

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК
ВОЛГОГРАДСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА РОССИИ
РОССИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОНД
АДМИНИСТРАЦИЯ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УСЛОВИЯ, РЕСУРСЫ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РОССИИ В XXI ВЕКЕ

*Сборник научных статей по итогам
Всероссийской научной конференции*

Волгоград, 20–22 октября 2009 г.



Волгоград
2009



Издание осуществляется за счет средств гранта «Организация и проведение Всероссийской научной конференции «Условия, ресурсы и факторы развития России в XXI веке» № 19/073-09

Редакционная коллегия:

И. А. Новаков, д-р хим. наук, проф., член-корр. РАН (отв. ред.);
Л. С. Шаховская, д-р экон. наук, проф., член-корр. РАЕН;
Г. И. Сидунова, д-р экон. наук, проф.; А. Ф. Московцев, д-р экон. наук, проф.;
Е. Г. Попкова, д-р экон. наук, проф.; Е. В. Самсонова, канд. экон. наук;
Е. Е. Сидорова, канд. экон. наук

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Условия, ресурсы и факторы развития России в XXI веке: сб.
научн. ст./ ВолГТУ. – Волгоград, 2009. – 244 с.
ISBN 978-5-9948-0421-6

В сборник включены научные труды ученых из различных вузов страны.
Статьи посвящены как микроэкономическим проблемам развития экономики,
так и проблемам конкурентоспособного, устойчивого развития предприятий
внутри страны.

Ил.: 40. Табл.: 26. Библиогр.: 326 назв.

ISBN 978-5-9948-0421-6

© Волгоградский государственный
технический университет, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Иншаков О.В.

Единство условий, ресурсов и факторов производства в контексте
эволюционной экономической теории.....7

Альпидовская М.Л.

Система экономических интересов общества современной России.....21

Аликанкин А.С., Аношнев Ю.Б.

Классификация форм предпринимательской деятельности.....26

Аракелова И.В., Шаховская Л.С.

Программа лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности
малого и среднего бизнеса в условиях конкурентной среды.....29

Атарщикова Н.В.

Определение целевой аудитории при продвижении образовательных услуг.. 34

Атарщикова Н.В., Беляев М.К.

Совершенствование принципов управления предпринимательской
деятельностью высших учебных заведений.....37

Бессарабов М.В.

Прогнозная стратегия формирования кадрового потенциала России в условиях
глобального изменения климата.....41

Богачева Ж.В.

Рекламная компания как категория маркетинговых коммуникаций.....44

Буханцев Ю.А., Глуценко А.В.

Развитие нормативного регулирования бухгалтерского учета дебиторской и
кредиторской задолженности в России.....48

Водопьянова Н.А., Трушников Т.С.

Основные принципы эффективного инвестирования в человеческий капитал
современными социально – экономическими системами.....54

Волосатова У.А., Попкова Е.Г.

«Зеленый» или «экологический чистый»? К вопросу о декларациях на рынке
органических продуктов.....58

Головчанская Е.Э.

Поведенческий подход при сегментировании рынка труда.....62

Головчанская Е.Э., Коновалов А.В.

Управленческие решения в системе тактических действий определения цены на
персонал.....66

Гомаюнова Т.М.

Стратегическое управление в организации: сущность и тенденции
развития.....70

Данилов А.Е., Данилов Е.А.

Специфика развития Российского рынка образовательных услуг на рубеже XX –
XXI веков.....74

Джинджолия А.А., Джинджолия О.А.

Конъюнктурные факторы в малом предпринимательстве.....77

<i>Джинджолия О.А.</i>	
Микробизнес: сущность, формы, принципы организации.....	82
<i>Жидков А.В., Жидков В.Е.</i>	
Обзор рынка молока и молочной сыворотки.....	84
<i>Жураховский С.Н.</i>	
Особенности эволюции теоретических представлений о сущности человеческого потенциала.....	89
<i>Забазнова Т.А.</i>	
Специфические черты агробизнеса.....	93
<i>Захаров А.О.</i>	
«Влияние уровня занятости и оплаты труда в России на социально-экономическое развитие».....	96
<i>Илова А.А.</i>	
Электронная коммерция, как перспективный маркетинговый инструмент развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на рынке «B2B».....	100
<i>Киров А.В.</i>	
Налоговое планирование как метод обеспечения финансовой устойчивости фирмы.....	107
<i>Коваженков М.А.</i>	
Инновации в сфере образования как социокультурное явление: философский аспект.....	112
<i>Кони́на О.В., Казина Е.С.</i>	
Алгоритм проведения оптимизации структуры ассортимента продукции промышленного предприятия.....	115
<i>Кони́на О.В., Юшкина М.А.</i>	
Инновационный характер реструктуризации высшего образования на современном этапе развития.....	119
<i>Королькова В.Ю.</i>	
Основные функции современного малого предпринимательства и их реализация в российских условиях.....	121
<i>Кукина Е.Н.</i>	
Цели и направления реализации кластерной политики государства на этапе перехода к стратегии инновационного развития экономики.....	125
<i>Куликова Н.Н.</i>	
Методы комплексного анализа уровня использования экономического потенциала хозяйствующего субъекта.....	130
<i>Лякишева И.Н.</i>	
Развитие межрегионального и международного сотрудничества в АПК Ставропольского края.....	135
<i>Майер С.В., Нацубидзе А.С.</i>	
Управление кризисными явлениями через маркетинг в промышленном секторе.....	141

<i>Макеенко И.П.</i>	
Комплекс маркетинга как совокупность направлений реализации маркетинговой деятельности в учреждениях пенитенциарной системы.....	14
<i>Михнева С.Г.</i>	
Научно-технологический потенциал России в контексте тенденций развития мирового хозяйства.....	14
<i>Нестерова К.С.</i>	
Конкурентоспособность и устойчивость предпринимательских структур в условиях экономического кризиса.....	15
<i>Никоненко Е.П.</i>	
Оценка эффективности управления имиджем муниципальных учреждений образования.....	15
<i>Островская В.Н.</i>	
Анализ основных тенденций развития отрасли розничной торговли в докризисный и кризисный периоды.....	15
<i>Патусева В.В.</i>	
Теоретический аспект понятия конкурентоспособности экономических систем в сфере ребрендинга.....	16
<i>Попкова Е.Г., Митрахович Т.Н.</i>	
Динамический инструментарий анализа экономического роста в российских условиях.....	17
<i>Празян М.В., Шаховская Л.С.</i>	
Актуальные вопросы развития пенсионной реформы в Украине и финансирование ее долгосрочных проектов.....	17
<i>Раздобудко Я.А.</i>	
Эффективность планирования инвестиционной деятельности на основе вероятностного подхода.....	17
<i>Самсонова Е.В., Панькова Н.В.</i>	
Развитие волгоградского рынка информационных услуг как фактор инновационного развития экономики региона.....	18
<i>Сидорова Е.Е.</i>	
Особенности внутреннего и внешнего трансфера организационно-управленческих инноваций в современной экономике.....	18
<i>Сидунов А.А.</i>	
Модель формирования кадрового капитала предприятия.....	19
<i>Сидунов И.А.</i>	
Система стимулирования специалистов в предпринимательской структуре как инструмент повышения ее конкурентоспособности.....	19
<i>Сидунова Г.И., Раздобудко Я.А.</i>	
Инвестиционные вложения в ремонт газопроводов с использованием методики ранжирования шурфовок и локальных участков газопроводов.....	20
<i>Скачкова В.П.</i>	
Модели и риски государственно-частного партнерства.....	20

Сулейманов Р.Л.	
Особенности выбора технологического процесса на стадии жизненного цикла «исследование и разработка» продукции предприятий радиоэлектронного приборостроения.....	217
Тимошенко Е.Н.	
Стратегическое планирование на основе ключевых компетенций: особенности применения для малого предпринимательства.....	219
Чащин В.В.	
Концептуальные подходы к комплексному анализу и оценке предприятий.....	222
Чеботкова С.В.	
Компетентностный подход при реализации маркетинга образовательных услуг.....	226
Шахов А.М.	
Развитие маркетинговых каналов на рынке страховых продуктов России.....	228
Швагерус П.В.	
Роль биотехнологий в повышении эффективности восстановления нарушенных земель.....	231
Тимошенко М. А.	
Современные теории и подходы к управлению экономикой аграрного сектора.....	235

Инишаков О.В.

Единство условий, ресурсов и факторов производства в контексте эволюционной экономической теории

д.э.н., профессор,

ректор Волгоградского государственного университета

Понятия условий, ресурсов и факторов производства являются ключевыми в научном анализе экономических систем независимо от их масштаба, уровня, научной школы или направления к которому относится предпринимающий его исследователь. Все существующие концепции неизбежно оказываются ограниченными самим объектом и предметом экономической науки обратиться к определению условий, ресурсов и факторов изучаемых процессов и явлений. Ярким примером может служить анализ абсолютной, дифференциальной и монополярной ренты К. Марксом, который достиг нового знания именно благодаря попытке осмыслить различия экономического содержания и взаимосвязи условий, ресурсов и факторов ее производства.

Для сегодняшней России остается актуальным «ключевой вопрос о факторах экономического роста и механизмах их задействования. К числу таких факторов в ходе нынешних дискуссий относят множество разнокачественных процессов и явлений, начиная со структурной диверсификации экономики, ускоренного прогресса ее высокотехнологичных секторов и интенсификации инновационного наполнения инвестиций (все это ведет к повышению производительности общественного труда) и заканчивая социально-психологическими параметрами. Особую роль в России сегодня играют факторы внешнеэкономической конъюнктуры, прежде всего цены на нефть» [1, с.12].

Прежде, чем обсуждать конкретные проблемы совершенствования условий, привлечения ресурсов и эксплуатации факторов в экономических системах, или принимать решения по этим проблемам, следует осмыслить теоретически, с чем политики, управленцы и практики будут иметь дело. Надо осознать, что современная экономическая теория имеет большие затруднения в определении данных категорий, отдельные экономисты не имеют единого представления об этом предмете, а учебники несут ошибочные взгляды множеству будущих специалистов, что еще больше затруднит решение многих практических задач в перспективе. Исходные данные для изучения условий, ресурсов и факторов экономического развития России на современном этапе являются:

- глобальный экономический кризис как предпосылка пересмотра проблемы в контексте эволюционной экономической теории;
- кризис зарубежных заимствований из разных научных школ и направлений исследований в отечественной экономической науке, приведший тенденции усиления ее вульгаризации;
- неопределенность или многозначность исследуемых категорий в отечественных и зарубежных концепциях современной экономической науки;
- необходимость определения исследуемых категорий как методологически теоретически базовых для всех разделов и проблем экономической теории, хозяйственной практики и глобальной экономической политики.

ский рынок на новый качественный уровень и повысить степень конкурентоспособности отечественной продукции. Реклама и оформление продуктов в России определяются общими правилами — законами "О правах потребителя" и "О рекламе". С января 2005 года действует ГОСТ "Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования". Он разрешает производителю маркировать свой продукт "без пестицидов", "Выращенный с использованием только органических удобрений", "Выращенный без применения пестицидов", "Выращенный без применения минеральных удобрений", "Витаминизированный", "Без консервантов" только при наличии подтверждения от Минсельхоза и Минздрава.

Нанесение на пищевые продукты надписи "Экологически чистый" не допускается. Однако на практике и этот запрет часто нарушается. Но так как ответственности за нарушение этого ГОСТа российский закон не предусматривает, то производители в ряде случаев вводят потребителей в заблуждение.

Таким образом, вопрос о декларациях на рынке органических продуктов остается открытым и первоочередным для своего рассмотрения в законодательных структурах. Требуется создание прочной юридической базы, четко регламентирующей особенности и характер производства продукции, что позволит с одной стороны повысить конкурентоспособность российского потребительского рынка, и с другой стороны сохранить здоровье потребителя и качество жизни общества в целом.

Библиографический список:

1. Горелова, А. Экология и маркетинг: концепция взаимодействия / А. Горелова // Маркетинг. — 2001. — № 5 (60). — С. 75.
2. Кампания по продвижению продукции и репутации Эколайн. — Сыктывкар: АМК «Профиль», 2001. — с. 13.
3. Органический. Мир словарей и энциклопедий [Электронный ресурс]. — [2009]. — Режим доступа: http://mirslavarej.com/content_oje/Organika-30341.html
4. Экологически чистые продукты — модно и полезно [Электронный ресурс]. — [2009]. — Режим доступа: <http://www.mobilehouse.info/mold/main.css>

Головчанская Е.Э.

Поведенческий подход при сегментировании рынка труда

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Управление персоналом»

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный педагогический университет»

Функционирование маркетинга и применение его инструментов является необходимым условием координации деятельности организации на рынке труда, так как позволяет сфокусировать внимание как на персонале, их способностях к труду, так и на рабочих местах, формируемых в соответствии с целями и задачами.

Под рынком труда подразумевается многофакторный механизм, который формируется под влиянием множества экономических и социальных факторов и сам воздействует на них [3, с.358]. По мнению Вечканова Г.С., рынок труда —

совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи специфического товара — рабочей силы; рынок, на котором совершаются обмен труда на заработную плату [1, с.285].

Другими словами, рынок труда — это сложное многоплановое явление, включающее в себя взаимодействие экономических, социальных, психологических, юридических отношений и факторов, что обуславливает его деление на различные сектора.

Разделение рабочих мест и работников на устойчивые замкнутые секторы и зоны, между которыми крайне ограничено перемещение рабочей силы называется сегментацией рынка труда. Изучение сегментации рынка труда привело к созданию теории его двойственности, в которой предполагается разделение рынка труда на два сектора: первичный и вторичный [4].

Первый рынок характеризует высокая мобильность рабочей силы, высокий уровень оплаты труда, широкие возможности для профессионального роста, значительная конкуренция за рабочие места, второй — высокий уровень безработицы и текучести кадров, слабые карьерные перспективы.

Кроме этого выделяют и третий сектор, который объединяет безработных, способных пополнить ряды как первичного, так и вторичного рынка труда [5].

Сегментация рынка труда может осуществляться по объективным и субъективным критериям (рис. 1) [2].

В зависимости от объективных критериев сегментация может быть: социально-экономической, структурной, производственно-экономической, географической, демографической, психографической. А в зависимости от субъективных критериев — поведенческой, профессионально-личностной, психологической.

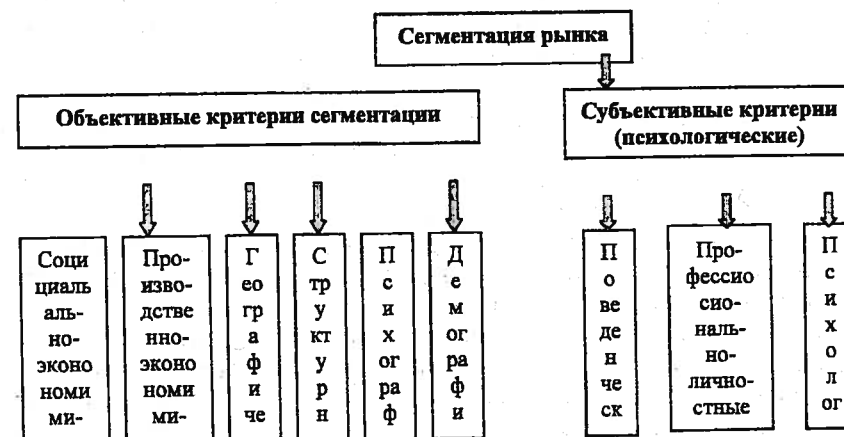


Рис.1. Критерии сегментации рынка труда

Рассмотрим более подробно поведенческий подход к сегментации рынка труда, который предполагает определение признаков потенциальных работников и факторов, влияющих на поведение работодателей.

Поведенческие признаки потенциального работника фиксируют мотивацию занятости, статус, степень нуждаемости (в работе или работнике), эмоциональное отношение и т.д. Томилов В.В. и Семеркова Л.Н. предлагают внутри каждой группы признаков оценить наиболее распространенные характеристики [6]. Так, мотивация занятости предполагает поиск на рынке высокооплачиваемой работы; работы с хорошими условиями труда; работы, предоставляющей дополнительные привилегии; расположенной близко к месту жительства; работы только по специальности; высокооплачиваемой работы, связанной с риском; любой работы; престижность рабочего места.

Также заслуживают внимания такие признаки, как степень случайности трудоустройства (принятие решения о найме носит необдуманный характер; трудоустройство носит случайный характер); степень готовности переобучаться (работник желает переобучаться; готов переобучаться; не желает переобучаться); степень нуждаемости в работе или работника (постоянная нужда; временная нужда; не требуется).

Кроме этого, немаловажное значение имеют степень лояльности: для работодателей (не принимают на работу в настоящее время; чаще всего принимают на работу; желают принять на работу только на данном месте работы), для наемных работников (не рассматривают предлагаемые вакансии; чаще рассматривают возможности данного трудоустройства; отдают предпочтение данному трудоустройству; желают работать только на данном месте работы); социальный статус: для работодателей (солидная фирма, имеющая хорошую репутацию, солидные устойчивые перспективы; предприятие со сложившимися трудовыми традициями; предприятие (фирма), проводящее направленную кадровую и социальную политику; среднее предприятие; малое предприятие, самозанятость; нерентабельное, убыточное предприятие и т.д.), для наемных работников (профессионал высокой квалификации; квалифицированный специалист; лицо, владеющее дополнительной квалификацией (смежная специальность, иностранный язык и др.); руководитель; добросовестный исполнитель; инициативный и энергичный работник; лентяй; лодырь; прогульщик и пр.); степень готовности к трудоустройству (не желает трудиться (для наемных работников) или трудоустраивать (для работодателей); не готов трудиться или трудоустраивать; недостаточно информирован для принятия решения по найму; интересуется вопросами найма; стремится трудоустроиться или трудоустроить; обязательно трудоустроится или трудоустроит).

В последнее время, все большее значение приобретают такие признаки, как эмоциональное отношение (весьма положительное; положительное; безразличное; негативное; осторожное; враждебное); предпочтение при найме (предпочитают нанимать молодежь - выпускников учебных заведений; принимают людей со стажем; принимают на работу только по рекомендации; не отдают предпочтение при найме); проводимая кадровая политика (сдерживая рост заработной платы, сохраняют кадровый состав от увольнения; обеспечивают условия для увеличения зарплаток, сокращая излишнюю рабочую силу; сохраняют кадровый состав и увеличивает зарплату; сокращают кадры); уровень культуры (высокий, средний, низкий); религия (христианство, буддизм, ислам и др.); ра-

са (европеоидная, монголоидная и др.); национальность (русские, украинцы, белорусы и др.).

Предлагаемые признаки сегментации, в рамках поведенческого подхода, позволяют наиболее достоверно и объективно оценивать ситуацию, которая складывается на современном рынке труда.

Однако, как уже отмечалось выше, поведенческий подход к сегментированию можно применить не только для формирования группы признаков, характеризующих поведение работников, но и с целью определения факторов, побуждающих работодателей функционировать на рынке труда.

Все многообразие факторов, влияющих на спрос работодателя на рынке труда, можно разделить на две группы: внешние побудительные и личностные факторы (рис. 2)[2].

Внешние побудительные факторы представляют собой совокупность факторов комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, коммуникации) и факторов маркетинговой среды (экономические, политические, культурные, социальные), оказывающих влияние на деятельность предприятия в целом. Проявление личностных факторов будет зависеть от возраста, рода деятельности, образования, экономического положения, самонастроения, установок и убеждений руководителя предприятия. В современных условиях рассмотренные факторы могут влиять на работодателя как косвенно, так и непосредственно и определение степени их влияния требует дальнейших исследований.

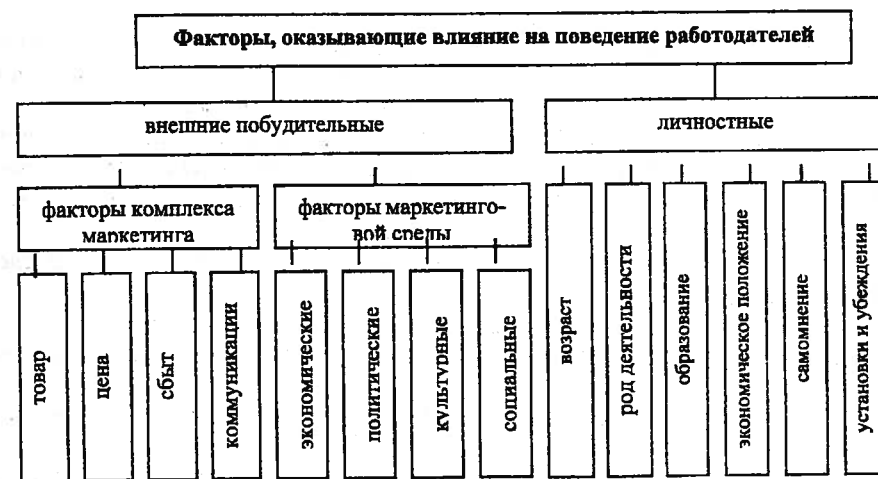


Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение работодателя

Таким образом, при планировании своей деятельности организация должна рассматривать рынок труда как дифференцированную структуру в зависимости от подходов, применяемых в процессе сегментирования. Поведенческий подход позволяет рассматривать и анализировать факторы, влияющие на пове-

дение трудоспособного населения при осуществлении поиска работы и факторы, оказывающие влияние на работодателей при поиске работников.

Библиографический список:

1. Вечканов Г.С. Экономическая теория. - СПб.: Питер, 2009
2. Головчанская, Е.Э., Иванюк, И.А. Маркетинг: учебное пособие / Е.Э. Головчанская, И.А. Иванюк. - ВГЭТК, 2006
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. - 4-ое изд., перераб. и доп. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2006, С. 314.
4. Мазин А. Сегментация рынков труда: внутренние и профессиональные рынки. URL: <http://www.iprpou.ru/article.php?idarticle=006068>
5. Рынок труда: Учебник / Под ред. проф. В.С. Буланова и проф. Н.А. Волгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Экзамен», 2003, 480 с.
6. Томилов, В.В., Семеркова, Л.Н. Маркетинг рабочей силы / <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/31.htm>
7. http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQ:tqolwzkg

Головчанская Е.Э., Коновалов А.В.

*Управленческие решения в системе тактических действий определения
цены на персонал*

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный педагогический университет»

Решения, принимаемые в системе управления персоналом, определяют цель, тактику, стратегию, специфику и дальнейшее развитие организации поскольку оказывают непосредственное влияние на все аспекты ее деятельности.

Управленческое решение - директивный акт целенаправленного воздействия на объект управления, основанный на анализе достоверных данных, характеризующих конкретную управленческую ситуацию, определение цели действий, и содержащий программу достижения цели.[1]

Как известно управленческие решения классифицируются с учетом следующих критериев:

- по времени управления: стратегические, тактические, оперативные;
- по степени участия специалистов: индивидуальные, коллективные, коллегиальные;
- по содержанию управленческого процесса: социальные, экономические, организационные, технические.

В настоящее время, в условиях непредсказуемости маркетинговой среды, оказывающей непосредственное влияние на управленческие аспекты системы управления персоналом, важнейшую роль играют тактические решения. Данное обстоятельство обуславливается современной ролью и местом персонала в деятельности организации. Персонал признается главной ценностью и производительным ресурсом организации, что предполагает пристальное внимание управленцев к вопросам формирования цены на квалифицированный персонал.

С этой точки зрения целесообразно, на наш взгляд, использовать все много-

образии инструментов маркетинга персонала. Маркетинг персонала мы рассматриваем как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей организации путем формирования, стимулирования, координирования и интегрирования персонала в рамках реализации стратегических и тактических решений организации.

Цена рабочей силы представляет собой денежное выражение ее стоимости, отражающей дифференцированный по сегментационным признакам уровень необходимых затрат на воспроизводство рабочей силы с учетом складывающегося соотношения между спросом и предложением на рынке труда. Цена рабочей силы может служить основой при формировании политики дифференциации уровня оплаты труда на предприятии, в отрасли, регионе, а также при установлении договорных условий оплаты труда конкретным работникам, нанимаемым работодателем.[2]

Тактические решения рассматриваются как решения, направленные на координацию деятельности подразделений предприятия в среднесрочной перспективе (обычно от квартала до года) в рамках единого цикла управления. Фактически, тактика - это решения о том, кто, что и в рамках какого бюджета должен делать в ближайшее время[1].

Тактические решения в системе ценовой политики в области маркетинга персонала представляют собой комплекс мер, влияющих на изменение цены в течение учетного года. Характерной чертой такого вида решений является ограниченность времени - среднесрочный период (от квартала до года). Наиболее важными являются решения о заработной плате, включающая в себя изменения в течение года. Сущность заработной платы разными исследователями характеризуется как:

- денежное выражение стоимости рабочей силы,
- сумма денежных выплат за работу, выполняемую по трудовому договору,
- цена трудовых ресурсов, задействованных в производственном процессе,
- выраженная в денежной форме часть совокупного общественного продукта, - поступающая в личное потребление трудящихся в соответствии с количеством и качеством затраченного труда,
- часть затрат на производство и реализацию продукции, направляемая на оплату труда работников предприятия,
- денежное вознаграждение, получаемое работником за свой труд в размере, определяемом законодательством и трудовым договором.[3]

Заработная плата должна адекватно отражать цену на персонал и, поэтому, помимо базового оклада (ставки) может включать в себя надбавки.

Величина заработной платы определяется с учетом относительной значимости и ценности соответствующего рабочего места внутри организации и рыночного уровня оплаты труда определенной категории работников. Уровень заработной платы зависит от статуса работника и его места в организационной иерархии. Для определения цены на персонал также могут использоваться вилки оплаты труда для тех категорий работников, в которых трудно определить четкие результаты.

В рамках тактических решений ценообразования необходимо определить

систему доплат. Доплаты как тактические решения представляют собой выплаты, начисляемые работникам к окладам (тарифным ставкам) за особые условия труда или режим работы. Такими условиями могут быть: совмещение работ, расширение зон обслуживания, увеличение объема работ, выполнение обязанностей отсутствующего работника, профессиональное мастерство и работа в выходные дни, ненормированный рабочий день и многосменный режим работы.[4]

Следующая проблема, по которой необходимо принимать решения – вопросы премирования и бонусов. Премии представляют собой дополнительные вознаграждения, денежное или материальное поощрение за достижения, заслуги в какой-либо отрасли деятельности. Принцип начисления премий может быть различным, но цель – увязка личного вклада в общую работу. Может выплачиваться по итогам года, месяца, квартала, по итогам аттестации после завершения проекта. В последнее время основанием для премий является повышение профессионального уровня, знаний и навыков. Бонусы представляют собой денежную сумму, которая начисляется работникам по результатам общего или личного труда за конкретный период. Бонусы обеспечивают справедливый способ распределения поощрений. Их привязывают к успеху компании, подразделению, результатам сотрудника (каждому показателю присваивается свой коэффициент). Сегодня принято выделять несколько требований к системе премирования:

- привязка вознаграждения к хорошо понятным действиям;
- своевременность вознаграждения;
- размер вознаграждения должен отражать финансовую значимость действия, поскольку высокие результаты поощряются особенно (размер вознаграждения также влияет на конечную стоимость персонала);
- должна удовлетворять потребность сотрудников в уважении и признании.[7]

Еще один вопрос, который необходимо учесть при принятии тактических решений в области ценовой политики персонала – участие управленческих работников в прибылях и акционерном капитале.

Участие в прибылях – система, при которой между работниками распределяется доля от чистой прибыли, полученной за определенный период времени. Такое участие может быть незамедлительным, отсроченным для всех сотрудников и по категориям, также может быть как индивидуальным вознаграждением так и групповым. Здесь руководство компании определяет премиальный фонд для распределения между работниками. Недостатком такого тактического решения является отсроченность вознаграждения.

Участие в акционерном капитале – опционные планы. Совет директоров (руководство) компании предоставляет сотруднику в собственность определенное число акций или предоставляет право приобрести акции в определенной сумме. Реализация опционных планов может растянуться на несколько лет, что уже не будет являться тактическим решением в системе определения цены на персонал, поэтому в РФ реализация данной программы ограничена.

Для определения результирующей цены на персонал также можно учитывать социальные льготы и социальный пакет. Система льгот может являться

существенным дополнением к действующей системе материального стимулирования. Существующие программы социальных льгот предполагают, что работники могут выбрать из предлагаемого работодателем перечня выплат и услуг те, которые лучше соответствуют их потребностям и интересам, но сотрудник может выбрать денежный эквивалент определенной льготы, что также будет влиять на его цену по результатам отчетного периода.[5]

Не менее важным является проблема изменения цены на персонал по итогам отчетного периода (среднесрочного). Выделяют несколько факторов, которые влияют на определение цены: индексация заработной платы; инфляция; интенсивность личного или группового труда работников; финансовая нестабильность самого предприятия; социально – экономические условия, штрафные санкции; рыночное страхование цен.

Индексация заработной платы представляет собой корректировку, связанную с общим изменением ставок. Как правило, производится с учетом роста стоимости жизни и изменений в оплате у других работодателей.

Инфляция способна давать одинаковое одновременное процентное повышение заработной платы каждому работнику.

Финансовая нестабильность предприятия также влияет на результирующую цену персонала, т.е. при снижении доходности уменьшается возможность сотрудников участвовать в распределении прибыли и акционерном капитале.

При формировании тактических решений важно учесть и способность персонала влиять на ценовой фактор, что зависит от интенсивности труда работника и его активной жизненной позиции.

В ценовой политике в области управления персоналом при формировании тактических действий необходимо обратить внимание на такой аспект деятельности как санкции и штрафы.

Штрафные санкции представляют собой зафиксированные договором виды и размеры штрафа, взимаемого с лиц, нарушивших принятые ими условия, обязательства по трудовому контракту. Чаще всего санкции предусматриваются за несвоевременное выполнение или полное невыполнение заказа; несоблюдение графика работ; низкое качество продукции, товаров, услуг; за нанесение других видов ущерба, убытков; за несоответствие ожиданиям работодателя; за нарушение дисциплины.[1]

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу довольно сложно (ошибка в цене может составлять 5–7%). Взаимоотношения между работником и работодателем определяются и регулируются трудовым контрактом (договором), который, в том числе, осуществляет функцию рыночного страхования цен, т.е. гарантирует работнику обязательства работодателя по формированию и сохранению и изменению его цены.[6]

Таким образом, можно отметить, что поскольку в современных условиях предприятия вынуждены сокращать затраты, в том числе и на персонал, система и процесс формирования его цены, тактические действия в этой области, являются важнейшими объектами принятия управленческих решений.

Библиографический список:

1. [Электронный ресурс] / режим доступа <http://dic.academic.ru/dic.wda.prs/> 19743_1
2. Томилов, В.В. Семеркова, Л.Н. Ценовая политика в маркетинге рабочей силы / Учебное пособие – М: ИНФРА-М, 2008
3. Гейд И.В. Основы организации оплаты труда на предприятиях и в организациях // Кошутант бухгалтера №5, 2007. с.22-28.
4. Филина Ф.Н. Оценка затрат на персонал организации // Российский бухгалтер, № 2007
5. Кэмпбелл Р. Материальное стимулирование на производственных предприятиях / The Wall Street Journal русская редакция, перевод – Анохина, А.В. № 2 2009 г. – с. 8
6. Белоус, Н. А. Риски и инноватика в управлении организацией [Электронный ресурс] Н. А. Белоус // Режим доступа http://professional.sciencec.org.ru/business_riski_i_innovatika/13639
7. М.Магура, М.Курбатова Секреты мотивации или мотивация без секретов ООЖурнал «Управление персоналом» с.289.

Гомаюнова Т.М.

Стратегическое управление в организации: сущность и тенденции развития

Научный руководитель – Г. И. Сидунова

Волгоградский государственный педагогический университет

Изменение социально-экономического статуса России, усиление ее интеграции в мировое пространство делает все более значимой для российских предприятий проблему гибкого оперативного реагирования на нестабильности рыночной среды, с одной стороны, и формирования долговременной конкурентной политики и стратегии развития предприятий, с другой. В этой связи особое значение для российского менеджмента приобретает своевременная адаптация к изменениям рынка. Марина Романова утверждает, что «основной задачей помимо умения завоевывать определенные позиции на рынке и обеспечения качественного удовлетворения запросов потребителей является сохранение полученных преимуществ в условиях радикальных по содержанию изменений внешней среды»[5]. Стабильное существование предприятия на рынке будет возможным при заранее обоснованном предвидении перемен и адекватной реакции на них.

Таким образом, современные условия хозяйствования требуют использования в организациях стратегического управления, как динамично развивающейся рыночной концепции управления.

Из истории экономической науки мы вспоминаем, что термин «стратегическое управление» появился в Соединенных Штатах Америки в 60-70х годах XX-го века, когда будущие перемены становились все менее предсказуемыми и фирмам приходилось вести свою деятельность в условиях нестабильности. Позже в 80-х годах XX-го века, когда постиндустриальные изменения распространились на Западную Европу, стало очевидным, что для выживания фирм необходимо осуществлять на уровне высшего звена управления действия, которые позволят своевременно реагировать на происходящие в окружении изменения, своевременно отвечать на вызов, брошенный внешней средой.

Разработчиками теории стратегического управления можно считать Шендела, К. Хаттена, Дж. Хиггенса, И. Ансоффа.

Д. Шендел и К. Хаттен считают, что стратегическое управление – это «процесс определения и установления связей организации с ее окружением, состоящий в реализации выбранных целей, попытка достичь желаемого состояния взаимоотношений с окружением за счет такого распределения ресурсов, которое позволяет эффективно и результативно действовать организации и ее подразделениям»[3].

Дж. Хиггенс определяет стратегическое управление как «процесс управления с целью осуществления миссии организации посредством управления взаимодействием организации с ее окружением»[3].

Данные авторы вводят понятие стратегического управления, основной идеей которого становится взаимодействие организации с ее внешней средой. В определениях этих авторов видна узкая ориентация на отдельные составляющие стратегического управления. Более полное определение стратегического управления в своей работе дает И. Ансофф, рассматривая его как деятельность, связанную «с постановкой целей и задач организации и с поддержанием ряда взаимоотношений между организацией и окружением, которые позволяют добиваться своих целей, соответствуют ее внутренним возможностям и позволяют оставаться восприимчивой к внешним требованиям»[1].

В более поздних определениях стратегического управления его сущность уточняется и расширяется. Так, А. Н. Люкшинов понимает стратегическое управление как «деятельность по обеспечению реализации целей организации в условиях динамичной, изменчивой и неопределенной среды, позволяющей оптимально использовать существующий потенциал и оставаться восприимчивым к внешним требованиям»[4].

Л. С. Шеховцева предполагает, что необходимо осуществлять деятельность по установлению миссии, основных целей организации и способов их достижения, с целью обеспечения ее развития «в нестабильной внешней среде путем изменения и самой организации, и ее внешней среды»[7].

А. Я. Кибанов практически сводит стратегическое управление к стратегическому планированию, определяя его как «процесс, охватывающий действия руководителей организации по разработке, реализации и корректировке стратегии»[6].

Таким образом, большинство авторов приведенных трактовок существенно сужают понятие стратегического управления, отождествляя его с процессом (Д.Шендел, К.Хаттен, Дж.Хиггенс, А.Я.Кибанов) или с отдельными этапами процесса, в частности Л. С. Шеховцева сводит исследуемую дефиницию только к разработке миссии, важнейших целей организации и способов их достижения. Узкая трактовка анализируемого понятия затрудняет определение границ стратегического управления.

Более удачным является предложенный А.Н.Люкшиновым и И.Ансоффо подход к стратегическому управлению как к деятельности. В Большом Советском энциклопедическом словаре под деятельностью понимается «форма отношения к окружающему миру, состоящая в его целесообразном изменении и преобразовании в интересах людей»[2]. Она включает в себя цель, средства, результат и сам процесс. Таким образом, понятие «деятельность» шире, чем «процесс».