brant, J. «Are You Picking the Right Leaders?», Harvard Business Review, February, 2002.

5. Rosenzweig, P., «The Halo Effect … and the Eight Other Business Delusions that Deceive Managers», Free Press, 2007.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА

Овчинникова Ю.В.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Эффективность менеджмента зависит от множества внутренних и внешних параметров, при этом одним из определяющих факторов является управление персоналом. Все большую актуальность приобретает процесс мотивации сотрудников в организации, предусматривающий использование различных инструментов, побуждающих к эффективной трудовой деятельности. Поэтому, изучение потенциальных возможностей использования мотивационных стимулов в хозяйственной деятельности организаций для достижения максимального эффекта является целесообразным. Поскольку мотивированный работник наилучшим образом использует свои компетентностные качества, творческий потенциал, креативность мышления, а также технические средства на своем рабочем месте, это приводит к повышению результативности и успеху.

В научной литературе принято мотивом считать осознанное стремление к достижению определенной цели, понимаемое человеком как личностная необходимость. А трудовой мотив – это прямое направленное побуждение работника к рабочей деятельности, то есть к труду, с удовлетворением его потребностей и получением им желаемых благ [1]. Трудовые мотивы весьма различны, и у каждого человека есть свои определенные предпосылки к труду. Общим же у всех работников является то, что удовлетворение этих потребностей всегда непосредственно связано с трудовой деятельностью.

Вопросы мотивации сотрудников интересуют многих руководителей, ведь человеческий фактор, как принято утверждать сегодня, является решающим для достижения успеха любой организации.

Успехом работы организации считают совокупность способностей и мотивации сотрудников этой самой организации. В то же время нередко приходится слышать недовольные отзывы первых лиц и их помощников в адрес руководимых ими команды, жалоб на «плато продуктивности». Люди работают без особого энтузиазма, формально исполняют обязанности «от и до», забыв об активности и предприимчивости.

Рассмотрим некоторые составляющие рабочего энтузиазма. Корпоративные психологи выявили, что энтузиазм сотрудников-исполнителей зависит прежде всего от трех моментов.

Во-первых, это уверенность (либо неуверенность) работника в положительных результатах его трудовой деятельности, например – рост объема продаж, своевременная разработка новинок продукции, успешная реализации проекта, повышение качества обслуживания клиентов.

От чего зависит уверенность людей в успешном результате своих усилий? В первую очередь, от оценки собственной профессиональной компетентности, своего

интеллектуального потенциала. Здесь же учитывается оценка наличия необходимых ресурсов, таких как материальные, финансовые и информационные. И тогда уверенность в своих способностях и ощущении контроля над ситуацией являются одними из главных составляющих мотивированности сотрудника.

Несмотря на высоту поставленной планки, работники должны быть твердо уверены в ее преодолимости. В другом случае главным побуждающим мотивом для них становится уже не достижение желаемого успеха, а избежание провала.

Вторым моментом мотивации является степень уверенности работника в том, что полученные им отличные результаты не останутся незамеченными, а будут оценены и достойно вознаграждены руководством.

То есть, на наш взгляд, даже самый уверенный в своем профессионализме сотрудник, должен так же быть уверен в том, что достигнутые им результаты не останутся без внимания со стороны руководства. Важными качествами любой работы являются степень ее завершенности, а также измеримости и наглядности полученных в итоге результатов.

Трудно поспорить с тем, что люди различаются по своему отношению к различным формам поощрения и вознаграждения их труда: то, что эффективно срабатывает с одним работником, оказывает малое воздействие на другого. Специалисты в сфере управления организационным поведением разделяют стимулы к трудовой деятельности на два класса: внешние стимулы и внутренние.

В первом случае отношение работника к выполняемой им работе зависит не столько от самой работы, сколько от перспектив высокого заработка, продвижения по карьерной лестнице, признания, самоудовлетворения и утверждения и т.д.

Одним из внутренних мотиваторов является стремление максимально возможно реализовать свои способности и квалификацию, повысить свой профессиональный уровень.

Заработная плата и прочие материальные способы стимулирования, являются стимулирующими факторами лишь на начальном этапе привлечения работников в организацию. Для сотрудников, уже работающих в компании, этот стимулирующий фактор имеет значение только в том случае, когда материальные поощрения связаны с результатами деятельности, уровню квалификации сотрудника, его статусу и положению в организации. Допустим, при повышении работника в должности важно установить минимальную для нового статуса заработную плату, а не просто повысить ее. Установление зарплаты на новой планке говорит о том, что компания верит в своего сотрудника, в его потенциал и его возможности.

И, наконец, в-третьих, выигрышное положение в сравнении результатов своей деятельности с результатами деятельности коллег. Подчиненные сравнивают размеры полученного ими поощрения с поощрением коллег, а также сотрудников из других компаний. Можно утверждать, что профессиональный коллектив-команда, все работают для достижения одной общей цели, но, все же в любом коллективе будет присутствовать небольшой соревновательный момент, который, на наш взгляд, является неплохим мотивирующим фактором.

На основе данной модели можно выделить основные демотивирующие принципы. Если сотрудники организации не будут уверены в том, что их трудовая деятельность будет оценена и вознаграждена, работать они будут без особого энтузиазма, так же как и если они будут сомневаться в привлекательности «приза» за хорошие результаты работы. Если руководитель компании понимает, что является причиной демотивации сотрудников, он имеет возможность грамотно направить усилия в сторону повышения уровня мотивации своих подчиненных.

На основе всех вышеперечисленных аспектов можно уверенно классифицировать сотрудников организации, исходя из их личных интересов и ориентаций.

В. Герчиков полагает, каждый работник в той или иной мере сочетает в себе следующие мотивирующие типы [2]:

1. Инструментальный тип.
2. Профессиональный тип.
3. Патриотический тип.
4. Хозяйский тип.
5. Люмпенизированный тип.

Схематично расположение мотивационных типов, сочетающихся в человеке можно представить на рис.1. И на основе такого сочетания классифицировать работников:

Инструментал. Главной мотивацией инструментала является заработок. Простыми словами, он готов «выручить только за выручку». Если его труд будет хорошо оплачен, инструментал готов выложиться на 100 %. Работа и ее содержание не имеют для него особого значения. Он не стремится взять бразды правления, интерес для него представляет лишь увеличение зарабатываемой суммы денег. Он регулярно отслеживает рыночную стоимость своих услуг и просит повышения заработной платы. Не привязывается к компании, к месту, и в случае возможности зарабатывать больше с легкостью покидает прежнюю должность. В тяжелый для организации период он покинет ее первым. Отношения с таким работником выстраиваются лишь на линии работа – деньги. Лучшие способы мотивация для такого работника – премия, бонусы, штрафы.

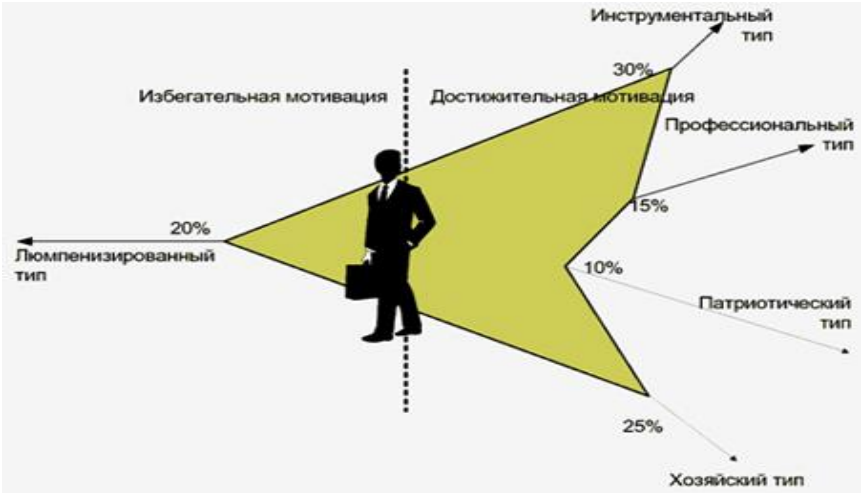

Рис.1. Человек как сочетание чистых мотивационных типов [2].

Профессионал.

В отличие от инструментального типа работника, для профессионала главную роль играет содержание работы. Такой сотрудник с легкостью выполняет сложную, но интересную для него работу. Качество выполненной работы порой лишь подтверждает то, что профессионалу под силу то, что не могут другие работники. Так же работа для него это своего рода способ самовыражения. Часто подходит к работе избирательно, выполняя то, что представляет для него больший интерес, чем требует дополнительного контроля над своей деятельностью. Для такого сотрудника материальный способ мотивирования не особо эффективен. У него нужно спрашивать совета, принимая его за эксперта, отмечая его профессиональную квалификацию и большой вклад в развитие организации.

Патриот.

Как и профессионал, патриот трудится для того, чтобы быть признанным как своим начальством, так и сотрудниками. Разница между ними в том, что для патриота продвижение вверх по карьерной лестнице не имеет значения. Результативность общего дела для него важнее, чем престижность работы или деньги, патриот хочет быть необходимым своей компании. Общественный лидер является точным обозначением его миссии в организации, способным оказывать значительное влияние на коллег. Для достижения эффективности в качестве мотивации необходимо либо выразить патриоту благодарность, либо сделать ему выговор. Использование бонусов или штрафов для мотивации патриота будет бесполезным.

Хозяин.

Этот работник обладает такими качествами, как организованность, нацеленность на результат и способность усердно трудиться. Он ответственный и организованный сотрудник, часто берет инициативу в свои руки. Но, несмотря на это, управлять им сложно, так как хозяин требует свободу действий. Кроме этого, он не терпит критику и контроль, практически всегда отстаивает свое мнение, категоричен. Важным для него является авторитет руководства организации, с которым стремится быть на равных, а не деньги и содержание работы. Совместная трудовая деятельность с ним даст хорошие результаты, если ему предоставить свободу и возможность работать самостоятельно.

Люмпен.

Сравнивая его с хозяином, можно отметить, что в работе люмпен не проявляет инициативу, ответственность, активность, а также равнодушен к карьерному росту. Если бы у него была возможность не работать, то он бы не работал. Его необходимо постоянно контролировать, а что касается мотивации, то она у такого работника вообще отсутствует. Другими словами, при снижении контроля, производительность резко падает. Даже деньгами не удастся его стимулировать, потому что они ему просто неинтересны. Люмпену поможет только кнут, ведь профессиональный рост, признание и прочее его также не мотивируют.

Можно отметить, что данный тип достаточно распространении и характерен для России. По оценкам экспертов, доля такого персонала в среднем составляет примерно

30-35% в компаниях, в то время как допустимый уровень находится на уровне 12% [3]. Можно предположить, что кризис сильно повлиял на данную статистику.

В заключение можно представить примерный список правил, при соблюдении которых удастся повысить эффективность мотивационных мероприятий в компании[4]:

1. Похвала оказывает больший эффект, чем необоснованная критика и порицание.
2. Хорошие результаты трудовой деятельности должны поощряться, либо материальным вознаграждением, либо льготами.
3. Спонтанные единовременные поощрения сотрудников несут большую мотивацию, чем ожидаемые.
4. Необходимо уделять внимание сотруднику и его семье.
5. Работник должен иметь возможность ощущать себя победителем в той или иной ситуации.
6. Достижение работником промежуточных целей также должно быть вознаграждено.
7. Работник должен иметь возможность самостоятельно контролировать свою трудовую деятельность.
8. Необходимо уважать индивидуальные качества сотрудников, а также давать возможность сохранить лицо в той или иной ситуации.
9. Приветствуются небольшие частые вознаграждения наибольшего числа подчиненных.
10. В компании должны иметь место соревновательные моменты между работниками, так как здоровая конкуренция способствует прогрессу.

В заключении можно отметить, что заинтересованность сотрудников организации в успешной производительной деятельности, экономической целесообразности будет более высокой, чем большее количество различных услуг и льгот им будет предоставляться. Мотивационные меры, в конечном итоге приводят к снижению текучести кадров, поскольку работник вряд ли захочет терять многочисленные льготы при увольнении. Такая кадровая политика любой организации может обеспечивать дополнительный доход сотрудникам в случае не особо высоких заработков. Поэтому поиск путей повышающих эффективность деятельности компаний сегодня является важной проблемой и требует исследований и новых предложений.

Список использованной литературы:

1. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия. - М.: Дело, 2000. – 108 с.
2. Герчиков В.И. Управление персоналом: работник - самый эффективные ресурс компании. М.: ИНФРА-М, 2008. - 282 с.
3. MindSpace- Блог о развитии бизнеса и личностном росте. [Электронный ресурс]: http://mindspace.ru/266-motivatsiya_po_potrebnostyam_vybiraem_sistemu_motivatsii_personala/.
4. Макаренко Т.С. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vmo.rgub.ru/researh/articles/makarenko.php.

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Патрикеев С.А.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Двадцать первый век для российской экономики характеризуется не самыми успешными позициями на фоне бурно развивающихся стран Азии, Латинской Америки, США. Эксперты ведут оживленные споры в поисках причин сложившейся ситуации, а также ищут пути выхода из положения, зачастую предлагая экстенсивное развитие отечественной экономики - увеличение производства товаров и экспорта. Данная точка зрения предполагает высокое качество выпускаемой продукции, его конкурентоспособность, а также конкурентоспособность экономики в целом. На мировой арене Россия зарекомендовала себя как одного из крупнейших экспортеров сырья, а не готовых продуктов. В результате подобной экспортной политики лишаются должного внимания именно перерабатывающие, производящие отрасли; финансирование их сокращается, а, следовательно, производимый товар проигрывает зарубежным производителям.

На основании данных статистики, предоставляемой WEF построена диаграмма сравнения конкурентоспособности таких стран как Россия, Украина, Италия и Чехия. Выбор стран является неслучайным, они родственны по специализации экономик и схожи по многим технологическим параметрам и характеристикам [1]:

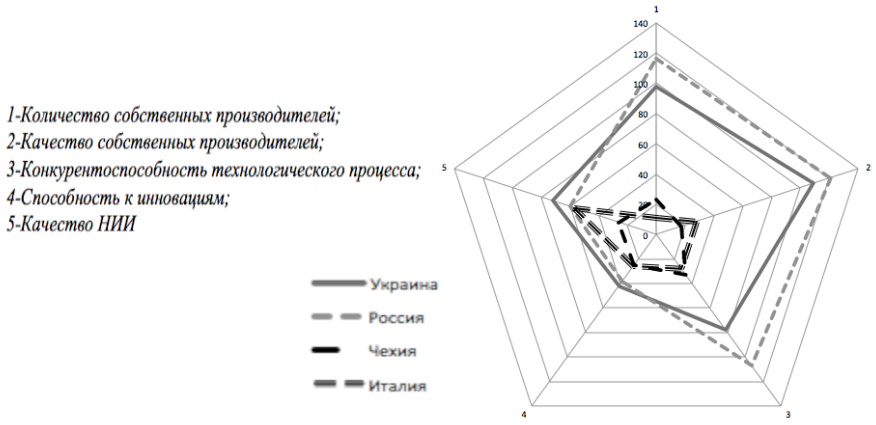

Рис. 1. Сравнение России, Украины, Чехии и Италии по конкурентоспособности бизнеса (шкала означает занимаемое место среди 152 стран мира)

Согласно представленной диаграммы (рис.1) можно проследить, что конкурентоспособность бизнеса в России и Украине ниже аналогичного показателя рассмотренных стран. Возможность применять экстенсивный путь развития практически отсутствует из-за своей нецелесообразности (по качеству собственной продукции Россия занимает 121 место в мире, в свою очередь Украина на 109 месте; по количеству собственных производителей 116 и 98 места соответственно). Но если не использовать расширение производства, тогда необходимо обратить внимание на сам производственный процесс (находящийся по показателю конкурентоспособности на 107 и 78 местах соответственно), на предприятия, на повышение качества продукции, уменьшение издержек, а также оптимизацию управления и производства, то есть интенсивный путь развития, который непременно ассоциируется с инновациями. В России и Украине присутствуют возможность и целесообразность интенсивного развития экономики, так как по показателю «способность к инновациям» рассматриваемые страны занимают достаточно высокие позиции (38 и 42 места в мире), а по показателю «качество НИИ» 60 и 72 места соответственно. Данное положение позволяет говорить о благоприятных условиях внедрения инноваций. Стоит отметить, что тенденции развития политики российских и украинский предприятий предполагают преемственность европейского опыта, что свидетельствует об открытости к инновациям без повторения ошибок западных «первооткрывателей». Конкурентоспособное качество научно-исследовательских институтов можно связать с советским наследием, поддерживаемым и в настоящее время.

В современных условиях выживаемость предприятия в отечественной экономике все больше зависит от его инновационной политики. Проводимая предприятием, инновационная политика подразумевает внедрение определенных инноваций. Инновации бывают различных видов и классифицируются по назначению: инновации в конечный продукт, инновации в технологический процесс, инновации в управление предприятием. Обратим особое внимание на последний вид инноваций.

В западной экономике в последние годы все активнее говорится о том, что повышение инновационного уровня предприятий и экономики в целом возможно лишь за счет внедрения инноваций, в том числе в области менеджмента, в частности, использовании инновационного подхода к управлению внутренней средой предприятия на основе развития внутренних социальных сетей. Их использование повышает эффективность связей между различными уровнями предприятия, способствует более активному и непрерывному процессу обмена знаниями и коммуникации. Действительно, согласно исследованиям TDWI (The Data Warehousing Institute), отсутствие должного внимания к системе управления информационным капиталом предприятия может привести к потере от 10% до 20% доходов компании. Причинами таких убытков является нарушение бизнес-процессов и увеличение затрат времени на повторную обработку информации [2].

Известно, что 5% информации, которой владеет предприятие, закреплено документально. Еще 15% передаются между сотрудниками, управленцами, работникам посредством неформального, документально незакрепленного общения. Оставшиеся 80% процентов информации находятся в умах людей, и для того, чтобы делиться этой

информацией, делать ее способной принести пользу предприятию, должны создаваться определенные условия. Создавать такие условия, и есть первоочередная задача внедрения социальных сетей.

Связи между людьми принято делить на сильные и слабые. К сильным связям можно отнести контакты между рабочими, которые ежедневно, либо в процессе производственной деятельности, либо в свободное от работы время, ведут активное общение, обмениваясь большим количеством информации. Считается, что при сильных связях теряется формальность общения, оно становится более открытым, участники свободно обращаются друг к другу и не чувствуют барьеров. Но минусом таких связей является, как бы это ни казалось парадоксальным, малая полезность общения и взаимообмена информацией. Сходство интересов, занимаемой должности, выполняемой работы, накопленных знаний очень сильно затрудняет привнесение в коммуникации чего-то нового, полезного. Следовательно, слабые связи, примером которых могут служить отношения между руководителем и подчиненным, несмотря на небольшой объем передаваемой информации во время контакта, имеют большее содержание полезной информации. Но не всегда подчиненный может обратиться к руководителю, следовательно, из-за определенных препятствий обмен полезными знаниями не происходит. Задачей внедрения социальных сетей является упростить, сделать более привлекательными контакты между людьми со слабыми связями, следовательно повысить эффективность деятельности внутренней среды предприятия, что в дальнейшем приведет к повышению производительности труда, оптимизации производства, оптимизации организационной структуры предприятия [3].

Западные специалисты, такие как Кэрол Розвелл (вице-президент исследовательской компании Gartner Inc.) и аналитик Altimer Group Чарлин Ли, предлагают решить пять задач, прежде чем инвестировать в развитие инноваций данного направления и внедрять социальные сети:

Какие конкретно проблемы будут решены и как именно социальные сети буду способствовать этому?

Какую пользу руководителям и работникам будет приносить использование сетей? Как будет улучшаться производительность их труда и эффективность коммуникаций?

Будет ли внедряемая инновация обладать необходимым многообразием функций и возможностей, необходимым пользователям?

Насколько внедряемая инновация будет удобной в пользовании? Здесь речь идет о том, что у работников и руководителей должно возникать желание активнее пользоваться социальной сетью, тем самым повышая эффективность своей деятельности и оправдывать инвестиции.

Как предприятие будет измерять эффект от внедренной инновации? Здесь имеют значение преследуемые цели: преодоление географических барьеров или, к примеру, иерархических [4].

На западе уже создан определенный набор платформ, на основе которых внедряются социальные сети на предприятиях. Эффективность таких инноваций доказывается тем, что по прогнозам аналитиков, к 2015 г. рост ежегодных расходов ведущих мировых предприятий в данном направлении инновационной деятельности

возрастет на 42%. Данный факт свидетельствует о том, что хоть подобный подход достаточно молод, но ведущие западные специалисты уже оценили эффект и целесообразность использования социальных сетей на предприятии.

Приведем пример использования социальных сетей в экономике на примере американской диверсифицированной инновационно-производственной компании «3М». Одной из отличительных особенностей политики «3М» является привлечение сотрудников к участию в жизни предприятия, мозговых штурмах и генерации новых идей. Филиалы данной корпорации находятся по всему миру и таким образом собрать всех сотрудников и выслушать их идеи является задачей как минимум сложно выполнимой. «3М» сделали следующее – они развернули социальную сеть доступную только своим работникам, таким образом доступ был открыт 75000 служащих, 1239 человек в 42 странах участвовали в сборе идей, и за две недели было получено 736 новых идей. Результатом данного подхода явилось определение 9 новых потенциальных рынков сбыта компании. Стоит отметить, что «3М» использовали платформу Enterprise 2.0, которая создана специально для подобных целей, а конкретно как основа использования корпоративной социальной сети. [2], [5]

Касательно использования платформы Enterprise 2.0 и социальных сетей на предприятии стоит сделать несколько замечаний. Во-первых, применение данной инновации не является гарантией решения всех коммуникационных проблем предприятия, существует множество нерешенных сложностей с которыми уже столкнулись американские и западноевропейские компании. Чарлин Ли из Altimer Group утверждает, что необходимо точно установить слабое место предприятия, определить какую проблему пытаются решить менеджеры внедряя данную инновацию, в противном случае ее использование будет бессмысленным. Аналитик также подчеркивает, что социальные сети не являются «волшебной палочкой», предприниматели должны самостоятельно пересмотреть организацию своих компаний и только затем устранять слабые места. [6] Более того, если рассматривать путь адаптации технологий на предприятии (по мотивам Цикла зрелости технологий Gartner), то можно наблюдать следующее [7]:

Рис.2. Путь адаптаций технологий на предприятии

Можно сделать вывод о том, что внедрение социальных сетей на предприятии не сразу дает необходимый эффект. Подчиняясь законам адаптации технологий в экономике, они должны пройти необходимые стадии до наступления момента полноценной продуктивности. Данное свойство нельзя забывать управленцам, которые раньше времени могут разочароваться из-за отсутствия оправданности инвестиций.

Наконец, рассмотрим 4 пути влияния социальных сетей на оптимизацию управления:

Поддержка обмена информацией:

- создание двусторонних диалогов;
- упрощение коммуникации менеджеров;
- возможность соединения по всему миру, в том числе в режиме тет-а-тет;
- формирование приватных групп.

Овладение знаниями:

- идентификация способностей;
- избежание дублирования операций и улучшение координации;
- передача знаний;
- улучшение навыков.

Повышение эффективности действий:

- решение проблем, лучше и быстрее;
- привлечение отдаленных штатных единиц.

Расширение возможностей сотрудников:

- право голоса;
- значимые вклад и участие сотрудников в деятельности компании, в том числе в разработке инноваций;
- повышение деятельности, занятости, удовлетворенности работой. [8]

Как видно из приведенных выше примеров и цифр, использование социальных сетей в управлении внутренней средой предприятия является очень эффективным инновационным шагом на пути оптимизации производства. Более того, оно является перспективным для отечественной экономики, так как в России и Украине способность к инновациям является достаточно высокой. Стоит отметить, что социальная сеть предприятия может выполнять не только функции коммуникации между различными подразделениями, она также способна охватывать несколько предприятий или компаний одновременно, например, если речь идет о холдинге. Более того, возможность внедрения в социальную сеть предприятия потенциальных клиентов, конечно с более ограниченными правами по сравнению с непосредственными работниками предприятия, может способствовать развитию связей компании, заключению выгодных сделок и упрощению коммуникаций с партнерами.

Список использованных источников:

1. The Global Competitiveness Report 2011–2012 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland, 2011, 527 p.]

2. Cnew аналитика – интернет издание о высоких технологиях [http://www.cnews.ru/reviews/free/infrastructure2010/articles/articles14.shtml]

3. Социальные сети: Механизмы работы и пути развития (III студенческий научный форум) [http://www.rae.ru/forum2011/153/1796]

4. SearchContentManagement [http://searchcontentmanagement.techtarget.com/feature/Five-questions-to-ask-before-investing-in-an-enterprise-social-network]

5. Компания «Простой бизнес» [http://www.prostoy.ru/347.html]

6. Technorati [http://technorati.com/archive/2013/03/?channel=social-media]

7. Management.com.ua – интернет-портал для управленцев [http://www.management.com.ua/ims/ims180.html]

8. Mindjumpers – The community management company [http://www.mindjumpers.com/blog/2012/02/enterprise-social-networking/]

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ УСЛУГ АУТСОРСИНГА НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Сомов К.В., Сомова Т.Г.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

В условиях современной российской экономики для успешного функционирования и достижения высоких стабильных финансовых показателей предприятиям необходимо осознанно подходить к процессам организации своей деятельности на каждом из этапов жизненного цикла.

В нашей статье под термином предприятие мы понимаем коммерческую организацию, деятельность которой направлена на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Основными элементами организации выступают[1]:

- цель – то, ради, чего организация существует;
- структура – система, в которой существует ограниченное количество элементов, взаимодействующих между собой;
- технологии – инструменты, способы производства и действия, с помощью которых организация преобразует входные данные (материальные, финансовые, информационные и человеческие ресурсы) в конечный продукт;
- финансы – совокупность экономических отношений, возникающих в процессе формирования, распределения и использования централизованных и децентрализованных фондов;
- управление – труд людей направленный на организацию и координацию деятельности трудовых коллективов и отдельных работников в процессе производства продукции, оказания услуг;
- персонал – весь штатный состав работников организации, выполняющих различные производственно-хозяйственные функции.

Предприятие функционирует и развивается по законам жизненного цикла. Жизненный цикл представляет совокупность последовательных этапов, которые организация проходит в период своего существования. В отечественной и зарубежной литературе авторы по-разному подходят к определению данных этапов. В своей работе мы будем придерживаться методологии И. Адизеса, выделяющего 10 этапов жизненного цикла организации. В его концепции лежит идея, что в организации на каждом из этапов должны присутствовать одновременно, но в разной степени 4 силы (P,A,E,I) [2]:

P (Purposeful/направляющая) – сила, ориентированная на результат деятельности, на непосредственное создание продукта (оказание услуг). Данному типу свойственно вне зависимости от внешних условий достигать результата. При нормальном развитии организации данная сила должна давать продукты адекватные своему времени.

A (Administrative/административная) – сила, отвечающая за написание нормативной документации, регламентов и составление отчетов. Сила А оберегает предприятие от возможных рисков, связанных с информационно – документационной деятельностью, но ее длительное доминирование может помешать развитию предприятия из-за бюрократизма. Данная сила находит наибольшее свое проявление почти во всех предприятиях государственного сектора.

E (Entrepreneurial/предпринимательская) – сила, направленная на изменения, в частности на разработку новых идей, адаптацию инновационных технологий в производство. При правильной организации сила Е является двигателем прогресса на предприятии. Опасность при чрезмерном превалировании данной силы может заключаться в изобилии идей, не доводимых до конца.

I (Integrative/интегрирующая) – сила, помогающая сплотить коллектив для достижения целей организации без использования административного ресурса. При правильном применении данной силы на предприятии устанавливается эффективная корпоративная культура.

Далее в табл. 1 охарактеризуем каждый из этапов жизненного цикла предприятия с учетом 4-х сил (P,A,E,I) [2]:

Таблица 1

Характеристика этапов жизненного цикла предприятия по методологии И.Адизеса

Этап	Характеристика	P	A	E	I	Комментарий
1.Ухаживание	Этап, на котором предприятие еще не создано, но уже есть определенное видение развития фирмы. Основной характеристикой этапа является отсутствие риска. Учредитель (учредители) собирают информацию и обдумывают идею, которую они хотят претворить в жизнь. На этом этапе должны присутствовать все из 4 сил, но главным образом должна присутствовать сила Е – идея всей организации. Для понимания, есть ли другие силы, необходимо написание бизнес плана, который в малой степени покажет присутствие остальных сил, что позволит организации двигаться дальше.			+		paEi
2.Младенчество	На этом этапе учредитель должен защитить свои идеи на практике т.е. доказать преданность своим идеям результатами деятельности, непосредственным созданием продукта. Здесь идет отклонение от сильнодействующей на этапе ухаживания Е – силы и полное доминирование силы Р. Целью этапа является получение денег за счет воплощения идей в продаваемый продукт (услугу).	+				Paei

Продолжение табл. 1

3.Давай–Давай	Данному этапу присуще ослабевание силы P, т.к. организация смогла доказать свои идеи на практике и обеспечила стабильное производство и поток денежных средств. Теперь у организации достаточно финансовых и производственных сил, чтобы перенаправить их на новые идеи. Роль силы E постепенно усиливается. Предприятие стремиться удержаться на своих позициях и возможно завоевать новые рынки сбыта.	+		+		PaEi
4.Юность	На этом этапе производство предприятия налажено, финансовый поток стабилен - наступает время обезопасить предприятие от ненужного риска связанного с пробелами в документационном обеспечении и не прописанными регламентами. Главная на данном этапе A – сила, которая отвечает за бюрократизацию предприятия. E – сила уходит на второй план, но остается P – сила для поддержания конкуренции.	+	+			PAei
5.Ранний расцвет	Организация обладает видением, денежными средствами, рыночной долей и системностью. Для обеспечения возможности реагирования на внешние угрозы и изменения рынка организации вновь необходимо присутствие силы E, которая позволит сохранить гибкость производства.	+	+	+		PAEi
6.Расцвет	Выход предприятия в «передовики». Сплачивание коллектива за счет превалирования интегрирующий силы I. Деятельность предприятия фокусируется на долгосрочную перспективу с ориентацией на изменения (использование силы E).			+	+	paEI
7.Упадок	Предприятие постепенно теряет свои позиции за счет ослабевания силы E, хотя оно все еще остается могущественной единицей на рынке. Интеграция людей внутри предприятия усиливается(сила I), ориентируясь на выпуск продукта(P), четко соблюдая бюрократические законы(A).	+	+		+	PAeI
8.Аристократизм	Усиление роли A-силы. Большое значение приобретают ритуалы. Ослабевание духа предпринимательства(E) и упадок процесса создания продукта(P).		+		+	pAeI
9.Бюрократизм	Доминирование силы A над остальными силами. Потеря гибкости(E=0), ослабление интеграции и конфликты внутри организации(I~0), попытки возобновления процесса создания продукта(P~0).	-	+	-	-	0A00
10.Смерть	-	-	-	-	-	0000

На каждом этапе жизненного цикла, предприятия сталкиваются с определенными трудностями. Для обеспечения движения по “кривой” жизненного цикла (или задержке на определенном этапе) у организации не всегда есть достаточное количество внутренних ресурсов, поэтому она может остановиться в своем развитие.

В 20 веке два известных предприятия - производителя автомобилей Ford и General Motors в конкурентной борьбе экспериментально доказали, что самостоятельно не могут решить своих внутренних проблем. У них появилась потребность в привлечении внешних консультантов и специалистов из других областей. Достоверно мы не знаем, какой именно силы (P,A,E или I) не хватало в этих организация в тот период их развития, но факт того, что эти компании занимают на рынке лидирующие позиции и сегодня говорит о том, что привлечение сторонних предприятий–аутсорсеров для решения проблем имел успех.

Услуги такого рода (аутсорсинга) необходимо применять, в случае если у предприятия есть потребность в развитие (или санации) и не хватает внутренних сил для удовлетворения данной потребности.

Аутсорсинг в переводе с английского означает использование внешних ресурсов. В практике международного ведения бизнеса он определяется как последовательность организационных решений в передаче внешней компании одной или ряда своих функций (операций).

Выделяют несколько видов аутсорсинга [3]:

1. частичный. При этой модели работы предприятие передает только часть функций (разработка сайта, дизайн интерьера кафе). Данный вид аусорсинга удобен при разработке дорогостоящей продукции (фирмы-партнеры могут объединяться, тем самым снизить риск);
2. операционный. Такой вид сотрудничества подразумевает, что фирма передает функции целых подразделений (бухгалтерское, транспортное и стратегическое обеспечение);
3. полный. При этом виде работы предприятие полностью передает своим подрядчикам целые операции (обеспечение сбытовых операций через интернет).

Преимущества от использования услуг аутсорсинга мы разделили на две группы.

В первую группу можно отнести преимущества, позволяющие предприятию быстрее достичь этапа расцвета. К ним относятся: концентрация на основной деятельности, создание переменной структуры затрат, увеличение скорости выхода организации на рынок, высвобождение внутренних ресурсов для других целей.

Во вторую группу входят преимущества, которые помогают предприятию вернуться на этап расцвета: доступ к передовым технологиям, улучшение качества продукции и обслуживания, разделение рисков.

Преимущество от использования аутсорсинга – сокращение издержек производства – характерно для двух групп одновременно.

Несмотря на очевидные преимущества использования данного вида услуг необходимо учитывать риски, которые могут быть губительны для предприятия на определенных этапах жизненного цикла[4]:

1. Риск выбора – производить самим (товар, услугу, операцию) или отдать на аусорсинг. Есть мнение, что лучше производить самим, т.к. при экономических расчетах получается, что услуги аутсорсинга оказываются дороже в связи с тем, что при расчетах не учитываются многие факторы (аренда, производственные издержки и т.д.);
2. Риск неправильного расчета и критериев оценки услуг аутсорсинга;
3. Риск выбора аутсорсинговой компании. Встречаются направления, в которых фирмы по оказанию услуг аутсорсинга отсутствуют или наоборот количество компаний оказывающую данную услугу огромное количество (проблема надежности партнеров по бизнесу);
4. Риск недостаточного учета специфики деятельности;
5. Риск неправильного определения качества оказываемых услуг (нарушение организационного, технического и технологического режимов производства);
6. Риск недостаточного контроля качества оказываемых услуг;
7. Риск неготовности коллектива к участию в партнерстве (антимотивация штатного персонала).

Таким образом, в зависимости от решаемых проблем необходимо осознанно подходить к видам аутсорсинга на каждом из этапов жизненного цикла организации с учетом превалирующих движущих сил P,A,E,I с целью минимизации рисков и грамотного использования преимуществ от услуг аутсорсинга (табл. 2):

Таблица 2

Услуги аутсорсинга на разных этапах жизненного цикла организации

Этап	Вид аутсорсинга	Преимущества	Риски
1. Ухаживание	Полный: (написание бизнес плана)	Увеличение скорости выхода организации на рынок	Риск неправильного определения качества оказываемых услуг
2.Младенчество	Частичный: (создание сайта)	Высвобождение внутренних ресурсов для других целей	Риск недостаточного учета специфики деятельности, Риск неправильного расчета и критериев оценки услуг аутсорсинга
3.Давай-Давай	Полный: (обеспечение сбытовых операций, например через интернет)	Высвобождение внутренних ресурсов для других целей	Риск нарушения организационного, технического и технологического режимов производства
4.Юность	Операционный: (передача функций целых подразделений, например бухгалтерии, транспорта, HR)	Концентрация на основной деятельности	Риск неготовности коллектива к участию в партнерстве (антимотивация штатного персонала)

Продолжение табл. 2

5.Ранний расцвет	Частичный: (разработка новой продукции)	Сокращение издержек производства	Риск выбора – производить самим (товар, услугу, операцию) или отдать на аусорсинг
6.Расцвет	Операционной: (отдел стратегических разработок)	Концентрация на основной деятельности	Риск выбора аутсорсинговой компании
7.Упадок	Операционной: (отдел стратегических разработок)	Концентрация на основной деятельности	Риск выбора аутсорсинговой компании
8.Аристократизм	Полный: (обеспечение сбытовых операций через интернет) Частичный: (определение новых направлений)	Высвобождение внутренних ресурсов для других целей	Риск неготовности коллектива к участию в партнерстве (антимотивация штатного персонала)
9.Бюрократия	Не поможет	-	-
10.Смерть	Не поможет	-	-

Таким образом, в условиях усиления влияния транснациональных корпораций ТНК и финансово промышленных групп ФПГ на мировую экономику, в условиях глобализации и информационной доступности, а также развития международного производства и кооперирования, аутсорсинг становится эффективным и доступным инструментом для поддержания конкурентной борьбы. При правильном и своевременном использовании различных видов аутсорсинга на определенных этапах жизненного цикла, предприятие сможет сократить издержки производства и достичь высоких и стабильных финансовых показателей.

Список использованных источников:

1. Библиотекарь.Ру (Библиотекарь Точка Ру) – электронная библиотека [Электронный ресурс]: http://www.bibliotekar.ru/upravlenie-personalom-3/23html.
2. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с англ. под науч. ред. А.Г. Сеферяна. – Спб.: Питер, 2007. – 178-188с., 218-237с.: ил. – (Серия «Теория менеджмента).
3. Савинов Ю.А. Аутсорсинг в международной торговле/Российский внешнеэкономический вестник № 4 (Апрель) 2006. – 3-13с.
4. Рябиков Р.И., Рябикова Н.Е., Харитонова Н.Г. Проблемы использования новых форм сотрудничества в производственной сфере / ВЕСТНИК ОГУ №8 (144).– 2012. – С. 63-69.

АЗБУКА ПОКОЛЕНИЙ В ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Федотова А.М.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Наше современное общество претерпевает колоссальные изменения за очень короткие промежутки времени. Бизнес-ландшафт настолько необычен и изменчив, что уровень конкуренции порой достигает максимальной отметки. HR-менеджеры столкнулись с новой задачей формирования единого рабочего персонала, состоящего из людей разных возрастов.

По мнению многих современных специалистов в области управления персоналом, одним из эффективных инструментов, помогающих понять основополагающие ценности людей разного возраста и эффективно его использовать, сегодня выступает – «теория поколений». Согласно которой в настоящем обществе живут и работают пять поколений. В чем основные отличия этих поколений, как их можно учитывать при приеме на работу специалистов и мотивировать их деятельность.

Изначально необходимо проследить историю деления людей на типы, согласно существующих поколений. Первое упоминание о поколениях, их различиях и принципах встречались еще в трудах древнегреческого философа Платона. Но, в классическом виде Теория Поколений была сформирована примерно в XVII-XVIII вв. Она была основана на следующих принципах:

1. Земная всемирная история независима от Священной истории;
2. Саморазвитие общества осуществляется по своим внутренним законам и причинам в процессе смены поколений;
3. Просвещение является главным фактором прогресса в развитии общества;
4. История есть смена поколений, преемственно связанных единством законов разума и ростом рационального знания.

Затем, позднее в литературе встретится упоминание о том, что поколение – это не просто группа ровесников, а общность людей со схожим складом ума, уровнем знаний и нравственности [1]. То есть поколения формируются не возрастом, а ценностями, которые в свою очередь формируются под различным прессом: общественным, политическим, экономическим, социальным, технологическим и семейным воспитанием.

Все поколения можно с уверенностью объединить в четыре основных типа. Они четко сменяют друг друга, что можно проследить в американской общности еще со времен Колумба. Экономист и демограф Нейл Хоув и драматург и историк Вильям Штраус условно разделили эти типы на «пророков/идеалистов», «кочевников/активистов», «героев/примиренцев» и «художников/приспособленцев» [2]. Еще из-за закономерностей и сменности поколения называют по временам года – зима, весна, лето и осень.

Всем этим классификациям можно найти объяснение, если проследить те черты, которые присущи каждому типу (табл. 1).

Таблица 1

Поколения и их особенные характеристики [3]

Тип поколения	Период рождения	Ценности поколения	Отношение к руководителю	Натура	Представители
Молчаливые («зима», «художники»)	1923-1943	закон и порядок, уважение к должности и статусу, честь, терпение, преданность, жертвенность, подчинение, экономность	Начальник, с их точки зрения, просто не может быть не прав. Полное и беспрекословное подчинение стоящему выше по карьерной лестнице для «молчаливого» – это совсем не признак трусости или лицемерия, это непоколебимая жизненная установка.	«Молчаливые» – созерцатели. Их взгляд больше устремлен во внутренний мир, мир собственных представлений. Только в кругу семьи, среди родных и близких ему людей, которые точно не предадут и не подведут, «тихий» может почувствовать себя по-настоящему свободным. Поэтому семья для него на первом месте.	Р. Щедрин (1932), М. Плисец-кая (1925), Ев. Евту-шенко (1933), Р. Рождес-твенский (1932), братья Ар. И Б. Стругац-кие (1925 и 1933)
Беби-бумеры («весна», «пророки»)	1943-1963	оптимизм, заинтересованность в стабильности и материальном благополучии, коллективизм и командный дух, дружба, честность, уверенность в собственных силах, осторожность и культ молодости	Нет непреодолимых барьеров, каждый барьер – это личный вызов. Они оптимисты, нацеленные на постоянное преодоление трудностей и обязательное достижение результата. «Бумер» – трудоголик, лучший подарок для работодателя. Главное для него – победа. При этом «бумер» предпочитает работать в команде.	Отличительными качествами хорошего человека является активность и любознательность. Отсюда почти священный культ молодости: «бумеры» заботятся о здоровье, посещают фитнес-клубы, бегают по утрам, ходят в баню, стараются не болеть. Все для того, чтобы подольше оставаться активным и любознательным человеком. Ибо потеря активности для них равносильна разрушению фундамента и, фактически, смерти.	Г. Зюганов (1944), Вл. Жирино-вский (1946), Гр. Явлинский (1952) В. Путин (1952)
Поколение X («Неизвестное», «лето», «кочевники»)	1963-1983	готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, прагматизм, надежда на себя, стремление к лидерству, уверенность в себе, равноправие полов, благополучие, честность, дружба и стабильность	Главная ценность – возможность выбора. Лучшая работа для него та, которая позволяет проявить заложенные в нем творческие способности, широту и нестандартность мышления. При этом X-ы довольно циничны и прагматичны.	Главные качества - постоянная готовность к переменам, расчет только на собственные силы, собственный опыт. К чужой помощи X прибегает крайне редко и неохотно. X – индивидуалист, противник всяческой толпы. Родина для X-а – это его семья, близкие, дети. Еще одна ценность для X-а – время.	Р. Абрамович (1966), М. Ходорков-ский (1963), О. Дерипаска (1968), А. Мордашов (1965), М. Прохоров (1965), М. Фридман (1964)

Продолжение табл.1

Поколение У («Сети», «герои»)	1983-2003	гражданский долг и моральная ответственность, чувство собственного достоинства и свобода, молодежный романтизм, вера в собственную значимость, оптимизм, общительность, разнообразие выбора, немедленное вознаграждение, профессионализм в технике	Для них важно немедленное вознаграждение за проделанную работу, поскольку в отдаленную перспективу они не верят. При этом долг и мораль в их системе ценностей занимают гораздо больше места, чем у их предшественников. Поколение, благодаря воспитанию, получилось хорошо управляемым, но вместе с тем уверенным в своей ценности. При этом долг и мораль в их системе ценностей занимают гораздо больше места, чем у их предшественников.	Хорошо разбираются в моде и модных тенденциях. цель жизни – получение удовольствия в максимальном размере.	«мы» и наши сверстники
Поколение Z (недавно родившиеся, «зима»)	2003-2023	романтизм, идеализм, практичность, удобство и безопасность, надежность, долговечность, блочность, мир виртуальной реальности, поколение поэтов, живописцев и композиторов	Сходство с условиями, в которых формировалось «молчаливое поколение», очевидно. А значит, можно смело предположить, что и по характеру, и по особенностям поведения Z-ы будут повторять своих прапрадедов. Они будут прекрасно ориентироваться в моделированных ситуациях, не понимая методов командного взаимодействия, поскольку им сложно понять распределение ролей в данной команде.	По прогнозам теоретиков поколений, Z-ы вырастут идеалистами. Так же, как старые «молчаливые» уходили из опасного и жестокого сталинского предвоенного мира в идеальный мир книг, новые «молчаливые» будут уходить в мир виртуальной реальности. В условиях постоянного ожидания террористических актов, в условиях роста информации о криминале, маньяках и несчастных случаях родители (Y-ки) начинают гиперопекать своих детей. Те лишаются всяческой самостоятельности, им внушается священный страх перед чужими, перед неизвестным и незнакомым. Они становятся полноценными свободными личностями лишь в виртуале, доступ в который для них так прост и естественен, а для других поколений сложен и непонятен. Это поколение творцов, художников и музыкантов.	Наши младшие сестры и братья и будущие дети

Теория поколений интересна даже не тем, что она объясняет, откуда берется знаменитый конфликт отцов и детей. А тем, что на ее основе можно строить четкие прогнозы развития общества. Вплоть до серьезных бизнес-планов на ближайшие пару десятилетий: что, где и как следует развивать. Все поколения сталкиваются между собой: ценностями, ожиданиями, амбициями. Конкурентные преимущества компании связаны не только с тем, что компания продает, но и с тем, что это за компания, как она продает, какой персонал в ней работает. Принимать на работу и мотивировать

людей разных возрастных категорий, с большим потенциалом, становится критическим фактором успеха [4].

При устройстве на работу миллениумы обращают внимание на привлекательную рекламу по привлечению персонала, известность и узнаваемость фирмы, а также на возможность начать работу «с нуля» (не имея опыта) и, если потребуется, повысить квалификацию (поколение Y не очень терпеливо, будущие перспективы слишком туманны для него, результат нужен сейчас). Если компании нужны люди этого возраста – зная это, фирма с легкостью привлечет определенных людей на определенные должности. Другим плюсом, которым может пользоваться фирма при найме и поиске работников, можно назвать заранее понятную карьерную лестницу, если она уже определена и ясна. Развитие тенденции «коллектив-семья» мы можем наблюдать в таких компаниях, как «McDonald's», «Евросеть» и др. Комфорт может быть создан не только за этот счет, но и в удобстве выбора графика (возможен неполный рабочий день) и места работы (офисов продаж достаточно много). Оценивая представителей миллениума, HR-менеджеры отмечают: наиболее успешные сферы деятельности для них – реклама (они явно «современнее», чем X), продажи (но не элитных товаров), ИТ и «исполнительские позиции». Форматы работы и функции должны быть заранее определены.

Например, Mail.Ru успешно сделал ставку на то, что именно поколение Y практически выросло в Интернете. Но именно на их примере можно увидеть, что одно поколение им не подходит. Программист, который из поколения X, может быть очень заинтересован в развитии Сети, так как в свое время принимал активное участие в формировании интернет-пространства в нашей стране. И наоборот, соискатель из Y-ов может совершенно не интересоваться тем, как работает и устроена «Сеть». При разработке HR-стратегии компании главное учесть, что в процессе совместной работы представители разных поколений обучают друг друга. «Иксы» помогают «игрекам» не терять радость живого общения, а «миллениумы», в свою очередь, учат «людей X» виртуозному обращению с Интернетом [1].

Но главное в поколенческом вопросе менеджмента то, что HR-стратегии сейчас не работают. Еще или уже, но компании при размещении объявлений о наборе персонала часто употребляют: «мужчины до 25 лет», «не старше 40». А это уже либо типичные миллениумы, либо явный отказ от X-ов. Это и является фирменной ошибкой.

Можно сказать, что теорию хорошо применяют на практике лишь западные компания, либо компании, чья структура смело взята у успешных европейцев или американцев. «Евросеть», «Google», «Yandex», «Facebook», «Mail.ru» и другие крупные IT-компании, очень популярные у Y-поколения, могут быть примером для других российских предприятий с их HR-стратегией, подбором персонала, формированием рабочей команды, выбором программ обучения и мотивации для сотрудников [5]. Если активно использовать знания, полученные от исследования Теории Поколений, то можно вывести на иной качественный уровень коммуникации между администрацией и сотрудниками, между компаниями и клиентами, и более эффективно прогнозировать поведение людей на предприятии. «Теория поколений» помогает создать внутри компании такую систему, где представители разных возрастных групп смогут

индивидуально и совместно добиваться результативности. Успешность бизнеса зависит от того, насколько эффективно они взаимодействуют между собой.

Список использованных источников:

1. Шамис Е. Теория поколений / Е. Шамис, А. Антипов // Маркетинг Менеджмент. 2007. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457/.
2. How N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. 2000.
3. Сопилко Н.Ю. Теория поколений в современном маркетинге / Н.Ю. Сопилко, О.Ю. Мясникова // Материалы III Международной научной конференции Инновации в создании и управлении бизнесом. - М.: Изд-во РУДН. - 2012, с. 190-193.
4. Митрафанова Е. Использование прикладных аспектов Теории поколений. – [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: http://demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php.
5. Семенова Р.В. Обучение и развитие персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://intservis.ru/article/index.php?dir=21&id=191.

ЖЕНСКИЙ БИЗНЕС: СОВРЕМЕННЫЕ ЧЕРТЫ ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ

Шипицына А.Ю.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

Проблема современного лидерства в организации стоит весьма остро, и поэтому большое значение имеет изучение методов эффективного руководства, отбора и формирования лидеров.

Лидер – это, прежде всего человек, на поведение которого ориентированы члены группы. Именно он задаёт тон и стандарт поведения, определяя цели и задачи группы. Именно он обладает правом заставить членов группы выполнить поставленные перед ним задания. Именно он обладает властью. И, наконец, именно этот человек принимает на себя ответственность за группу людей и за ее действия.

В настоящее время, часто руководящие посты занимают не только мужчины, как это был преимущественно ранее, но и женщины. Это не вызывает такого удивления, как несколько лет назад, а наоборот, проявляет его. Существует такое понятие, что женщины – слабый пол. Это верное утверждение, когда имеют в виду физическую силу и то достаточно спорно сейчас. В отношении силы духа вопрос далеко не бесспорный. Сила духа особенно важна для женщины-руководителя, она должна управлять, оценивать, вознаграждать или наказывать.

Мужчины зачастую не воспринимают женщин-начальников, многие считают, что работа под их руководством унижает. Они не знают, как вести себя с женщиной-руководителем. Зато женщины прекрасно знают, как вести себя с мужчиной-начальником. Безусловно, многие профессии гораздо лучше «даются» женщинам в силу их психофизиологических качеств [1].

По данным французских исследователей бизнеса, те из 22 тыс. фирм, во главе которых стоят женщины, приносят вдвое больше прибыли, чем фирмы, возглавляемые мужчинами, и вдвое быстрее развивают свой бизнес. Так доля женщин-руководителей все больше растет. Динамика доли женщин-руководителей отображена на графике (рис. 1).

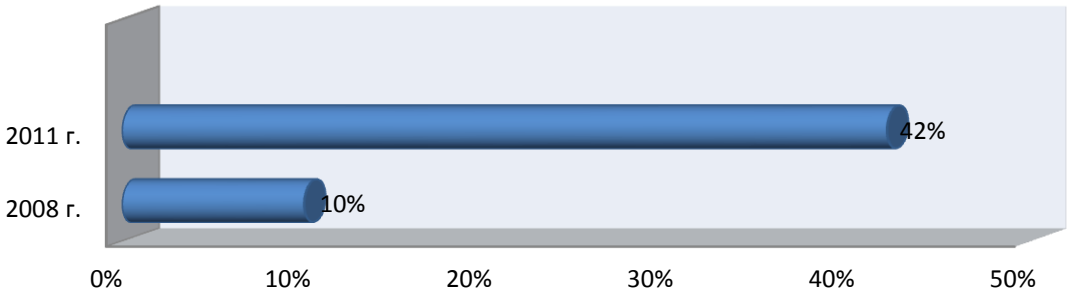

Рис. 1. Динамика доли женщин-руководителей [2].

Согласно представленных данных можно отметить, что в динамике наблюдается тенденция увеличения доли женщин-руководителей, а если проследить за тем, кто занимает пост генерального директора, то можно отметить, что этот показатель также постоянно растет (рис. 2).

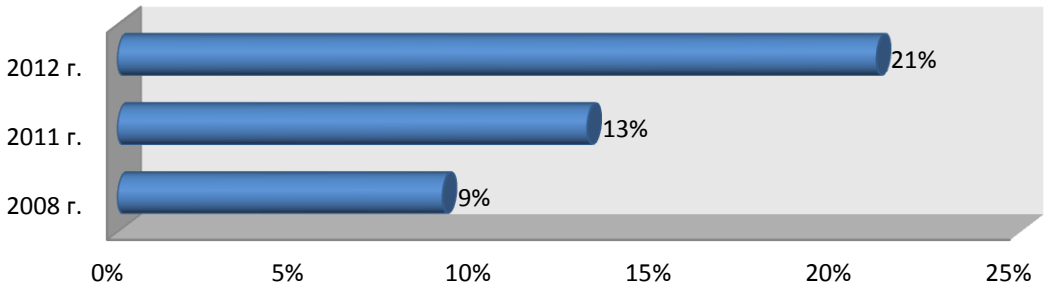

Рис. 2. Динамика доли женщин-руководителей, занимающих пост генерального директора [3].

Такая же тенденция прослеживается и относительно должности финансового директора (рис.3).

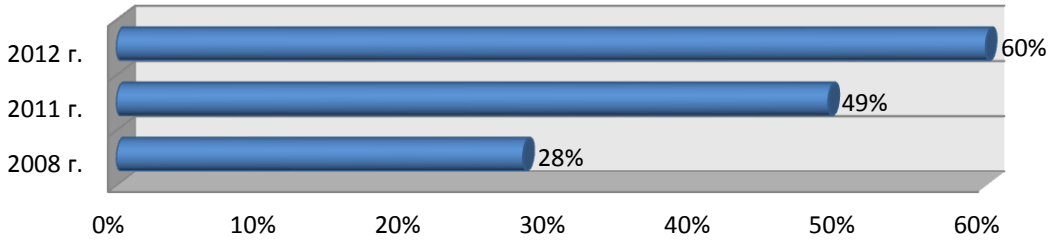

Рис. 3. Динамика доля женщин-руководителей, занимающих должность финансового директора [3].

По мнению англичан, в бизнесе нет мужчин и женщин – есть деловые партнеры, обладающие определенными чертами, которыми нужно руководствоваться, чтобы достичь большого успеха.

Существуют особенные черты, которыми должна руководствоваться женщина-руководитель, чтобы достичь колоссального роста в своей карьера, и не уступать мужчине.

Каждый человек по-своему уникален и не повторим. Нет на свете двух одинаковых камней, а тем более и людей. Но все же при этом есть, различия которые свойственны либо только представительницам женского пола, либо только мужчинам. Сравнительная характеристика мужчин и женщин по различных показателям, представлена в табл. 1.

Тадбица 1

Сравнительная характеристика мужчин и женщин [4]

Свойства характера	**Женщины**	**Мужчины**
1. Интуиция	Акцентируют свое внимание на мелочах	Смотрит и оценивает ситуацию в целом
2. Наблюдательность	В стрессовых ситуациях «теряет голову», и наблюдательность	Внимателен и сконцентрирован при любых обстоятельствах
3. Темперамент	Меланхолический темперамент: подвижность, чувствительность, быстрая перемена настроения	Холерические черты темперамента: энергичность, нетерпеливость, агрессивность, конфликтность
4. Эмоциональность	Намного эмоциональнее; не может сдерживать эмоции; бурно реагирует на наказания или поощрения, на конфликты; сильно развита фантазия, воображение; возникают здравые замыслы; частое изменения чувств	Менее эмоциональны; хладнокровны; редкое изменение чувств
5. Нервная система	Менее устойчива; быстрая смена эмоционального состояния; лучше приспосабливаются к изменяющимся обстоятельствам	Более устойчивы; долго приспосабливаются к новым условиям
6. Другие физические параметры	Лучше переносят боль; однотонную, скучную, неинтересную деятельность; внимательны к окружающим; лучше «читают с лица»	Не замечают окружающих; чувствительны
7. Выбор профессии	Гуманитарные специальности, так как лучше чувствую себя среди людей	Технические профессии, так как комфортнее среди предметов
8. В руководящем кресле	Считают, чем лучше будут отношения в коллективе, тем большее наслаждение получат подчиненные, а значит, они будут внимательнее, и скрупулезнее будут относиться к своим обязанностям	Его подчиненные – «винтики», от которых зависит успех предприятия

Проанализировав характер мужчин и женщин руководителей с положительной и отрицательной стороны, указав все минусы и плюсы, можно утверждать, что лучшие руководители-женщины. Это связано с тем, что:

- во-первых, женщины-руководители могут думать сразу о нескольких делах, при этом составлять планы на будущее, когда, при этом мужчины-руководители могут сконцентрироваться на одном вопросе, и решать все последовательно;

- во-вторых, женщины-руководители организованны и могут действовать эффективно, ведь они матери, могут брать на себя ответственность, что заложено в них от природы;
- в-третьих, женщины-руководители целеустремленнее и последовательнее мужчин; они лучше подмечают, учитывают, анализируют все нюансы в работе;
- в-четвертых, женщины-руководители более коммуникабельны, им свойственно доверительное поведение, они лучше выполняют плановые и организационные дела; осуществляют человекоориентированный менеджмент, что способствует повышению производительности труда.

Но, на основе практического опыта, женщина-руководитель в тоже время должна обладать и «мужскими чертами», такими как агрессивность и жестокость [5].

Женщины-руководители, прежде чем заняться бизнесом и войти в число ведущих руководителей, должны определить, какое место в ее жизни будет занимать работа. Согласно проведенным исследованиям, выделяют внешние и внутренние барьеры, которые мешают стать ей руководителям (рис. 4,5).

Рис. 4. Внешние барьеры, не зависящие от женщины, которые мешают стать ей руководителем [6].

Рис.5. Внутренние барьеры, не зависящие от женщины, которые мешают стать ей руководителем [6].

Проанализировав все показатели, можно составить портрет современной бизнес-леди: яркая, женственная личность, не жестока и не холодна, интеллектуально и физически активна, решения принимает сама, но прекрасно улавливает настроения других. Не боится рискнуть, уверенная, достойно реагирует на замечания, критику и оскорбления. Переключение из одной социальной роли на другую (работа, семья) не должно составлять ей никакого труда. Одно из важных условий: достижение жизненных целей, решается только совместно с мужчинами-коллегами. Женщины-руководители очень часто игнорируют и противостоят мужчинам, стараясь отгородить свою территорию, тем более, если рабочее место изначально было в его руках. Не надо подолгу стоять на месте, решая проблемы, анализируя их, а, наоборот, смотреть в будущее, и стараться избежать повторения ошибок в дальнейшем. Надо уметь говорить прямо, ведь откровенный разговор может лишь прибавлять очки.

Так для подтверждения вышеизложенного, можно найти множество примеров успешных женщин-руководителей. Ярким примером может служить личность Аниты Роддик – основательницы магазина «The Body Shop», которая не может не обратить на себя внимание.

За всю свою жизнь она «примерила» на себе множество ролей: успешная бизнес-леди, яркая политическая активистка, международная путешественница, жена, мать и бабушка [7].

Именно при ее руководстве компания «The Body Shop» стала популярной и известной по всему миру. Имея небольшую сумму денег, она сняла дешеыое помещение, окрасила стены в зеленый цвет, и баночки, в которых содержались средства, были такого же цвета (тара этого цвета оказалась очень дешевой). Хозяйка сама подписывала этикетки от руки, что покупательницы сочли оригинальным и милым [8].

С самого детства Анита любила путешествовать. Во время которых мисс Роддик и познакомилась с рецептами удивительных косметических средств: кремы для лица, молочко для тела, шампуни состояли из натуральных компонентов (полезной грязи, кокосового молока и т.д.) [9]. Постепенно фирма разрасталась, и Анита ездила по миру за новыми средствами. В основе действий фирмы стали лежать не только «народные рецепты», в состав начали входить овсяная мука, сухое мыло. Она никогда не тестировала свою косметику на животных [10].

А. Роддик стала одним из первых защитников подхода к бизнесу. Она придумала программу для безработных в странах третьего мира, под девизом: «Поможем себе, торгуя», она открывала там магазины, закупая сырье, необходимое для производства косметики.

Также предпринимательница основала благотворительную организацию «Children on the Edge» («Дети на краю пропасти») в помощь детям инвалидам, пострадавшим от военных конфликтов и природных катастроф, а также больным СПИДом и женщин, больных раком. Она написала несколько книг, стала активной участницей компаний по защите прав человека и охране окружающей среды [8].

Современная компания «The Body Shop» является мировым феноменом. Примерно 2000 магазинов в 51 стране обслуживают свыше 8 млн. потребителей в день [7].

Список использованных источников:

1. Psychological.ru – Психология онлайн [Электронный ресурс]: http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=700&0o1=0&0s1=0&p=27&s=0.
2. Kommersant.ru – Коммерсантъ онлайн [Электронный ресурс]: http://www.kommersant.ru/doc-y/1888608.
3. Kontakt.ru – Агентство контакт [Электронный ресурс]: http://www.kontakt.ru/ru/feeds/5-publikatsii-v-presse/46-rukovoditeley-zhenschin-vse-bolshe.
4. Studentbook.ru [Электронный ресурс]: http://studentbank.ru/view.php?id=16973&p=3.
5. Revolution.allbest.ru [Электронный ресурс]: http://revolution.allbest.ru/psychology/00125792_0.html.
6. RG.ru– Российская газета [Электронный ресурс]: http://www.rg.ru/2010/09/28/biznes-ledi.html.
7. Bukabench.com – Литературное сообщество [Электронный ресурс]: http://bukabench.com/view-author/?authorId=8530.
8. BestBusinessBooks.ru – Лучше книги о бизнесе [Электронный ресурс]: http://www.bestbusinessbooks.ru/authors/vse_avtory/anita_roddik/.
9. Murana.ru –Женский журнал Мурана [Электронный ресурс]: http://murana.ru/articles/health/cure/body-shop.html.
10. Starlife.com.ua – Звездная жизнь [Электронный ресурс]: http://starlife.com.ua/posts/biznes-s-chelovecheskim-litsom-12421.html.

ВЫСТАВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Юзликеева Д.Ю.
Российский Университет Дружбы Народов,
Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)
г. Москва

В связи с активным развитием выставочного маркетинга актуальность данной темы обуславливает тот факт, что воплощение в жизнь концепции интегрированного выставочного маркетинга невозможна без освоения новых сфер деятельности. Имеющийся отечественный опыт, а также наличие организационных и материальных ресурсов позволяет перевести выставки на качественно новый уровень проведения.

В настоящее время выставки, являясь эффективным средством повышения продаж и коммуникаций с целевой аудиторией, и выставочная деятельность позволяет обеспечить емкий и непосредственный контакт заинтересованных сторон, когда они общаются без посредников с наибольшими возможностями ознакомления друг с другом. Именно на решение этой задачи, но при снятии временных ограничений по проведению конкретных выставочных мероприятий, направлено функционирование механизмов интегрированного выставочного маркетинга, одним из элементов которого является деятельность постоянной экспозиции на региональном или федеральном уровне, которая выполняет условную функцию «выставки выставок». Подобная структура может функционировать в виде маркетингового объединения предприятий и организаций или действовать под эгидой местных властей.

Основная задача постоянной экспозиции – создание условий для обеспечения регулярного информационного обмена путем использования выставочных приемов и методов, а также обобщение материалов и информации проходящих в регионе выставок.

Постоянная выставка должна удовлетворять потребность в ознакомлении с социально-экономическими условиями определенной территории, существующими и потенциальными возможностями ее развития. Подобная деятельность схожа с функциями различного рода деловых центров, агентств развития и иных учреждений, которые присутствуют практически в каждом регионе с целью его развития и привлечения инвестиций. Однако формат бизнес центра является уже довольно тривиальным решением и не обладает теми свойствами выставочной деятельности, которые способствуют установлению тесных деловых контактов.

Целью данной статьи является анализ выставки как инструмента эффективного маркетинга.

Как и любая инновационная детальность, выставочный маркетинг имеет ряд барьеров и проблем, затрудняющих участие в выставках предприятий.

Государство нацелено на создание интегрированной инновационной инфраструктуры, охватывающей все этапы создания продуктов: от разработки до

внедрения. Возможности выставок как важнейших рыночных инструментов должны быть успешно использованы для продвижения отечественных новинок на рынок.

Важной проблемой, затрудняющей участие предприятий в выставках, является правовая защита объектов интеллектуальной собственности. У экспонента нет юридических прав противостоять пиратству, ему нужны конкретные рекомендации, объясняющие, как решать правовые вопросы при демонстрации промышленных образцов и ноу-хау [1].

На выставках активно развиваются и рекламируются патенты на изобретения и промышленные образцы, права на товарные знаки, компьютерные программы и базы данных – это ресурсы современной экономики, обладание которыми может дать значительные конкурентные преимущества. Это специфическая сфера, в которой поддерживаются и защищаются монопольные права владельца на государственном уровне [2].

Получение исключительных прав на интеллектуальную собственность имеет собственные процедуры и определенную длительность. Основной вопрос выставочной деятельности – установление приоритета при подаче схожих заявок понимается как дата подачи надлежащим образом оформленных документов в выставочные органы. Однако предприниматели оказываются в противоречивой ситуации: необходимо обеспечить защиту всех предпринимаемых нововведений, разработок, дизайнерских идей, вплоть до вариантов наименований товаров. Но подобные мероприятия требуют значительных финансовых, временных и организационных затрат при учете того, что лишь часть из рассматриваемых нововведений действительно будет нуждаться в соответствующей защите. В этой ситуации желательно иметь возможность отсрочить оформление защиты прав на интеллектуальную собственность при условии сохранения первенства в обладании ею.

Реализовать подобную схему возможно в процессе осуществления выставочной деятельности. В соответствии с законами РФ, участникам официальных или официально признанных международных выставок предоставляется право подать заявку в течение 6 месяцев от даты открытого показа экспоната на выставке. При этом, когда бы в течение этих шести месяцев заявка не была подана в патентные органы, она сохранит приоритет заявки по дате открытого показа. Такая норма позволяет устранить описанное выше противоречие: изобретение, товарный знак, иная новинка активно выходят на рынок, демонстрируются широкому кругу потребителей без риска потери прав на последующую защиту и в течение шести месяцев обладатель нововведения может решать – стоит ли проводить процедуры официальной регистрации [3].

С этой целью необходимо, чтобы выставка была приравнена или являлась официально признанной международной выставкой и документация, выдаваемая на выставке, была правильно оформлена и признавалась выставочными органами. Однако на этом пути есть серьезная проблема: в российском гражданском законодательстве говорится об «официально признанных международных выставках», но российское законодательство не дает юридического определения – какую выставку можно считать таковой.

Все выставки проходят процедуру выставочного аудита, который подтверждает их статистические характеристики. Практически все выставки, являясь международными, получили знаки Всемирной ассоциации выставочной индустрии и РСВЯ, проводятся под патронатом Торгово-промышленной палаты России и, казалось бы, являются «официально признанными». Но Роспатент придерживается другой точки зрения: к «официальным» выставкам он относит лишь те мероприятия, которые организуются непосредственно правительством страны или одним из правительственных органов. Если идти по такому пути, то многие международные выставки не будут считаться официально признанными. Решить вопрос закрепления приоритета по дате экспонирования внутри страны достаточно просто. Достаточно внести небольшую поправку в ГК РФ, согласно которой выставочное ведомство обязано публиковать список выставок, экспонирование на которых дает право на защиту товарного знака, как делают в большинстве стран мира. Обладание подобными функциями способствовало бы росту авторитета выставок и могло бы привлекать дополнительные аудитории посетителей, получающих возможность защитить свои оригинальные продукты [4].

Правовая защита нематериальных активов стала естественной составляющей активно развивающегося бизнеса и переходит в разряд штатных мероприятий, обязательных для каждого предприятия. Формирование условий для проведения данных мероприятий в составе выставочной деятельности является реализацией концепции интегрированного выставочного маркетинга. К этому же направлению развития маркетинговой деятельности относится и сертификация, которая может быть произведена в процессе выставки.

Сертификация в переводе с латыни означает «стало верно» и предполагает знание о требованиях соответствия объекта некоторому стандарту, и то, каким образом можно получить достоверные доказательства этого соответствия [3]. Сертификация понимается как действие, удостоверяющее посредством сертификата соответствия или знака соответствия то, что изделие или услуга соответствует определенным стандартам или другим нормативным документам. В организационном плане под сертификацией понимается действие третьей стороны, доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу [5].

Сертификация продукции и услуг рассматривается как официальное подтверждение качества и во многом определяет конкурентоспособность продукции, а значит и развитие производства, его рентабельность и эффективность.

В последние годы к традиционно широко распространенной сертификации продукции добавились сертификация услуг (в торговле, туризме, обслуживании и ремонте), систем качества предприятий, а также сертификация персонала. Все виды сертификации базируются на высокой компетенции специалистов, которые реализуют ее процедуры, а также разрабатывают нормативно-методические документы. Опыт работ по сертификации в России указывает на острую необходимость в подготовке специалистов по вопросам стандартизации, сертификации и управления качеством.

Указанной третьей стороной в процессе сертификации может быть выставка, что уже реализуется определенным образом при присвоении различного рода наград экспонируемым товарам и услугам. Основной целью системы сертификации при осуществлении выставочной деятельности является введение необходимых организационных, технических и экономических мероприятий для обеспечения гарантий, связанных с приобретением и использованием потребителем качественных товаров и услуг.

Результатами функционирования системы сертификации при осуществлении выставочной деятельности должно стать: развитие нормативно-методической базы и правил сертификации; установление адекватных правил сертификации конкретных видов товаров и услуг с учетом их характеристик, особенностей предоставления, требований международных систем и соглашений по сертификации; предотвращение предоставления товаров и услуг, опасных для жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей природной среды; формирование механизмов помощи потребителю в компетентном выборе товаров и услуг [3].

Указанные требования могут быть выполнены участниками современного выставочного бизнеса, что предопределяет возможность проведения сертификации в ходе экспозиционных работ и сокращении времени на официальные процедуры.

Современная выставочная деятельность (ВД) – это многоуровневый процесс, обеспечивающий мобильность развития товарных рынков, международных, внешнеэкономических и межрегиональных связей посредством создания благоприятных условий для формирования информационного поля, рыночной инфраструктуры и, соответственно, финансовых потоков. В рамках выставки можно решить одновременно проблемы анализа внешней среды инновационной деятельности, распространения информации о достигнутых результатах и обеспечения ускоренного внедрения инноваций на рынке продукции и услуг. При проведении выставки, как и при принятии управленческих решений, целесообразно четко разделять понятия результативности и эффективности выставочной деятельности. Результативность предполагает определение степени достижения поставленных целей, например, достигнута полностью (на 100%), достигнута частично и т. п. Эффективность выставки основывается на определении показателей оценки использования ресурсов в ходе реализации стратегии проведения выставки; при этом должен рассматриваться и мультипликативный эффект ее проведения [6].

Систему показателей оценки выставки необходимо выстраивать с применением единой методологической базы, прежде всего, на основе соотношения результатов и затрат. В качестве главного критерия рассматривается экономическая эффективность, которая определяет прирост реальных доходов организаций и финансовых поступлений в бюджеты различных уровней вследствие реализации программ или мероприятий в области ВК. В ходе анализа эффективности в работе также предусматривается определение мультипликативного эффекта от выставочной деятельности – влияния развития ВД:

- на устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей;

- увеличение объемов продаж и чистого объема налоговых поступлений в бюджеты различных уровней;
- на развитие отраслей инфраструктуры и других смежных отраслей, включая социально-экономический эффект в этих отраслях [4].

При этом должно учитываться развитие других областей знания и удовлетворение социальных, экологических и иных потребностей общества (так называемый «косвенный» эффект) [7].

В выставочных мероприятиях принимают участие субъекты самых различных уровней. Для предприятий результаты участия проявляются, в первую очередь, в получении прибыли, возможности выхода на внешние рынки, участия в кооперации, укрепления позитивного имиджа. Анализ результатов выставок показывает, что на формирование системы показателей эффективности влияют, в первую очередь: вид выставки (выставка-конференция, выставка-ярмарка, выставка-салон и т. п.), ее назначение (имиджевая или коммерческая); а также состав участников.

При определении экономической эффективности и мультипликативного эффекта учитываются долговременные выгоды, которые получают от выставки участники, посетители и организаторы, в том числе:

- поиск новых международных рынков, оценка возможностей экспорта и расширение международной торговли;
- получение информации о состоянии промышленности, рынков и технологий в интересах стимулирования развития национальной экономики;
- определение места своей фирмы на рынке при встрече с конкурирующими фирмами и оценка ее конкурентоспособности;
- коллективная работа и обмен опытом;
- налаживание сотрудничества, создание объединений и совместных предприятий;
- рост престижа и доверия;
- получение информации о новых товарах и направлениях развития промышленности, современных методах производства;
- личные контакты с заказчиками и поставщиками;
- содействие развитию фирмы, ее рекламы и товаров, работа по связям с общественностью и др.

В методическом подходе в качестве главных показателей (критериев) оценки выставки наряду с основополагающим показателем экономической эффективности рассматриваются следующие:

1. Число объектов, представленных на выставке, связанных с демонстрацией передовых результатов, полученных участниками выставки при исследованиях и разработках, в том числе: научно-технической продукции, услуг, технологий, инновационных проектов.

2. Число публикаций в российских и иностранных средствах массовой информации участниками выставки, в том числе: о деятельности в секторе исследований и разработок, о полученных перспективных результатах.

3.Число соглашений о намерениях, заключенных с инвесторами, на результаты, полученные при реализации мероприятия [4].

Наряду с ними используются основные и дополнительные показатели, оценивающие «прямой», «косвенный», а также и «мультипликативный» эффект от проведения мероприятий выставки. С этой целью для анализа выставки сформирован ограничительный перечень типовых показателей оценки результативности и эффективности. Такой подход позволяет учесть особенности проведения отдельной выставки. При этом в качестве основных рассматриваются показатели, характеризующие уровень достижения поставленных целей, прежде всего, такие, как:

- организационный уровень выставочной деятельности;
- оценка степени выполнения план-графика выставки, %;
- общее количество проведенных переговоров на выставке, ед.;
- общее количество проектов соглашений о намерениях, ед.;
- количество установленных постоянных связей с клиентами, ед.;
- количество заключенных контрактов, ед.;
- сумма заключенных контрактов, тыс. руб.;
- число публикаций в СМИ, ед. и др.

Оценку выставки следует начинать с определения ее показателей результативности, которые необходимо спланировать заранее на этапе подготовки, так как в большинстве случаев последнюю можно оценить только путем сравнения плановых показателей с фактическими. Расчеты по эффективности выставки целесообразно проводить с учетом полученных показателей ее результативности.

Предлагается следующая схема оценки результативности и эффективности отдельной выставки, в рамках которой целесообразно расчеты проводить по трем взаимосвязанным направлениям:

1. Оценка результативности выставки (по степени выполнения плановых заданий план-графика – оценка общего уровня выполнения поставленных задач). При этом используются нормативные методы расчета; свертка показателей производится с учетом их значимости (веса), например, с помощью оценок Б. Фишборна [8].

2. Качественная оценка ее эффективности (с использованием показателей качественной оценки и привлечением экспертов – например, снизился или повысился «имидж» выставки). Применяются логико-эвристические методы балльных оценок полученных расчетным путем, а также с помощью экспертов, оценивающих достижения выставки.

3. Оценка экономической эффективности и мультипликативного эффекта (по совокупности всех собранных данных – что реально получено в итоге и каков предполагаемый эффект последействия). Используются традиционные методы оценки экономической эффективности в совокупности методами оценки мультипликативного эффекта и разрабатываются комплексные методы логико-эвристического анализа результатов оценки экономической эффективности и мультипликативного эффекта. При этом первое и второе направление являются приоритетными, как правило, для подведения итогов сразу после окончания выставки (до двух-трех недель), а третье

направление – по прошествии достаточно длительного промежутка времени (через три и более месяцев).

При оценке выставки целесообразно проводить поэтапный анализ ее результативности и эффективности. Первый (подготовительный) этап – обоснование плановых значений показателей результативности и эффективности. Второй – непосредственно проведение выставки – мониторинг выставочных площадок, стендов, посетителей, экспертов и др. Третий (заключительный) этап – оценка эффективности с учетом последствий проведения выставочных мероприятий по разработанным схемам оценки ее результативности.

Блок-схема выставочной деятельности должна состоять из необходимых звеньев: создание бренда; анализ возможных препятствий продвижения бренда на ВД; ликвидация этих препятствий; оценка экономического эффекта от проведения выставки; выявление положительных и отрицательных моментов выставки путем анализа выставочных событий; общий итог проведенного мероприятия.

Таким образом, подытоживая все вышесказанное, можно сделать вывод о целесообразности проведения выставок для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, а с учетом того, что может быть рассчитан экономический эффект от ВД, данные приемы можно с успехом применять в настоящее время.

Список использованных источников:

1. Данилина Я.В. Информация и знания как факторы производства // Экономический анализ: теория и практика, 2013. - № 2. - С. 15-21.

2. Салащенко С.Г., Прокудин В.А. Выставочный маркетинг для предпринимательских структур // Инноватика и экспертиза. Научные труды ФГБУ «Научно-исследовательский институт – Республиканский исследовательский научно-консультационный центр экспертизы (ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ)», 2011. - № 2. - С. 160-164.

3. Кудряшова О.А. Понятия, функции и значение выставочной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом, 2012. - № 5. - С. 58-71.

4. Кудряшова О.А. Выставки как уникальный маркетинговый инструмент // Российское предпринимательство, 2012. - № 8. - С. 56-60.

5. Анохин Е.В. Региональный маркетинг: теория и практика // Экономический анализ: теория и практика, 2013. - № 8. - С. 55-68.

6. Евтеев М.А. Выставочный бизнес как средство маркетинговой коммуникации с клиентами и партнёрами // Экономика и предпринимательство, 2012. - № 4. - С. 243-245.

7. Кудряшова О.А. Проблемы выставочного бизнеса в России // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. - № 3. - С. 51-59.

8. Юркив Н. Инновационная Россия // Стандарты и качество, 2013. № 2. С. 14-15.