



Секция 4

**Рынок: исследования,
проекты, технологии**

**Tirgus: pētījumi, projekti,
tehnoloģijas**

MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Jevgenijs Miscenuks¹, Nataly Podolyakina²

¹*University of Lugano*

Via Buffi 13, Lugano, Switzerland

E-mail: eugene.mischenuk@gmail.com

²*Transport and Telecommunication Institute*

Lomonosova str. 1, Riga, LV-1019, Latvia

E-mail: npod@tsi.lv

Keywords: corporate social responsibility, management, management system, flexibility, quality, self-regulation, Bat'a Management system

In 2006 Commission of the European Communities published the strategy stressing upon the objective to make Europe as a pole of excellence on Corporate Social Responsibility (CSR) [1],[3]. Defined strategy and conception of socially responsible business is the reason for many disputes in developed countries. The attitude and approach to Corporate Social Responsibility is significantly divergent not only between Europe and America, but also within Europe itself [2],[4]. In the same time, financial and economic downturn showed inability of existing companies' management systems to adapt and resist to the rapidly changing market conditions [5]. Population purchasing power decline, financial and real economy sector issues forced many leading states around the globe to intervene in business processes of their countries.

Assuming that overlay of existing approaches in CSR strategy in order to make businesses socially responsible on already unstable management systems would not provide desirable effective outcome, authors' goal was to develop understanding if there is a possibility to build symbiosis of two systems with very different aims: social and corporate.

During research process authors found that such a social management system already existed in the history. Developed in the very beginning of previous century by Czech entrepreneur Tomas Bat'a, nowadays it is known as "Bat'a Management System" [6]. Within this management approach he managed to unite on the same level interests of three main business components: shareholders, customers and employees [7].

In order to obtain defined study goal, main tasks of this research are as follows:

- Analysis of historical development of the above-mentioned management system;
- Analysis and determination of the main principles of Bat'a Management System;
- Detection of main differences and similarities between this one and the existing well-known management systems widely used nowadays;
- Understanding strong and weak aspects of the concept;
- Flexibility and sustainability analysis in long-term development.

The outcome of this research was forming an understanding of social management system's possible development and appliance within existing economic environment, as a whole or a part of the mentioned concept. What are possible limitations and future evolution perspectives of Bat'a Management System?

References

1. Internet source: *Corporate Social Responsibility* – http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility
2. European Commission – Directorate-General for Enterprise and industry. *Opportunity and Responsibility. How to help more small businesses to integrate social and environmental issues into what they do*, 2009.
3. Commission of the European communities. *Implementing the partnership for growth and jobs making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility*, 2006.
4. Wood, Donna J. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance, *Journal of Management*, 1991.
5. Zeleny, M. Bata Management System: A Built-In Resilience against Crisis at the Micro Level. *AUCO Czech Economic Review 4 (2010)*, 2010.
6. Zeleny, M. *Bat'a System of Management: Managerial Excellence Found*. North-Holland Human Systems Management, 1988.
7. Bata, Tomas. *Knowledge in Action, The Bata System of Management*. IOS Press, 1992.

БЕНЧМАРКИНГ УРОВНЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ НА БАЗЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ

Юлия Александренкова

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 27184080. E-mail: julijajurina@inbox.lv*

Ключевые слова: конкуренция, показатели информатизации, индикатор, информационные технологии

В эпоху глобализации экономики и жесткой конкуренции как между странами, так и между отдельными предприятиями все чаще возникает необходимость изучения достижений конкурентов с использованием новейших технологий.

Одной из таких технологий является бенчмаркинг – процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования конкурентов с целью улучшения собственной работы. Применение данной технологии позволит проанализировать степень развития информационных технологий на уровне государства и разработать соответствующие предложения и рекомендации по повышению уровня информатизации в отдельных странах.

Для реализации данной задачи проведено изучение современного состояния методологии бенчмаркинга, а также произведен анализ применимости его методов к заданной предметной области. Изучены различные характеристики, отражающие уровень информатизации на микро-, мезо- и макроуровнях, а также произведено исследование различных подходов к анализу уровня информатизации.

На базе методов статистического анализа (методы главных компонент и факторного анализа) [2, 3] разработан индикатор уровня информатизации, который позволяет определить степень развития информационных технологий на макроуровне. Разработанный алгоритм реализован на конкретном примере, а именно: показатели для построения данного индикатора получены из европейской базы статистических данных *EUROSTAT* по всем странам Европейского союза.

При разработке и реализации алгоритма оценки уровня информатизации использован пакет статистического анализа данных *STATISTICA*.

Литература

1. *Benchmarking for Nonprofits: How to Measure, Manage and Improve Performance* – http://www.fieldstonealliance.org/client/tools_you_can_use/04-26-05_Benchmarking.cfm (10.03.2011)
2. OECD *Handbook on Constructing Composite Indicators*. 2008. 162 p.
3. Айвазян, С. А. *Прикладная статистика и основы эконометрики*. Москва: ЮНИТИ, 1998. 1022 с.
4. Павленко, Ю. Г., Соболева, И. В. *Социальное измерение экономических процессов*. Москва: Либроком, 2009. 280 с.

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ В ПРАКТИКЕ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ ЛАТВИИ

Валентина Барина

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29353595. E-mails: busja2001@mail.ru*

Ключевые слова: кредитный портфель, управление кредитным риском, диверсификация, стресс-тестирование, ранжирование

В современном мире банковские риски испытывают на себе влияние экономических и политических изменений, являясь одновременно специфическими, самостоятельными рисками [1].

Кредитный риск – это возможность потерь вследствие невыполнения контрагентом своих долговых обязательств [2]. Главная цель управления кредитными рисками – максимизация доходности активов, но для управления величинами ожидаемых потерь необходимо принимать во внимание допустимые параметры риска. Эффективное управление кредитным риском позволяет осуществлять ряд мероприятий для снижения потерь по кредитным операциям [3].

Существуют признанные способы управления кредитными рисками банка для снижения уровня потерь при наступлении неблагоприятного события, основными из которых являются:

- обеспечение обязательств (залог);
- резервирование средств;
- лимитирование;
- диверсификация портфеля;
- страхование.

Продуманная система администрирования кредитного портфеля и кредитный контроль являются необходимыми условиями обеспечения финансовой устойчивости банка. При использовании моделей внутренних рейтингов для оценки достаточности капитала банка должно осуществляться тщательное стресс-тестирование [4]. Это позволит определить положительные и отрицательные сценарии развития различных ситуаций и выделить значимые для ликвидности банка факторы.

Однако количественные методы и модели редко позволяют учесть и оценить всю существующую информацию. Поэтому любой результат, получаемый с помощью количественных методов, подлежит оценке в свете той информации, которую не удается охватить моделированием [5].

Целью настоящего исследования является анализ кредитного портфеля латвийских коммерческих банков и разработка предложений по повышению эффективности процесса управления кредитным риском.

В соответствии с поставленной целью необходимо рассмотреть следующие задачи:

- исследовать понятие «кредитный риск» и его место в общей системе рисков деятельности коммерческого банка;
- проанализировать основные подходы к оценке кредитного риска и методы управления кредитными рисками в практике коммерческих банков;
- провести анализ динамики, структуры и качества кредитного портфеля латвийских коммерческих банков;
- выявить основные источники материализации кредитного риска в банковской системе Латвии в условиях глобального экономического и финансового кризиса;
- исследовать возможности оценки способности банков абсорбировать рост кредитного риска при помощи методики стресс-тестирования;

- разработать предложения по повышению эффективности процесса управления кредитным риском.

В рамках исследования автором рассмотрены различные методы анализа кредитного портфеля коммерческого банка и оценки кредитных рисков. Исследование показало важность ранжирования, диверсификации кредитного портфеля, создания адекватного уровня накоплений. Проанализированы возможности использования методики стресс-тестирования для оценки способности коммерческого банка абсорбировать рост кредитного риска. В результате анализа определены основные факторы, определяющие уязвимость латвийских коммерческих банков в условиях экономического и финансового кризиса, приведшего к существенному росту уровня кредитного риска.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. оес. Д. Титаренко.

Литература

1. Коробовой, Г. Г. *Банковское дело*. Москва: «Экономистъ», 2006. 689 с.
2. Лобанов, А. А. и Чугунов, А. В. *Энциклопедия финансового риск-менеджмента*. 3-е изд. Москва: «Альпина Бизнес Букс», 2007. 878 с.
3. Тагирбекова, К. Р. *Основы банковской деятельности*. Москва: «ИНФРА-М», 2003. 296 с.
4. Basel Committee on Banking Supervision. *Basel II: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards*, Switzerland, 2004. 96 p.
5. Ли, Ч. Ф., Финнерти, Д. И. *Финансы корпораций*. Москва: «ИНФРА-М», 2000. 514 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ИТ-ПРОДУКТОВ

Георгий Вартанов

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26672212. E-mail: windoz@inbox.lv*

Ключевые слова: *ISO 9000, ИТ-продукт, управление качеством, связь с потребителями*

В настоящее время основной проблемой ИТ-компаний и заказчиков ИТ-продуктов является характер их взаимодействия. Компании, как правило, не имеют системы учета организационных возможностей и оценки рисков либо, располагая таковой, не используют ее. Для решения этой проблемы необходимо регламентировать процессы как обработки данных, так и взаимодействия компании и потребителя.

Целью данного исследования является совершенствование взаимодействия между разработчиком и заказчиком ИТ-продуктов посредством регламентирования типовых процессов.

В соответствии с поставленной целью выдвигаются такие задачи, как:

- изучение опыта нескольких ИТ-организаций;
- изучение общих принципов, правил и методик управления процессами взаимодействия поставщика и потребителя, содержащихся в теории TQM и стандартах семейства ISO 9000;
- адаптация правил, принципов и инструментов TQM к объекту исследования.

В ходе исследования будут сформулированы рекомендации ИТ-организациям в области:

- методики согласования требований к разрабатываемому объекту на этапе приемки заказа (создание анкет требования и желаний);
- внутренних процедур изучения возможностей организации выполнить заказ (создание форм регистрации);
- процедуры текущего взаимодействия с представителями заказчика на всех этапах выполнения и сдачи-приемки заказа.

Следование выдвинутым рекомендациям автора позволит ИТ-компаниям повысить доверие потребителей. Для этого будут проанализированы данные мониторинга удовлетворенности клиентов компании, в том числе их жалобы и отзывы. Разработанный механизм позволит также снизить затраты на дополнительные издержки, минимизирует риски реализации и защитит заказчика от некачественного продукта.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. Г. Утехина.*

Литература

1. ISO 9000:2000 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
2. ISO 9001:2000 Системы менеджмента качества. Требования.
3. ISO 9004:2000 Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности.
4. Деминг, Е. Выход из кризиса. Тверь, 1995.
5. Никсон, Ф. Роль руководителя в управлении качеством. Москва, 1988.

6. *Менеджмент систем качества*. Под ред. В. Г. Фирстова. Москва, 1997.
7. Джордж, С., Ваймерскирх, А. *Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM)*. Санкт-Петербург: «Виктория плюс», 2002.
8. Окрепилов, В. В. *Управление качеством: Учебник для вузов*. 2-е изд. Москва: ОАО Изд-во «Экономика», 1998.
9. Круглов, М. Г., Шишков, Г. М. *Менеджмент качества (углубленный)*. Москва, 2000.
10. Утехин, Г. *Менеджмент качества: Конспект лекций*. Рига: Институт транспорта и связи, 2004. 72 с.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ПО ДАЛЬНЕЙШЕМУ РАЗВИТИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКАНАЛА “TV5”

Кристина Воробьева

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29649930. E-mail: christina.vorobjova@gmail.com*

Ключевые слова: программа маркетинга, целевой рынок, рекламная кампания, телеканал

Развитие предприятия в долгосрочной перспективе невозможно без проведения маркетинговых мероприятий, а также без их постоянной разработки и обновления. Для процветания предприятия имеют значение многие факторы: правильно выбранная стратегия, преданные служащие, хорошо налаженная система информирования и точное выполнение программы маркетинга. Однако сегодняшние преуспевающие предприятия на всех уровнях имеют одну общую черту – они максимально ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. Все эти предприятия работают ради одной цели: понимания и удовлетворения нужд потребителя на четко обозначенных целевых рынках. Они побуждают каждого работника своего предприятия создавать наивысшую потребительскую ценность, обеспечивая полное удовлетворение потребностей клиентов. Они знают, что только такой подход позволит получить желаемую долю рынка и прибыль [1].

Осуществление маркетинговых мероприятий и реализация маркетинговых программ не менее важны и для развития средств массовой информации. В данном исследовании производится разработка программы маркетинга для телеканала. Объектом исследования является предприятие AS „Neatkarīgie nacionālie mediji”, у которого на сегодняшний день недостаточно полно и последовательно планируется и разрабатывается рекламная деятельность. К тому же она носит в основном случайный характер.

Цель настоящего исследования состоит в поиске наиболее эффективных методов разработки общей схемы рекламной кампании и непосредственно организации рекламной деятельности телеканала “TV5”. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: провести анализ теоретической базы создания маркетинговых программ, определить позиции телеканала “TV5” на телевизионном рынке Латвии, провести исследование основных направлений маркетинговой деятельности телеканала, осуществить анализ достоинств и недостатков маркетинговой деятельности и разработать программу маркетинговых действий предприятия.

В работе были использованы следующие методические инструменты: методы маркетингового исследования, метод экспертной оценки, статистический анализ, корреляционный анализ и описательный метод.

Результатом проведенного исследования является разработка общей схемы рекламной кампании телеканала и предложения по организации его рекламной деятельности.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. raed. A. Вишневской.*

Литература

1. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х. *Маркетинг: Учебник для вузов*. Москва: Экономика, 2001. 718 с.

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ИТ-ПРЕДПРИЯТИЯХ: НЕОБХОДИМОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, РЕАЛИЗАЦИЯ

Игорь Глухов

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29389389. E-mail: igors.gluhovs@asbis.lv*

Ключевые слова: микромаркетинг, макромаркетинг, маркетинговая стратегия, эффективное управление

Бурное развитие ИТ-предприятий, усиление конкуренции, высокая изменчивость факторов внешней среды [1], высокая степень риска, характерные для современного периода развития экономики, переживаемого всеми странами, обуславливают необходимость совершенствования форм и методов хозяйствования на основе накопленного мирового опыта рыночной экономики, ориентацию на маркетинговые принципы управления предприятиями и стратегический менеджмент. С помощью методологии системного подхода можно приблизиться и к пониманию сложившейся ситуации, и к пониманию сути самой системы управления предприятием, тем более – к современной концепции стратегического управления, основной составляющей которой является маркетинговое управление предприятием [2].

Целью данного исследования является применение системного подхода к организации маркетинговой деятельности ИТ-предприятия для эффективного управления предприятием.

В рамках системного подхода [3] соотношение «экономическая система – предприятие» представляется совокупностью взаимосвязанных и взаимодействующих внутренних структурных элементов. В то же время сама система управления предприятием является подсистемой глобальных процессов, происходящих в социуме, организующих его.

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности. Она нацелена также на то, чтобы определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру деятельности и желаемую прибыль [4].

Системный подход предполагает, что маркетинг рассматривается в двух аспектах: микромаркетинг и макромаркетинг. Последний перемещает центр тяжести с изучения проблем отдельно взятой фирмы на анализ социальной системы, в рамках которой она осуществляет свою деятельность. Это послужило стимулом для возникновения ряда новых подходов к маркетинговой деятельности: социального маркетинга, консюмеризма, бихевиоризма и стратегического планирования [4].

В ходе исследования реализуются ключевые принципы маркетингового управления на ИТ-предприятиях, такие как:

- системный подход не только в планировании и организации, но и в выполнении работ;
- систематичность;
- обратимость;
- минимизация затрат при планировании, организации и проведении работ;
- максимально объективный и многоплановый контроль;

- участие владельца бизнеса на всех стадиях работы.

На сегодняшний день одна из наиболее сложных проблем в реализации и оценке маркетинговой деятельности предприятия – получение количественного отклика как на действия руководства предприятия, так и на изменение внешних экономических и политических условий.

Полученные в ходе исследования результаты маркетингового управления *IT*-предприятием с применением системного подхода, несмотря на внешнюю академичность форм, не только вскрывают реальные проблемы в практической деятельности предприятия, демонстрируют новую точку зрения на уже отмеченные проблемы и упорядочивают их рассмотрение, но и, выливаясь в сугубо практическую программу действий, дают инструменты для ее же реализации и контроля.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Mg. оес. М. Плисс.

Литература

1. Microsoft – <http://www.microsoft.com/rus/newscenter/articles/interviews/gonsalez/>
2. Соломонов, Л. А. Введение в маркетинг: системный подход. «Эксклюзивный маркетинг» (приложение к журналу «Практический маркетинг»), № 2 (53), 2006.
3. Система. Что такое система вообще? Признаки системы – http://elport.ru/articles/sistema_chno_takoe_sistema_voobsche_priznaki_sistemyi (16 июня 2010 г.)
4. Дорошев, В. И. *Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие*. Москва: ИНФРА-М, 2000. 288 с.

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ ИЗ МЕТАЛЛА

Валентин Дедковский

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 28697586. E-mail: Kremlin.87@mail.ru*

Ключевые слова: металлическая промышленность, факторы, неопределенность, эффективность

Предметом данного исследования является представление факторов ценообразования на рынке металлов. Актуальность данной темы состоит в том, что традиционные методы не выявляют истинных рычагов формирования цены в металлической промышленности.

Целью данной работы является разработка процедуры, обеспечивающей ценообразование продукции на основе теории неинституционализма [1].

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- обобщение методологии ценообразования продукции;
- анализ деятельности конкретного предприятия металлической промышленности;
- разработка процедуры управления ценообразованием;
- разработка нестандартных механизмов, построенных в соответствии с иерархией значимых факторов [2, 3].

Апробация разработанной процедуры позволяет снять информационную неопределенность и предложить эффективные механизмы формирования цены продукции из металла.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Уильямсон, О. И. *Экономические институты капитализма: Фирмы, «отношенческая» контрактация*. Санкт-Петербург: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.
2. Байе, М. Р. *Управленческая экономика и стратегия бизнеса*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 744 с.
3. Джонс, Э. *Деловые финансы*. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1998. 416 с.
4. Егерев, И. *Стоимость бизнеса: Искусство управления*. Москва: Дело, 2003. 480 с.

РАЗРАБОТКА ОСНОВАННОЙ НА ОТКРЫТИЯХ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Владлена Колина

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26814202. E-mail: Vladlene@mail.ru*

Ключевые слова: нетрадиционные методы, неопределенность, обстоятельства, модель обстоятельства

Актуальность данной работы обусловлена тем, что, несмотря на наличие большого количества концепций и моделей стратегического планирования и усиленное внимание к этой области, полного методологического обеспечения разработки стратегии, охватывающего все элементы, процессы и факторы развития организации, до сих пор нет. Разработка стратегии – это аналитическая деятельность, результатом которой является выбор одного из наиболее приемлемых сценариев развития. Таким образом, если стратегия предприятия является плодом профессионального аналитического процесса, следовательно, она может быть легко повторена существующими конкурентами. При этом неудачи подстерегают не в процессе разработки стратегии, а в процессе ее внедрения в компании.

Целью настоящей работы является разработка процедуры нетрадиционного построения стратегии предприятия. Автором рассмотрен новый подход к модели разработки стратегии управления предприятием. Суть подхода сводится к обеспечению готовности менеджмента к новым обстоятельствам, воспринимаемым в реальной действительности как открытия [1]. Работа базируется на исследовании усовершенствования традиционной модели проектирования стратегии [2–4]. При этом рассмотрены недостатки модели классического проектирования, исследованы новые отраслевые структуры и источники преимуществ. Описан процесс дополнения стратегии в условиях неопределенности за счет вскрытия причин новых обстоятельств. Тем самым отрабатываются неосознанные навыки управления процессом проведения изменений, основанных на открытиях.

В работе рассмотрен новый взгляд не только на характер и содержание стратегии, но и новый подход на процесс ее разработки. Использование подхода целесообразно на предприятиях, отличающихся высокой степенью неопределенности и преобладанием сетевых структур, а также там, где предприятия стремятся сами формировать рынок.

Помимо этого автором было определено, что сегодня бизнесу нужна более четко продуманная и надежная модель, позволяющая находить выход из гораздо большего числа непредвиденных ситуаций. Не существует одной схемы, с помощью которой можно было бы решать все современные стратегические проблемы. Новый подход к процессу разработки стратегии может быть интересен в сегодняшнем многообразном деловом мире.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Кристенсен, К. *Дилемма инноватора*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 239 с.
2. Дойл, П. *Менеджмент: стратегия и тактика*. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 560 с.
3. Кокинз, Г. *Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 325 с.
4. Минсберг, Г. *Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения*. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 688 с.
5. Публикации из архивов журнала «*Экономические стратегии*» – www.iteam.ru/publications/strategy
6. Каммингс, С. *Реконструкция стратегии*. Харьков: Гуманитарный центр, 2010. 560 с.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА ФИРМЫ

Мария Куркевич

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29943510. E-mail: amusing@inbox.lv*

Ключевые слова: альтернатива, интегрированная рекламная кампания, уникальность

Ни для кого не секрет, что сегодня маркетинговые бюджеты многих компаний сокращены, структура и состав департаментов маркетинга за последнее время претерпели значительные изменения. Как действовать сегодня директору по маркетингу и как выстраивать концепцию продвижения товаров и услуг в изменившихся условиях? Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства [1].

Зачастую сложно понять, какой маркетинг считать стандартным, а какой альтернативным. Альтернативой может выступать нетрадиционный подход к традиционным формам, создание благоприятной атмосферы для поиска креативных и инновационных идей, которые в дальнейшем помогут трансформировать традиционные маркетинговые программы в эффективные стратегии и рекламные кампании.

Целью данного исследования является анализ и разработка интегрированной рекламной кампании.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- анализ теории организации продвижения товара и коммуникативной политики фирмы;
- исследование издательского рынка Латвии;
- анализ позиции фирмы на рынке Латвии;
- исследование эффективности маркетинговых мероприятий фирмы за предыдущий период;
- определение проблем в продвижении товара на рынке;
- анализ преимуществ новых маркетинговых технологий для небольших фирм;
- разработка проекта интегрированной рекламной кампании и прогноз ее эффективности.

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно [1].

Если в индустрии традиционного маркетинга большинство процессов и услуг известно, то в альтернативном маркетинге почти каждая акция уникальна и, с первого взгляда, непредсказуема. Альтернативный маркетинг – тот самый инструмент, с помощью которого даже маленькая компания имеет возможность заявить о себе, поднять уровень продаж, запомниться потребителям.

Результатом исследования является создание проекта интегрированной рекламной кампании с использованием малобюджетных альтернативных видов рекламы.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. раед. А. Вишневской.

Литература

1. Бернет, Д., Мориарти, С. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход*. Пер. с англ., Под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001, 864 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Нина Лебедева

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29450857. E-mail: nina.lebedeva@delfi.lv*

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, розничная торговля, анализ рынка, анализ эффективности

Сегодняшняя неблагоприятная экономическая ситуация вынуждает предпринимателей до предела урезать расходную часть бюджета своих фирм. В том числе им приходится экономить на расходах на рекламу. Используемые ранее традиционные и привычные виды рекламы многим предпринимателям оказываются не по карману. Однако именно в период экономического кризиса, когда на рынке предельно обостряется конкурентная борьба, активная рекламная деятельность становится особенно необходима. Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей прилагать больше усилий, направленных на завоевание и удержание покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ магазинов. Инструментом достижения таких преимуществ и является мерчендайзинг – маркетинг в стенах магазина. Если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу, а следовательно – и прибыль от их реализации.

Актуальность настоящего исследования объясняется тем, что хорошо разработанная и грамотно осуществленная программа мерчендайзинга позволяет средствами рыночного продвижения товара извлечь максимальную выгоду из рекламной кампании производителя. Объектом исследования выбрана деятельность торгового предприятия *Maxima* по созданию проектов мерчендайзинга для розничной сети.

Цель настоящего исследования – произвести анализ возможностей улучшения деятельности торгового предприятия за счет применения принципов мерчендайзинга. Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- исследование теоретических основ принципов мерчендайзинга;
- анализ рынка розничной торговли;
- анализ эффективности элементов мерчендайзинга в деятельности предприятия;
- разработка проекта организации мерчендайзинга;
- анализ эффективности предлагаемого проекта.

Результатом данной работы является:

- формирование приверженности к магазину и отдельным маркам товаров со стороны существующих клиентов, привлечение новых покупателей;
- обеспечение потребителей необходимой информацией;
- увеличение времени пребывания и числа покупок клиента в магазине;
- повышение уровня принятия им решения непосредственно в местах продажи.

Таким образом, с помощью принципов мерчендайзинга предприниматель использует шанс, чтобы показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть к покупке товара в большем количестве. Новая рекламная кампания позволит предприятию сохранить свои позиции на рынке, не потерять потребителя, сэкономить бюджет, а также

использовать интересные, креативные и при этом эффективные решения в процессе своей рекламной деятельности.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. paed. А. Вишневской.

Литература

1. Вишневская, А. *Реклама в системе маркетинга*. Рига: Институт транспорта и связи, 2008, 184 с.

МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ УПРАВЛЯЕМОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ДЕЛОВОЙ ПОЛИТИКИ

Маргарита Лысенкова

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, Латвия, LV-1019
Тел. + 371 29850939. E-mail: lim2608@inbox.lv*

Ключевые слова: неопределенность, интеграция бизнеса, операциональное определение, структура организации, реализация

Деятельность современных предприятий осуществляется в условиях постоянно меняющейся среды функционирования. В таких условиях сложнее реагировать на изменения среды и существовать тем предприятиям, у которых нет четкого и системного взгляда на возможности, угрозы и перспективы развития, нет определенно разработанного и обоснованного «плана действий» по направлениям деятельности [1].

В данном исследовании в качестве инструмента реагирования на изменения среды будет рассмотрена деловая политика предприятия, которая рассматривается как общее руководство для действий и принятия решений, обеспечивающих достижение целей предприятия. Исследования категории «деловая политика» на основе системы операциональных определений позволят детализировать и понять методики и элементы управления, четко обозначить цели, ожидаемые результаты, а также разработать процедуру принятия управленческих решений на всех уровнях организации [2].

Целью настоящей работы является разработка процедуры формирования деловой политики предприятия в ходе интеграции бизнес-функций.

В соответствии с выдвинутой целью были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть историю вопроса в области разработки деловой политики;
- вскрыть теоретические и методологические положения разработки деловой политики предприятия;
- разработать процедуру формирования деловой политики предприятия;
- апробировать действие процедуры на конкретном предприятии.

В исследовании автором предлагается использовать деловую политику предприятия как инструмент принятия и осуществления управленческих решений для повышения управляемости и результативности организации.

В ходе решения поставленных задач автор разрабатывает практические рекомендации, позволяющие усовершенствовать деятельность предприятия посредством деловой политики. Данный инструмент даст возможность скоординировать деятельность всех структурных подразделений предприятия, интегрировать бизнес-функции и бизнес-процессы, что в итоге будет способствовать повышению результативности компании.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Пригожин, А. И. *Дезорганизация: причины, виды, преодоление*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 402 с.
2. Рид, С., Шойерман, Х.-Д. *Финансовый директор как интегратор бизнеса*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 397 с.

СОГЛАСОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТА (НА ПРИМЕРЕ БАКАЛАВРСКОЙ ПРОГРАММЫ «НАУКА УПРАВЛЕНИЯ»)

Юрий Павлов

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 28816722. E-mail: jurass112@gmail.com*

Ключевые слова: результаты образовательной программы, амбиции и социальная деятельность, напряжение образовательного процесса, инновации образовательного процесса

Высшее образование – системный результат, создаваемый в течение нескольких лет спланированной работы многих людей. В нем содержится труд разработчиков учебных планов и программ, связанный с отбором из объективированного опыта человечества сведений и знаний, подлежащих усвоению студентом [1]. С одной стороны, цели учебной программы отражают совместный и согласованный труд самого студента и многих преподавателей, дающих «зеленый свет» молодым специалистам. С другой стороны, они связаны с ожиданиями студентов по поводу результатов получаемого образования. Итогом этой целенаправленной работы становятся качества выпускника вуза, обеспечивающие ему успешную деятельность в выбранной сфере активности по окончании вуза [1]. Абитуриент, пройдя стадию студенчества, становится выпускником, обладающим качествами, которые отсутствовали у него до поступления в вуз. Именно эти качества должны определять как цели образовательной программы, так и все ее содержание.

Более того, этот совокупный результат совместной деятельности подразумевает развитие социально-ожидаемых качеств выпускника, результирующие изменения личностных возможностей индивида, прошедшего стадии образовательного совершенствования. Отрабатывая свои навыки в социуме, студент способен сделать вывод об эффективности полученных знаний, где главным критерием оценки выступает его адаптированность к социальной среде и осознание того, кем он стал – частью общественной системы или амбициозным специалистом [2].

Исследование осуществляется на примере бакалаврской программы «Наука управления». При этом в ходе исследования оценивается процесс формирования студента и пространства высшего образования, которое зависит от того, насколько ясно и четко вузы на всех уровнях реализации программ определяют конечные результаты и пути их достижения, включая глубокие изменения учебного процесса, а также уровень профессиональной компетенции преподавателей, готовых организовать учебный процесс таким образом, чтобы студенты достигали запланированных результатов.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Фокин, Ю. Г. *Преподавание и воспитание в высшей школе: Методология, цели и содержание, творчество*. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва: Издательский центр «Академия», 2002. 224 с.
2. Петрова, Юлия. *Честер Барнард, из серии «_дело/_люди/Гуру менеджмента»*, книга электронной библиотеки – <http://www.e-reading.org.ua> (2008).

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫБОРА СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

Елена Печеркина

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. + 371 28466997. E-mail: lenatsi@inbox.lv*

Ключевые слова: руководитель, подчиненный, эффективность, факторы, переход

Стиль руководства представляет собой своего рода «почерк» в действиях менеджера [1]. Систематизация многочисленных определений позволяет рассматривать стиль управления как индивидуально-типические характеристики устойчивой системы методов, способов, приемов воздействия руководителя на коллектив посредством выполнения организационных задач и управленческих функций [2].

Целью настоящей работы является оценка эффективности характера отношений руководителей с подчиненными.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- обобщить теоретические и методологические положения, связанные с формированием стиля управления;
- определить условия выбора альтернатив стиля управления при различных способах задания целей;
- разработать стратегию выбора стиля руководства;
- оценить эффективность разработанной стратегии.

В результате исследования было установлено, что на разработку стратегии выбора стиля управления влияет много различных факторов. Практический аспект изучения стилей руководства состоит в ознакомлении с реальной деятельностью руководителя и в ее описании, а также в попытке составить рекомендации по выбору эффективных стилей управления и по их использованию [3].

Автором было установлено, что результативность того или иного стиля управления зависит от конкретных условий деятельности руководителя, которые, как правило, изменчивы – переход от одного стиля к другому оправдан лишь при неблагоприятных условиях выполнения задач. Таким образом, в исследовании определяются условия, при которых руководитель, стремящийся работать эффективно, должен научиться менять стиль управления, используя при этом различные методы и типы влияния, которые в наибольшей степени соответствуют конкретной ситуации, конкретному коллективу и характеру задач, стоящих перед ним.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Большаков, А. С. *Менеджмент: Стратегия успеха*. Санкт-Петербург: Издательский дом «Литера», 2001. 224 с.
2. Пригожин, А. И. *Дезорганизация: Причины, виды, преодоление*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 402 с.
3. Нив, Г. *Организация как система: Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 370 с.

РАЗРАБОТКА ЖИЗНЕСПОСОБНЫХ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ

Ирина Портнова

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26091374. E-mail: irina_portnova@inbox.lv*

Ключевые слова: выживание, устойчивость, самоорганизация, менеджеры, транспортное предприятие

Существование любой организации определяет ее жизнеспособность, характеризующаяся способностью системы управления выжить при самых сложных изменениях внешней среды [1]. На латвийском рынке выживание предприятий осуществляется на фоне падения объема производства, снижения заработной платы, а также банкротства и массового сокращения работников. Полноценное функционирование системы управления в такой среде достигается благодаря тому, что система обладает рядом защитных свойств, таких как: устойчивость, надежность, адаптация и самоорганизация [2].

Целью настоящего исследования является разработка процедуры обеспечения самоорганизующихся действий менеджеров на основе жизнеспособных механизмов. Такие механизмы предполагается использовать на конкретном транспортном предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- разработать стратегию самоорганизации транспортного предприятия;
- разработать механизмы, ориентированные на жизнеспособное управление транспортным предприятием;
- адаптировать оргструктуру предприятия к требованиям внешней среды с учетом интересов участвующих сторон и времени.

Вопросы адаптации решаются автором посредством конкретных мероприятий, которые позволяют своевременно и эффективно реагировать на изменения во внешней среде, приспосабливаться к ним, чтобы обеспечивать выживаемость предприятия. Такие мероприятия оцениваются с позиции профессионализма сотрудников, способных предвидеть, своевременно распознать и успешно решать выявленные проблемы.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.

Литература

1. Бир, С. *Мозг фирмы*. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 416 с.
2. Фрейдина, Е. В. *Исследование систем управления*. Москва: Омега-Л, 2008. 367 с.

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ СИТУАЦИЙ ПРИ ПЕРЕВОЗКЕ ТРАНЗИТНЫХ АВИАПАССАЖИРОВ

Александр Потапов

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26002627. E-mail: patap@inbox.lv*

Ключевые слова: авиакомпания, транзитные авиапассажиры, механизмы управления результативностью

Гражданская авиация на сегодняшний день представляет собой самый быстрый и удобный вид передвижения. Однако не всем потребителям этот вид передвижения по карману. Новые взгляды на развивающийся мир заставляют авиакомпании предпринимать новые шаги в привлечении клиентов. В силу особого транзитного положения Латвии авиакомпании больше внимания стали уделять транзитному классу авиапассажира.

При этом не стоит забывать и про нестандартные ситуации, сопровождающие транзитные перевозки. Несостыковка времени, потеря багажа, правила, отличающиеся в различных авиакомпаниях, приводят к множеству проблем. В этих случаях и требуется прибегнуть к механизмам управления результативностью [2].

Задача этих механизмов сводится к улучшению качества и точности обслуживания транзитных авиапассажира. В качестве примера в данном исследовании используется авиакомпания *AirBaltic*. Автором проанализирована работа *AirBaltic* с транзитными перевозками до использования механизмов управления результативностью и после. В рамках исследования были выдвинуты предложения по устранению нестандартных ситуаций [1, 3].

Целью настоящего исследования является оптимизация транзитных перевозок пассажира авиакомпании *AirBaltic*. В рамках исследования были выдвинуты задачи, представляющие собой возможные пути реализации выдвинутой цели. Для оптимизации транзитных перевозок необходимо:

- увеличить время между транзитными рейсами;
- создать для транзитных рейсов отдельную комплектацию багажа;
- создать общую базу данных авиакомпаний.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Кокинз, Г. *Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами.* Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 325 с.
2. Пригожин, А. И. *Дезорганизация: причины, виды, преодоление.* Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 402 с.
3. Копытов, Р. *Менеджмент и управление финансами.* Рига: Институт транспорта и связи, 2006. 199 с.

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ольга Рибицкая

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26031279. E-mail: olja333@inbox.lv*

Ключевые слова: внешняя маркетинговая среда, внутренняя маркетинговая среда, *SWOT*-анализ, выбор направления развития

Анализ внешних факторов помогает выработать стратегические решения, обеспечивающие алгоритмы взаимодействия компании со средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе, которые позволят поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения целей, помогут вскрыть угрозы и возможности. Не менее важным направлением определения рыночных возможностей деятельности фирмы является изучение ее конкурентных преимуществ, с одной стороны, и слабых мест бизнеса, с другой стороны, для того, чтобы правильно определить свои силы и слабые места ведения бизнеса.

Объектом данного исследования является фирма “*ADS Group*,” предоставляющая услуги по строительству домов, реконструкции, реновации помещений. В связи с экономической рецессией перед фирмой встала проблема сохранения своего бизнеса и в более общем масштабе – сохранение ее позиций на рынке.

Цель данного исследования – определение перспективного направления деятельности фирмы, позволяющего ей обеспечить дальнейшее сохранение и развитие бизнеса.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- анализ теоретической базы по определению рыночных возможностей деятельности фирмы;
- исследование состояния строительного рынка Латвии в период с 2004 по 2010 год;
- анализ маркетинговой деятельности фирмы;
- определение перспективного направления деятельности фирмы и разработка программы ее дальнейшего развития.

Результатом проведенного исследования явилось изучение бизнес-портфеля фирмы и определение позиции фирмы на строительном рынке Латвии. Автором сформулированы рекомендации по его изменению и обоснование перспективного направления деятельности “*ADS Group*” на рынке Латвии.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. paed. A. Вишневецкой.*

Литература

1. Дойль, П. И. *Маркетинг-менеджмент и стратегии*. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.
2. Дойль, П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 480 с.
3. Котлер, Ф. *Маркетинг и менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 800 с.

МЕХАНИЗМЫ ИНТЕГРАЦИИ БИЗНЕСА ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ *SK METALS*

Андрей Рийман

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26546984. E-mail: n0ize@inbox.lv*

Ключевые слова: эффективность работы, модуль программы, оперативная работа, обмен информацией, *Microsoft Office Excel*, *Microsoft® Dynamics AX®*

Внедрение нового модуля *Microsoft® Dynamics AX* на предприятии *SIA Skonto Metals* на фоне сокращения затрат и упрощения процессов в работе фирмы вызвало ряд технологических проблем. К основным из них следует отнести настройку модуля для работы, ознакомление персонала с новой программой, подготовку первоначальной информации для запуска модуля, своевременное поступление информации и т.д., в ходе устранения которых выявлены преимущества новых программных средств в контексте организации и управления бизнесом.

В этой связи целью настоящей работы является разработка процедуры управления предприятием *SIA Skonto Metals* на основе усовершенствования логистических функций в задачах бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить подходы управления бизнесом на основе интеграции логистических функций [1, 2];
- разработать процедуру управления результативностью предприятия на основе интеграции комплекса функций бизнеса *Skonto Metals*;
- апробировать действие процедуры на самом предприятии *Skonto Metals*.

Разработанная автором процедура оценена с позиции эффективности работы фирмы [3]. Полученные результаты свидетельствуют о повышении уровня продуктивности работы одного из лидирующих в странах Балтии по экспедированию и перевалке угля предприятия.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Рид, С. *Финансовый директор как интегратор бизнеса*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 397 с.
2. Кокинз, Г. *Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 325 с.
3. Копытов, Р. *Менеджмент и управление финансами*. Рига: Институт транспорта и связи, 2006. 199 с.

РАЗВИТИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ ЛАТВИИ

(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА “MOOZ”)

Марина Рожкевич

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29669342. E-mail: marinarozkevica@inbox.lv*

Ключевые слова: система продвижения товара, *ambiet media*, потребитель

На сегодняшний день реклама – неотъемлемая часть всей системы продвижения товара на рынок. Однако потребителю уже не интересны традиционные рекламные акции, которые сопутствуют его продвижению. Новые взгляды на развивающийся мир заставляют рекламные агентства применять новые виды рекламы для продвижения товара или услуги на рынок. Такими новыми направлениями XXI века являются альтернативные виды рекламы, которые представляют собой по сути новый взгляд на привычные вещи. Именно альтернативные виды рекламы сегодня становятся новым направлением деятельности специализированных рекламных агентств.

Одним из перспективных направлений альтернативной рекламы является *ambiet media*, то есть наружная реклама в современном ее исполнении. *Ambiet media* основывается на таком традиционном виде, как реклама на городских площадях, и в этом состоит ее новшество по отношению к традиционным щитам, билбордам и т.д. *Ambiet media* позволяет более креативно донести роль товара или услуги до конечного потребителя.

Задача альтернативной рекламы с применением *ambiet media* сводится к улучшению канала распространения товара или услуги. В качестве примера в данном исследовании используется латвийское рекламное агентство “MOOZ”.

Целью этого исследования является развитие альтернативной наружной рекламы как важнейшего инструмента рекламных услуг на примере рекламного агентства “MOOZ”.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- исследование рекламного рынка Латвии за период 2004–2011 гг.;
- выявление новых направлений деятельности в области наружной рекламы;
- изучение конкретной структуры рынка наружной рекламы;
- развитие новых видов наружной рекламы в рекламном агентстве “MOOZ”.

Результатом исследования явилась разработка проекта бизнес-портфеля на 2011 год для рекламного агентства “MOOZ” и анализ его окупаемости.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. раед. А. Вишневской.

Литература

1. Вишневская, А. П. *Реклама в системе маркетинга*. Рига: Институт транспорта и связи, 2008. 184 с.

ПРИРОДА ЛИДЕРА-СЛУГИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ХРИСТИАНСТВА В СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТА

Константин Савенков

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26849847. E-mail: savenkovs@inbox.lv*

Ключевые слова: предназначение, модель, методология, христианство, эффективность, лидер-слуга

*«...кто хочет между вами быть большим, да будет вам слугою;
и кто хочет между вами быть первым, да будет вам рабом...»
Мат., 20:25-28 [1].*

Понятие «лидерство» упоминается уже в Библии. Если рассматривать лидерство со времен развития христианства, то оно тесно связано с античными взглядами на управление хозяйством и государством в целом. С точки зрения христианства, в современном мире понятие «лидер» относится к людям, на которых Богом возложена миссия ответственности за целеустремленный процесс влияния на верующих и проповедования закона Божьего. Именно с понимания предназначения, призвания, миссии и смысла жизни начинается лидерство.

Лидерство существует везде, где есть человеческие отношения, где происходит объединение и согласование определенных усилий людей, которые приводят к достижению поставленной цели. Потребность в развитии лидеров является одной из задач общества.

Роберт Гринлиф в своей книге «Лидерство служения: путешествие в мир законной власти и влечения» выделяет два типа лидеров. Первый тип – это лидеры, сильные от природы. В любой ситуации они пытаются взять все в свои руки, принимать решения и отдавать приказы. Они движимы самоуверенностью и желанием властвовать. Второй тип – это слуги, сильные от природы, которые берут на себя роль лидера просто потому, что они рассматривают ее как способ служения. «Если когда-либо дела в нашем обществе изменятся к лучшему, только слуги от природы должны будут руководить, и мы должны будем отказаться быть руководимыми кем-либо, кроме слуг от природы. Более того, самым большим препятствием для изменений в обществе являются слуги от природы, у которых есть способность руководить, но которые этого не делают» [2].

Целью настоящего исследования является оценка эффективности модели «лидер-слуга» с точки зрения христианства в системах менеджмента.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических и методологических положений построения модели «лидер-слуга»;
- разработка модели в рамках коллективного лидерства в системах менеджмента: четыре уровня вложенности;
- оценка эффективности модели.

Решение поставленных задач позволило:

- разработать определение понятия «лидер-слуга»;
- раскрыть природу лидера-слуги с точки зрения христианства;
- определить место лидера-слуги и оценить эффективность модели в системе менеджмента.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Greenleaf, R. K., *Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*, New Jersey: Published by Paulist Press, 2002. 369 p.
2. Библия: Новый Завет. Евангелие от Матфея. Москва: ЭТС, 2005. 472 с.

МЕХАНИЗМЫ ОЦЕНКИ СКЛОННОСТИ ИНВЕСТОРА К РИСКАМ

Елена Самоделкина

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29967784. E-mail: jelena-samodelkina@inbox.lv*

Ключевые слова: диагностирование риска, премии за риски, процедура, анализ, эффективность, планирование

В настоящее время особое значение в деятельности практически любого предприятия приобретает оценка склонности инвестора к рискам. Применение механизма данной оценки приводит к обеспечению стабильного положения на рынке, что способствует преодолению временных трудностей, в том числе финансовых.

Необходимость данного исследования базируется на существующей сегодня огромной потребности диагностировать риски в сфере производства, распределения и потребления [1]. Ценность конкретного предприятия является разной для разных инвесторов. Это объясняется индивидуальным видением различными инвесторами рисков предприятия. Склонности инвесторов и участвующих сторон по отношению к рискам различаются. Инвесторы могут быть нейтральными к рискам, а также склонными либо несклонными к рискам. Нейтральные к рискам инвесторы не требуют какой-либо премии за риски. Иначе говоря, требуют нулевую премию за риски. Склонные к рискам инвесторы требуют отрицательных премий за риски. Другими словами, эта категория инвесторов делает ставку на выигрыш. Несклонные к рискам инвесторы требуют положительной премии за инвестиционные риски и готовы идти на инвестирование лишь при условии большей среднеожидаемой доходности инвестиционных проектов [2]. При наличии такой классификации инвесторов становится очевидным, что необходимо вводить корректировку премий за риски в зависимости от характеристик конкретного проекта.

Целью данного исследования является разработка процедуры, обеспечивающей повышение эффективности планирования инвестиционных ресурсов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: обобщить теоретические и методологические положения оценки склонности инвестора к рискам; разработать процедуру финансового анализа и планирования инвестирования; произвести апробацию процедуры на примере конкретного предприятия.

Реализация вышеперечисленных задач позволит исследуемому предприятию решать проблемы, связанные с основным направлением деятельности. На микроуровне это означает более взвешенный подход и отношение к рискам со стороны подразделений (служб и отделов предприятия). На макроуровне это означает обеспечение прозрачности в деятельности предприятия.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Хохлов, Н. В. *Управление риском*. Москва: Юнити-Дана, 1999. 239 с.
2. Валдайцев, С. В. *Оценка бизнеса и инновации*. Москва: Филинь, 1997. 336 с.

ЭКСПЕРТИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАЦИОННОЙ КОМПАНИИ ПРИ ПЕРЕВОЗКЕ ТРАНЗИТНЫХ ПАССАЖИРОВ

Михаил Скоробогатко

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 27115052. E-mail: mihails.skorobogatko@gmail.com*

Ключевые слова: авиакомпания, исследования нестандартных ситуаций, апробация механизмов

Данное исследование посвящено проблеме построения процедур перевозки транзитных авиапассажиров при влиянии на процесс нестандартных ситуаций.

Актуальность данной темы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции, ценовых войн, возрастающей неопределенности траекторий поведения как рынка, так и потенциальных пассажиров потребителя сложно завоевать, но еще сложнее его удерживать на протяжении длительного времени. Причем источниками повышенной сложности являются не только внешние факторы, но и возрастающая сложность бизнес-процессов в самой авиакомпании, растущие требования к скорости и точности их выполнения.

Целью настоящей работы является разработка процедуры исследования нестандартных ситуаций при перевозке транзитных авиапассажиров.

В соответствии с поставленной целью проводится идентификация реального состояния транзитных авиапассажиров анализируемого объекта. Объектом исследования является авиакомпания *Air Baltic*. Выявляются изменения в потоках транзитных авиапассажиров под влиянием нестандартных ситуаций. После чего проводится анализ нестандартных ситуаций, которые вызывают изменения в исследуемой среде. Главная задача экспертизы в настоящем исследовании направлена на минимизацию количества нестандартных ситуаций, что тем самым позволит увеличить поток транзитных авиапассажиров в Ригу. Также составляется прогноз изменений количества авиапассажиров до февраля 2011 года.

Исследование одобрено руководством авиакомпании и находится на стадии внедрения в структуру управления предприятием. Оно также может быть использовано руководством других предприятий, работающих в данной сфере.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Бурков, В. Н., Коргин, Н. А., Новиков, Д. А. *Введение в теорию управления организационными системами*. Москва: Либроком, 2009. 264 с.
2. Пригожин, А. И. *Дезорганизация: Причины, виды, преодоление*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 402 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ЧАСТНОЙ ФИРМЕ

Вадим Тимофеев

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 28697586. E-mail: Kremlin.87@mail.ru*

Ключевые слова: налоговое планирование, налоговое бремя, сущность, виды и функции налогов, анализ и расчет налогов на фирме, варианты снижения налогового бремени на фирме

Предметом настоящего исследования является совершенствование налогового планирования на частной фирме.

Актуальность данной темы состоит в том, что сегодня экономику развитых стран сотрясают удары жесточайшего финансового кризиса. Кризис не обошел стороной и Латвию. Латвийское государство предпринимает меры по спасению своей финансовой системы, увеличивая в том числе налоги. Предприятия нашей страны оказались в тяжелых условиях. Чтобы продолжить свою успешную деятельность, им необходимо искать пути выживания в сложившихся условиях [1]. «Сегодняшний кризис оказался первым, истоки которого находятся не в развивающихся, а в развитых странах» [2].

Цель данного исследования – дать рекомендации по совершенствованию налогового планирования и снижению налоговой нагрузки на фирме *Vadims&Ko* в ближайшие два года. Налоговое планирование – это такая деятельность по минимизации налогов, которая не вступает в противоречие с законом [3].

Для достижения выдвинутой цели в работе были поставлены следующие задачи:

- проанализировать налоговое планирование на фирме *Vadims&Ko*;
- рассчитать налоговое бремя на данной фирме;
- предложить варианты снижения налогового бремени на фирме *Vadims&Ko*.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в будущем компанией *Vadims&Ko* вариантов снижения налогового бремени на фирме, благодаря чему компания сможет не только выжить во время кризиса, но и улучшить свои позиции на рынке [4].

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. оес. О. Лукашиной.

Литература

1. Кетнерс, К., Лукашина, О. *Налоги в ЕС и Латвии*. Рига, 2008.
2. Осадчая, И. Кризис пришел. Что делать государству? *Наука и жизнь*, №12, Москва, 2008 – <http://www.nkj.ru/archive/articles/15091/>
3. Международная компания по налоговому планированию “Roche&Duffay” – http://www.roche-duffay.ru/international/international_tax.htm
4. Шевчук Д. А. *Оффшоры*. Москва, 2009.

ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ИССЛЕДОВАНИЕ НЕСТАНДАРТНЫХ СИТУАЦИЙ АЛГОРИТМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ

Екатерина Трофимова

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. + 371 25919207. E-mail: Katjage@inbox.lv*

Ключевые слова: автоматизированные системы, управление результативностью, процессы, добавленная стоимость, повышение стоимости

Управление результативностью с целью увеличения прибыли предприятия является одной из важнейших задач для любой фирмы. В данной работе речь пойдет о многоотраслевой латвийской компании, занимающейся производством пластиковой упаковки для пищевой промышленности и других отраслей, производством пресс-форм для литья под давлением и торговлей пластиковыми контейнерами.

Результативное функционирование предприятия может осуществляться лишь на основе обмена информацией между иерархическими уровнями внутри предприятия. Необходимо не только определить основные процессы деятельности, но и управлять данными процессами, а значит – учитывать функциональное взаимодействие между ними. Главным условием для любого управленческого процесса является наличие высококачественного информационного обеспечения и времени, необходимого для его анализа и принятия решений.

Предприятию необходимо установить соответствие между интересами своих клиентов, потребителей услуг, поставщиков, подрядчиков, спецификой собственных подразделений и единым стратегическим направлением деятельности предприятия. Это направление должно быть выбрано с учетом всех взаимозависимых переменных, функций и организационных границ. Сотрудникам предприятия всех уровней необходима система молниеносной доставки информации о состоянии областей деловых операций, которые нуждаются в постоянном внимании. Им нужны своего рода звонки или сигналы, которые в режиме реального времени заранее предупреждали бы о надвигающейся опасности. Управление результативностью позволяет решить эти задачи [1].

По мере роста разнообразия товаров, услуг, типов каналов и типов клиентов уровень сложности будет только возрастать. По мере того, как дифференциация товара в погоне за конкурентным преимуществом превратится в дифференциацию услуг, затраты, скорей всего, возрастут. Организации могут приложить все свои силы, чтобы стандартизировать предложения товаров и услуг, но этому будет противодействовать тенденция к массовой ориентированности на требования потребителя, чтобы удовлетворить разнородную клиентуру. Рост сложности товара и услуги, увеличивающие добавленную стоимость, приведут к необходимости применять управление результативностью [1].

Автором выдвинуты следующие задачи по управлению результативностью в исследуемой компании:

- построение иерархии на предприятии;
- внедрение должностных инструкций на предприятии;
- построение сети бизнес-процессов;
- сертификация организации (внедрение системы менеджмента качества);
- внедрение ERP-системы (*Enterprise Resource Planning System*).

Внедрение ERP-систем – это фундаментальное преимущество, которое дает возможность управлять бизнес-процессами и потоками информации в единой интег-

рированной среде, что улучшает координацию, повышает открытость, эффективность и быстроту реагирования на воздействия. В таких системах классически реализуется сетевой эффект, когда стоимость возрастает с ростом числа участвующих функциональных групп и пользователей, а также качества соединения разнообразных частей. Чем больше процессов вы интегрируете, тем большую выгоду получаете [2].

Цель исследования – разработка процедур, обеспечивающих повышение эффективности работы предприятия производственного типа.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить методологии управления результативностью в нестандартных ситуациях; проанализировать деятельность предприятия; разработать алгоритмы управления результативностью с учетом влияния на них нестандартных ситуаций; апробировать стратегии на конкретном объекте.

Данная работа исследует алгоритмы управления результативностью в нестандартных ситуациях (сбои, рекламации, дефекты, запреты, патологии и т.д.) и базируется на современных системах управления *PM (Performance Management)*, диагностики нестандартных ситуаций, а также на повышении стоимости направлений за счет факторов стоимости.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.

Литература

1. Кокинз, Г. *Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами*. Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 315 с.
2. Рид, С., Шойерман, Х.-Д. *Финансовый директор как интегратор бизнеса*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 397 с.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ В УСЛОВИЯХ ЦИКЛИЧЕСКИХ ПОТряСЕНИЙ ЭКОНОМИКИ

Константин Чернявский

*Латвийский университет
факультет экономики и управления
бульвар Аспазияс, 5, Рига, LV-1050, Латвия
Тел. +371 29448737. E-mail: kon.cern@inbox.lv*

Ключевые слова: сценарий развития, внешняя среда, цикл, кризис, стратегия, план, мониторинг

Искусство управления финансовыми ресурсами предприятия в условиях изменчивой экономической, политической и социальной внешней среды представляет собой комплексный многоуровневый динамический процесс, производимый командой менеджеров, моментально реагирующей на любые, даже самые незначительные сигналы изменений управляемой ими системой с последующей экспертизой и предложением альтернативных решений.

Изменчивая экономическая ситуация, имеющая место в наше время, неизбежно влияет на системы бизнеса всех уровней, а значит, менеджерам постоянно необходимо обладать готовностью к оперативным действиям по планированию и контролю процессов на предприятии. Одной из главных на предприятии является область финансов, так как от качества, сроков и объема необходимого финансирования зависит достигаемый результат. Команда в данном случае трактуется как сплоченный коллектив экспертов, синергично поддерживающий функционирование бизнес-системы, обеспечивающий его управляемость и максимальную результативность.

В настоящее время экономическая ситуация в нашей стране находится под угрозой новой волны кризиса, под угрозой развития по одному из самых неприятных сценариев – сценария “W”, который предсказывают мировые финансовые аналитики, политологи и эксперты. Этот сценарий предполагает переход в еще более глубокое кризисное состояние экономики после первого подъема, когда система еще не успела оправиться и достигнуть участка стабильного развития экономического цикла. В данной ситуации применение методов и приемов классического антикризисного управления финансами предприятия непродуктивно – требуются совершенно новые подходы к преодолению «волн кризиса» в долгосрочной перспективе [1].

Целью настоящего исследования является многоуровневый анализ применяющихся методов финансовой экспертизы действующих единиц бизнеса, выявление скрытых прямых и обратных взаимосвязей, возникающих при оценке эффективности процессов, и разработка методов управления финансами, которые являются устойчивыми к изменениям внешней среды и циклическим потрясениям экономики.

В процессе выполнения сравнительной аналитической работы на макроуровне нельзя не брать во внимание развитие аналогичных процессов спада и в других странах, поскольку финансовые системы даже территориально очень далеких друг от друга государств с разным уровнем развития так или иначе взаимосвязаны [2].

Для оценки же факта достижения поставленной цели локального бизнес-проекта необходимо сравнить моделированное и фактическое значение результата. Если значения совпадают, цель достигнута и стратегия выполнена. Но если есть расхождения, значит, в процессе выполнения стратегии не были учтены либо были неверно учтены все возможные факторы внешнего влияния на систему [3]. В данном случае возможно несколько альтернативных решений: перестроить стратегию с учетом достигнутого результата как максимально возможного в условиях системы; построить новую стратегию для достижения запланированного результата из нового состояния системы;

начать первичную стратегию заново, проводя мероприятия мониторинга процессов, что даст оперативные сигналы отклонений «план-факт» и возможность моментально эти отклонения устранить на конкретном этапе выполнения стратегии [4].

В данном исследовании рассматриваются наиболее распространенные методы управления финансами в разных фазах цикла развития экономики. Приводятся примеры, преимущества, недостатки методов и предлагаются возможные решения [5]. В исследовании выдвигается гипотеза о необходимости сочетания навыков ключевых компетенций менеджеров с реальными процессами, подчеркивается необходимость сочетания результативного управления финансами на микро- и макроуровнях именно в периоды потрясений экономики. Результативные механизмы рассматриваются с применением инновационных методов и механизмов, которые автор в рамках экспериментального исследования строит на основе применения парадоксов и мифов в области финансов и теории стоимости бизнеса.

Литература

1. Kaplan, S. Robert, Norton, P. David. *Alignment using the balanced Scoreland to create corporate synergies*. Boston, Massachusetts, Harward Business Review, 2006, p. 274.
2. Kaplan, S. Robert, Norton, P. David. *Motivating Cross-Boundary Thinking at Ingersoll-Rand, Balanced Scoreland Report*. Boston, Massachusetts, Harward Business Review, 2005, p. 32.
3. Bryman, Alan. *Social Research Methods, 3rd edit*. Oxford: Oxford University Press, 2008, p. 55.
4. Кокинз, Г. *Управление результативностью*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007, 325 с.
5. Пригожин, А. И. *Дезорганизация: причины, виды, преодоление*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007, с. 401–403.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-КАЗИНО

Елена Шипко

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 29967883. E-mail: j.shipko@gmail.com*

Ключевые слова: маркетинг, сфера услуг, интернет-казино, программа лояльности

Маркетинговая деятельность играет большую роль в современной экономике. Среди основных направлений развития современной экономики сфера услуг занимает доминирующее положение. Маркетинг услуг представляет собой действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов [1].

В центре внимания автора данной работы находятся особенности маркетинга услуг в игорном бизнесе.

В современном мире использование Интернета для оказания различного рода услуг охватывает почти все сферы деятельности человека, и игорный бизнес не является исключением. Несмотря на популярность городских казино, все больше игроков удовлетворяют свое пристрастие к азартным играм в виртуальных казино в Интернете. Такой популярности интернет-казино способствует стремительное развитие информационных технологий. Их доступность и простота использования позволяют разнообразить жизнь человека и делать ее более удобной и интересной. Как и любой вид деятельности, интернет-казино требует контроля, регулирования и принятия различных мер для развития и эффективного функционирования. Использование инструментов маркетинговой деятельности является наилучшим решением. Такой вид деятельности называется «интернет-маркетингом». По сути и назначению интернет-маркетинг не отличается от традиционного маркетинга и подразумевает все те же действия, но с применением информационных технологий [2].

Из вышесказанного следует, что данная тема является не только интересной, но и актуальной.

Объектом настоящего исследования является предприятие *SIA „Euro Gaming”*, которое является коммерческим агентом предприятия *SIA „World Gaming”* и предлагает услуги видеоказино. Целью исследования является анализ эффективности использования различных маркетинговых инструментов в сфере услуг видеоказино, таких как дисконтные программы, клубы постоянных клиентов или программы лояльности для привлечения новых и удержания уже существующих клиентов предприятия *SIA „Euro Gaming”*.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: произвести анализ существующей теоретической базы по созданию программ лояльности как наиболее эффективного инструмента маркетинга; определить возможности интернет-казино в создании программ лояльности; определить конкурентную структуру онлайн-бизнеса; произвести анализ особенностей постоянного потребителя онлайн-казино; дать оценку существующей маркетинговой деятельности *SIA „Euro Gaming”* и разработать предложения по созданию программ лояльности.

В работе были использованы следующие методические инструменты: статистический анализ, метод экспертной оценки, корреляционный анализ, метод маркетингового исследования, описательный метод.

Результатами выполненного исследования являются определение постоянного потребителя и создание постоянной клиентской базы на основе разработанной программы лояльности.

Представленный материал отражает ход исследования, которое проводится под руководством Dr. раед. А. Вишневской.

Литература

1. Тульгаев, Т. А. *Маркетинг услуг*. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 97 с.
2. Холмогоров, В. *Интернет-маркетинг: Краткий курс*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 272 с.

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРУКТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЭКСПЕРТИЗЫ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Арина Юдаева

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. +371 26379380. E-mail: arinaju@inbox.lv*

Ключевые слова: недостаток, аналитика, диагностика, ошибки, стратегия

Недостатком новой школы стратегии [1] – всеобъемлющим, но устранимым – является сравнительно молодой возраст, что выступает причиной недостаточной развитости аналитических моделей [2, 3]. Современные дискуссии между ее последователями [4] не идут дальше понятийно-терминологического аппарата, общих концепций и подходов к формированию методологии анализа.

Целью настоящего исследования является разработка процедуры экспертизы стратегии предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить подходы к экспертизе стратегии предприятия; разработать нетрадиционные механизмы экспертизы стратегии предприятия; апробировать действие механизмов на конкретном проекте.

Автором систематизируются функционально-структурные механизмы и диагностики стратегии на предприятии, а также исследуется история их развития. Это позволило установить, что, понимая стратегию как «образ действий, обуславливающий определенную и устойчивую линию поведения организации на достаточно продолжительном историческом интервале» [5], коммерческая организация должна обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество, использование которого будет являться залогом долгосрочного и результативного существования и развития предприятия.

В исследовании было определено, что универсального, пригодного на все случаи жизни метода разработки стратегии не существует. Поэтому и требуется разработать нетрадиционные механизмы, учитывающие специфику конкретного предприятия. Кроме того, установлено, что функционально-структурные механизмы экспертизы стратегии предприятия могут быть полезны не только компаниям, стремящимся к самосовершенствованию, но и правительственному сектору в сфере управления.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Минцберг, Г., Альстрэнд, Б., Лэмпел, Дж. *Школы стратегий*. Санкт-Петербург: Питер, 2001.
2. Баязитов, Т. Стратегия: отдельные аспекты формулировки и применения. *Управление компанией*, №3, 2002.
3. Катъкало, В. С. Исходные концепции стратегического управления и их современная оценка. *Российский журнал менеджмента*, № 1, 2003.
4. Платов, В. Я. *Современные управленческие технологии*. Москва: Дело, 2006.
5. Ефремов, В. С., Ханыков, И. А. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа. *Менеджмент в России и за рубежом*, № 2, 2002, 2003.

РАЗРАБОТКА ОПЕРАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Руслан Яновский

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. + 371 27529999. E-mail: r.g.janovski@gmail.com*

Ключевые слова: ценность, переворот, потребитель, процедура, эффективность, цель, прибыль, объем продаж

Ориентирующиеся на производство и продажи компании в процессе разработки товаров и услуг недостаточно учитывают потребности покупателей, что минимизирует их шансы предложить на рынок действительно ценный продукт. Такие компании могут привлечь покупателей к себе только за счет снижения цен. Игнорирование потребностей покупателей приводит к уменьшению доли рынка компании и сокращению ее прибылей [1].

Свобода действий компании ограничивается удовлетворением потребностей потребителей и интересов инвесторов, которые дают ей необходимые для выживания ресурсы [2].

Цель исследования – разработать процедуру, обеспечивающую эффективное управление продвижением произведенных товаров на стратегическом уровне.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: в результате изучения научной литературы сформулировать все необходимые теоретические и методологические положения разработки операционной стратегии; проанализировать рынок и состояние предприятия на данный момент, сформировать операционную стратегию на конкретном предприятии в условиях продвижения его продукции.

Разработанная операционная стратегия направлена на повышение эффективности процесса продвижения товаров. Ее реализация позволит повысить уровень удовлетворенности покупателей. В рамках настоящего исследования осуществляется ориентация на сотрудников «передовой линии». Она рассматривается в качестве главного критерия успешности бизнеса. В работе доказано, что прибыль, взятая в отрыве от других параметров, не отражает истинную эффективность деятельности, поскольку она возрастает лишь в краткосрочном периоде и не отражает всей картины в целом [3].

Апробация процедуры на конкретном предприятии свидетельствует о повышении качества обслуживания потребителей, а также уровня их удовлетворенности, что в конечном счете приводит к росту объема продаж и прибыли организации в целом. Тем самым установлено, что создание уникальной ценности товара для потребителей необходимо проводить именно на стратегическом уровне, ориентированном на долгосрочную перспективу.

*Представленный материал отражает
ход исследования, которое проводится
под руководством Dr. sc. ing. P. Копытова.*

Литература

1. Дойль, П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Санкт-Петербург, 2001.
2. Кристенсен, К. *Дилемма инноватора*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 239 с.
3. Райхельд, Ф., Тил, Т. *Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и переходящей ценности*. Москва: «Вильямс», 2005. 384 с.