

МАТЕРИАЛИ
ЗА IV МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
«НАУКА
И ОБРАЗОВАНИЕ - 2008»

3-15 януари 2008 година

Том 3
Икономики

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2008

ИКОНОМИКИ

УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРСИ НА РАБОТИ

Асп., Реутова Анна Александровна

*Приднепровская Государственная Академия Строительства и Архитектуры,
кафедра Планирования и Организации производства*

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УРОВЕНЬ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Мотивирующие влияния на работника имеют не только традиционные средства стимулирования, но и характеристики выполняемой работы. Настрой на работу, заинтересованность в конечных результатах, готовность работать с высокой отдачей в значительной степени зависят от характеристик и содержания выполняемой работы. Преобладающее влияние на трудовую мотивацию работников имеют следующие характеристики выполняемой ими работы:

1. разнообразие навыков, необходимых для выполнения работы;
2. значимость, важность и ответственность задач;
4. самостоятельность в выполнении работы;
5. обратная связь.

Уровень разнообразия навыков у работников различных категорий значительно отличается. У сотрудников отделов, связанных, например, с документацией и финансами набор знаний и применяемых навыков очень большой. У работников же производственных цехов процесс работы состоит из повторений однотипных движений, это делает работу однообразной, что сильно уменьшает интерес к ней.

Значимость задачи – это то влияние, которая выполняемая работа имеет на других сотрудников организации.

Самостоятельность в выполнении работы – это степень, в которой работники имеют право планировать, определять график работ и выполнять работу по своему усмотрению.

Обратная связь – это информация, которую работник имеет об эффективности своей работы. Если работа организована так, что люди обеспечены информацией о результатах своей работы, то в них появляется большее понимание того, насколько эффективно они работают. Если работа выполняется недостаточно успешно – это мотивирует работников к дополнительным усилиям, к внесению тех или иных изменений в свою работу. Если работа выполняется

То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД, Република България, гр.София,
район «Триадица», бул. «Витоша» №4, ет.5

Материали за 4-а международна научна практична конференция, «Наука и образование», - 2008.
Том 3. Икономики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД - 112 стр.

Редактор: Милко Тодоров Петков

Мениджър: Надя Атанасова Александрова

Технически работник: Татяна Стефанова Тодорова

Материали за 4-а международна научна практична конференция,
«Наука и образование», 3-15 януари, 2008 на икономики.

За ученици, работници на проучвания.

Цена 10 BGLV

сбору и анализу информации, а опирались на достаточно простую модель принятия решений с четкими критериями.

Критериями оценки интегрируемой технологии могут быть доступность, рентабельность и конкурентоспособность.

Под доступностью понимается наличие физической возможности освоения технологии данным предприятием.

Рентабельность означает, что баланс «плюсов» и «минусов» от интеграции имеет перевес в сторону первых.

Конкурентоспособность подразумевает обеспечение на продолжительный срок достаточной скорости производства, высокого качества продукта и его низкой себестоимости, с тем чтобы продукт был конкурентоспособен по качеству и цене.

Выполнение этих трех критериев фактически представляет собой уровень притязаний по Г. Саймону. И изложенные выше аспекты можно предложить в качестве модели принятия решения о вертикальной интеграции, предоставляющую предпринимателю некоторую планку, удовлетворительный вариант. Эта модель должна упрощать процесс принятия решения и делать его осознанным, минимизируя интуитивные умозаключения.

Для удобства модель можно представить в табличной форме:

Плюсы	Оценка	
Экономия в издержках, в т.ч.:		
Уменьшение зависимости от внешних экономических агентов		
Отход от рыночной стоимости в интегрируемых производствах		
Улучшение контроля качества		
Облегчение функции координации		
Защита собственной технологии		
Освоение новой технологии		
Минусы		
Излишние издержки		
Усложнение структуры управления		
Потери при быстрой смене технологий		
Потери при непредсказуемости спроса		
Ограничения		
Физические		
Технологические		
Институциональные		
Критерии	Да	Нет
Доступность		
Рентабельность		
Конкурентоспособность		

Литература:

1. Акулов В. Б. Теория организации: Учебное пособие / В. Б. Акулов, М. Н. Рудаков. - [Электронный ресурс]. - [2007]. - Режим доступа:
2. http://www.polbu.ru/akulov_torganizat/ch11_all.html
3. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент. - [Электронный ресурс]. - [2006]. - Режим доступа:
4. http://www.polbu.ru/goldshtein_smanage/ch08_all.html
5. История экономических учений: Учебное пособие / Под редакцией В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. - М.: ИНФА-М, 2000. - 784с.
6. Портер М. Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. - Зизд. / М. Э. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 453с.

Яловега Н. І.

Полтавський університет споживчої кооперації України

МЕТОДИКА ОПТИМАЛЬНОГО ПОЕДИНАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Основною метою діяльності підприємства споживчої кооперації в умовах нестабільного зовнішнього середовища є ефективне та раціональне використання свого потенціалу, стабілізація існуючих та розробка нових переваг у конкурентній боротьбі. Це має йому забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

Слід зазначити, що процес вироблення стратегії не завершується негайним комплексом дій. Зазвичай він має прояв у встановленні загальних напрямків, що координуватимуть діяльність підприємства на шляху до зміцнення його ринкових позицій.

Сформульована стратегія розвитку має бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії у процедурі пошуку полягає у тому, щоб, по-перше, допомогти сконцентрувати увагу вищого керівництва підприємства споживчої кооперації на певних можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як такі, що не сумісні зі стратегією.

Ми вважаємо, під час формулювання стратегії неможливо передбачити всі можливості, що виникнуть у процесі її реалізації. Як тільки починають відкриватися конкретні альтернативи, з'являється і більш конкретна інформація, яка може поставити під сумнів обґрунтованість першочергового стратегічного вибору. Тому успішне використання стратегії неможливе без зворотного зв'язку.

Розробку стратегії розвитку підприємства можна подати у вигляді стратегічної піраміди [3]. Тобто, стратегії розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях:

- корпоративна стратегія (загальна стратегія для підприємства споживчої кооперації та сфер його діяльності);
- ділова стратегія (для кожного окремого виду діяльності);
- функціональна стратегія (для кожного функціонального напрямку діяльності підприємства). Функціональні стратегії підприємства споживчої кооперації мають стратегію щодо формування комплексу товарів та послуг, що пропонуються ринку, стратегію щодо цінових ліній на товари/послуги, комунікаційну стратегію діяльності на ринку та стратегію надання, товарів та послуг;
- операційна стратегія – більш вузька стратегія для основних структурних одиниць підприємства (у розрізі функціональних спрямувань).

Таким чином, нас цікавить розробка конкурентної стратегії функціонального рангу. Оскільки комунікаційна політика – один з найважливіших напрямів діяльності підприємства.

Підрунтям для використання комунікаційних інструментів у єдиній стратегії розвитку підприємства споживчої кооперації, ми вважаємо, є результат діагностики конкурентоспроможності системи комунікацій підприємств споживчої кооперації України. Оскільки, на нашу думку, на підставі встановленого діагнозу цілком доречно розробляти ділові та функціональні стратегії, спрямовані на створення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації.

Отже, діагностика конкурентних позицій та розробка стратегії розвитку комунікаційної політики підприємства споживчої кооперації є елементами єдиного процесу. Послідовність якого, ми вважаємо, складається з наступних етапів:

1. Визначення об'єкту для діагностики конкурентоспроможності, у нашому випадку це комунікаційний інструментарій діяльності підприємств споживчої кооперації на ринку.
2. Формування методики оцінки обраних характеристик. Методикою діагностики стала інтегральна оцінка конкурентоспроможності об'єктів маркетингу.
3. Комплексна оцінка рівня конкурентоспроможності заданих позицій з урахуванням впливу кожної характеристики на результативний показник.
4. Якісний аналіз отриманих результатів.
5. Виявлення сильних та слабких сторін діяльності досліджуваного об'єкта у порівнянні з розрахованим оптимальним їх станом. Саме на цьому етапі встановлюються стратегічні орієнтири, що повинні зміцнити позицію підприємства на ринку щодо комунікаційної політики.
6. Формування організаційного забезпечення реалізації розробленої стратегії.

Визначальним елементом запропонованої діагностики є оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності системи комунікацій підприємств споживчої кооперації. Слід зазначити, що при дослідженні комунікаційної діяльності обраних обласних споживчих товариств України автором був використаний експертний метод інтегральної оцінки конкурентоспроможності маркетингових

об'єктів. На підставі проведеного аналізу побудуємо оптимізаційну модель застосування комунікаційних інструментів. Кращими характеристиками у моделі є максимальне значення факторів, отже експертна оцінка використання комунікаційних інструментів будувалася на їх максимальних показниках (табл. 1).

Обираємо факторами моделі наступні показники:

- x1 – внутрішні комунікації підприємств споживчої кооперації;
- x2 – рекламна діяльність;
- x3 – стимулювання збуту;
- x4 – зв'язки з громадськістю;
- x5 – прямий маркетинг;
- x6 – ярмаркова та виставкова діяльність;
- x7 – фірмовий стиль підприємства споживчої кооперації;
- x8 – співпраця.

Таблиця 1

Приведена експертна оцінка системи комунікацій підприємств споживчої кооперації України

i \ j	Внутрішні комунікації підприємства	Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд	Співпраця
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Кіровоградська облспоживспілка	0,8	0,778	0,44	1	1	1	0,9	0,9
2. Миколаївська облспоживспілка	0,6	0,556	1	0,8	0,5	0,44	0,5	0,3
3. Харківська облспоживспілка	0,9	1	0,67	0,8	0,8	0,78	0,6	0,9
4. Кримспоживспілка	0,8	1	0,56	0,9	0,7	1	1	1
5. Тернопільська облспоживспілка	0,9	0,889	0,78	0,7	0,9	0,78	0,6	0,8
6. Полтавська облспоживспілка	1	0,889	0,78	0,6	1	1	0,8	0,7
7. Волинська облспоживспілка	0,7	0,667	0,56	0,4	0,5	0,78	0,4	0,5
8. Львівська облспоживспілка	0,9	0,889	0,67	0,8	0,7	0,89	0,9	0,8
9. Чернігівська облспоживспілка	0,8	0,778	0,33	0,7	0,7	0,67	0,7	0,6
Σ	7,4	7,44	5,56	6,7	6,8	7,33	6,4	6,5

Тоді цільова функція прийме вид:

$$Z = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8.$$

Знайдемо вагові коефіцієнти моделі. Для цього запишемо ідеальну модель.

У вагових коефіцієнтах значення функції Z буде дорівнювати 1 при наступних обмеженнях:

$$0,8x_1 + 0,78x_2 + 0,44x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + 0,9x_7 + 0,9x_8 \leq 1$$

$$0,6x_1 + 0,56x_2 + x_3 + 0,8x_4 + 0,5x_5 + 0,44x_6 + 0,5x_7 + 0,3x_8 \leq 1$$

$$0,9x_1 + x_2 + 0,67x_3 + 0,8x_4 + 0,8x_5 + 0,78x_6 + 0,6x_7 + 0,9x_8 \leq 1$$

$$0,8x_1 + x_2 + 0,56x_3 + 0,9x_4 + 0,7x_5 + x_6 + x_7 + x_8 \leq 1$$

$$0,9x_1 + 0,89x_2 + 0,78x_3 + 0,7x_4 + 0,9x_5 + 0,78x_6 + 0,6x_7 + 0,8x_8 \leq 1$$

$$x_1 + 0,89x_2 + 0,78x_3 + 0,6x_4 + x_5 + x_6 + 0,8x_7 + 0,7x_8 \leq 1$$

$$0,7x_1 + 0,67x_2 + 0,56x_3 + 0,4x_4 + 0,5x_5 + 0,78x_6 + 0,4x_7 + 0,5x_8 \leq 1$$

$$0,9x_1 + 0,89x_2 + 0,67x_3 + 0,8x_4 + 0,7x_5 + 0,89x_6 + 0,9x_7 + 0,8x_8 \leq 1$$

$$0,8x_1 + 0,78x_2 + 0,33x_3 + 0,7x_4 + 0,7x_5 + 0,67x_6 + 0,7x_7 + 0,6x_8 \leq 1$$

Для обчислення оптимального значення скористаємося програмою Пошук рішення... MS Excel. Отримасмо наступні результати:

$$Z = 1$$

при наступних значеннях вагових коефіцієнтів: $c_1 = 0,03$; $c_2 = 0,04$; $c_3 = 0,51$; $c_4 = 0,24$; $c_5 = 0,01$; $c_6 = 0,03$; $c_7 = 0,13$; $c_8 = 0,01$.

Як видно з результатів розрахунків, найбільш вагомими факторами у даній моделі є: x_3 – стимулювання збуту товарів та послуг (0,51), x_4 – зв'язки з громадськістю (0,24) та x_7 – управління фірмовим стилем, брендом підприємства (0,13).

Тобто, вищезазначеними розрахунками ми довели, яку частку повинен займати кожен комунікаційний інструмент у загальній комунікаційній політиці підприємств споживчої кооперації. Це забезпечить побудову ефективної функціональної стратегії їхнього розвитку щодо комунікацій.

Література

1. Маркіна І.А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою // Вісті. Діловий випуск. – 2007. – № 8. – С. 17-24.

2. Окладер М.А., Чукурна О.П. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2005. – 232 с.

3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебн. для вузов / Под ред. Л.Г. Зайцева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.

К.э.н., доцент Алачева Т.И., Малова А.Ю.

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Украина

СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ – JUST-IN-TIME SYSTEM

Сегодняшняя наука управления производством разработала множество систем управления запасами. Одной из них является знаменитая Just-in-time (JIT) System (система «точно-в-срок»). Эта система включает основные элементы и факторы, которые требуются для эффективной работы.

Остатки материально-производственных запасов бесполезны, нуждаются в дополнительных затратах на их складирование и хранение. Для понижения стоимости производства, уменьшения брака, увеличения гибкости и способности быстро предоставлять на рынок новые или усовершенствованные товары, необходимо внедрять в производство управленческую технологию «точно-в-срок». Термин «точно-в-срок» используется по отношению к промышленным системам, в которых перемещение изделий в процессе производства и поставки от поставщиков тщательно спланированы во времени – так, что на каждом этапе процесса следующая, обычно небольшая, партия прибывает для обработки точно в тот момент, когда предыдущая партия завершена. Отсюда и название just-in-time (точно в срок, только вовремя). В результате получается система, в которой отсутствуют любые пассивные единицы, ожидающие обработки, а также простаивающие рабочие или оборудование, ожидающие изделия для обработки.

Подход «точно-в-срок» был разработан в японской автомобильной компании Toyota. Его автор – Тайиши Оно (который в конечном счете стал вице-президентом компании по производству) и несколько его коллег. Считается, что JIT была разработана именно в Японии, так как Япония является перенаселенной страной с очень ограниченными природными ресурсами. Японцы избегают лишних затрат материалов, времени и средств. Они расценивают брак и исправления дефектов как необоснованные затраты, а запасы – как недостатки, потому что они занимают пространство и связывают ресурсы.

JIT представляет собой определенную философию, которая охватывает каждый аспект производственного процесса, от разработки до продажи изделия и послепродажного обслуживания. Эта философия направлена на создание системы, которая хорошо функционирует с минимальным уровнем материальных запасов, минимальным пространством и минимальным делопроизводством. Конечная цель состоит в том, чтобы получить сбалансированную систему с плавным и быстрым потоком материалов через систему. Для ее достижения необходимо достигнуть промежуточные цели: исключить свои и нарушения процесса производства, вызванные низким качеством, неисправностью оборудования, изменениями в графиках, опозданием поставок; сделать систему гибкой;

печення ефективності управління дебіторською заборгованістю є її аналіз і внутрішній контроль, який має здійснювати спеціальний підрозділ підприємства. На наш погляд, цей підрозділ забезпечить:

- наявність і правильність оформлення первинних документів, які є підставою для виникнення дебіторської заборгованості, та визначення її активом;
- реальність оцінки дебіторської заборгованості та доцільність обраного методу розрахунку резерву сумнівних боргів;
- належну класифікацію дебіторської заборгованості за певними ознаками та наявність необхідних пояснень у примітках до фінансової звітності.

Підсумовуючи зазначимо, що лише на основі сформованої політики управління дебіторською заборгованістю можна тримати під контролем розміри дебіторської заборгованості, визначати її оптимальну суму, а отже, підвищувати ефективність використання фінансових ресурсів.

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКИ

УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРСИ НА РАБОТИ

Реутова А.А. Характеристика основных факторов, влияющих на уровень мотивации персонала	3
Agnieszka Ziomek, Lars Weber Demographic issues in approach of System Dynamics Poland and Germany: the common labour market problem.....	5
Клепова О.А., Гринчук С.А. Стратегический подход к формированию кадрового резерва на предприятии	22
Чайкіна І.О. Соціально-трудові відносини як чинник розвитку трудового потенціалу	24
Абрапка О.В., Соколова Е.В., Алтунина А.В. Трудовые ресурсы предприятия и формы оплаты труда	26

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Вишинська Т.О. Інтелектуальна складова бенчмаркінгу	30
Дроздовская И.В., Перевозникова Е.В. Качество управленческих решений, как одна из составляющих успешной деятельности предприятия.....	34
В.К.Высочил Facility менеджмент – методы управления вспомогательными процессами	37
Литвинов А.И. Тенденции развития рекламы в глобальном масштабе	52
Ковальчук Н.О. Перспективы та проблеми розвитку франчайзингу в Україні	54
Саркисян А.А. Модель принятия решения об интеграции руководителем малого предприятия	56
Яловега Н.І. Методика оптимального поєднання комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації України	59
Алачева Т.И., Малова А.Ю. Современная технология управления – Just-in-time System	63
Харченко С.Н. Интернет в международном маркетинге	65
Коровіна О.В. Інноваційні інвестиції в системі класифікації інвестицій	67
Власенко А.А., Ридченко О.А. Конфликт в бизнесе и пути его решения.....	69
Зенченко Т.В. Анализ проблем развития украинских брендов.....	71
Фрейдліна А.Г., Юзик Л.О. Комплексна система стратегічного управління підприємством на засадах маркетингу.....	74