

Воронин Вадим Борисович

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ВЫСОКОЭФФЕКТИВНОЙ
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ ФИРМЫ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/11-2/47.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 11 (42): в 2-х ч. Ч. II. С. 145-148. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

5. осуществлять контроль исполнения заказов клиентов и отслеживать своевременное выполнение срочных заявок;

6. планировать загрузку сотрудников через систему диспетчеризации заказов;

7. тиражировать систему в региональных офисах и подключать неограниченное количество пользователей.

Рассмотрим изменения в базовой технологии при создании системы поддержки продаж и обработки клиентских заявок.

Работа отдела продаж туристского агентства и каждого продающего менеджера характеризуется рядом параметров: количество клиентов в работе, средняя продолжительность одного цикла работы с клиентом, доля успешных сделок, динамика продаж и т.д. Возможность быстро получать и анализировать данные такого рода позволяет руководителю отдела сбыта своевременно вносить изменения в процесс продаж, повышающие производительность отдела. Очевидно, что получение подобной информации возможно лишь в случае продолжительного аккумулирования всех сведений в единой базе данных. Тем более, что для анализа сбытовой деятельности интересны не столько абсолютные, сколько относительные показатели, помогающие представить картину продаж в динамике, сделать соответствующие выводы и внести необходимые коррективы.

Информационная система поддержки продаж и обработки клиентских заявок - это интегрированная база данных о клиентах, приобретенных турах, быстрый поиск информации, а также формирование статистических отчетов.

Внедрение CRM-системы позволит туристским компаниям достичь ряда качественных изменений: принять новый стандарт обслуживания клиентов, снизить внутренние издержки, повысить эффективность работы компании, в том числе за счет оптимального распределения загрузки сотрудников.

Создание единого информационного пространства позволит повысить прозрачность и управляемость бизнеса, ввести новые программы мотивации для сотрудников, свести к минимуму риски в области продаж и маркетинговых программ.

УДК 316.45

Вадим Борисович Воронин

Альметьевский государственный институт муниципальной службы

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ВЫСОКОЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ ФИРМЫ®

Финансовую основу взаимодействия информационно-коммуникационной системы промышленных предприятий составляют кредитование и инвестиции для инновационных проектов. В менеджменте ставится задача маркетинговых исследований состояния рынка и потребностей потребителей. При изучении взаимодействия информационно-коммуникационной системы фирмы и его клиентов возникает новая задача выявления и оценки актуальных и потенциальных потребностей самого предприятия. Дело в том, что при современном уровне развития рыночных отношений и не развитости существующей системы менеджмента на большинстве промышленных предприятий, руководство предприятия не всегда в состоянии правильно оценить собственные текущие и, особенно, перспективные потребности своего развития. Исходя, из выше изложенного трактата следует сказать, что предприятия обращаются в банк для решения своих краткосрочных финансовых проблем, ограничивая контакты с банком получением краткосрочных кредитов. Поэтому банк должен помочь разработать предприятию стратегию его развития, определив цели, миссию, деловое кредо, инновационную и кадровую политику. Предлагаемые в теории инновационные аспекты исследования механизмы принятия и реализации инвестиционных решений базируются на комплексном анализе критериев и факторов производственной, коммерческой и финансовой деятельности предприятия. В число факторов, привлекаемых к комплексному анализу включаются «намечаемые методы формирования высокоэффективной организационной структуры управления коммуникационной системой фирмы». Наш анализ практики формирования высокоэффективности организационной структуры управления коммуникационной системой фирмы и его клиентов - промышленных предприятий показал, что комплексный анализ является важным элементом инвестиционного проектирования, но не достаточным для создания эффективного механизма взаимодействий организационной структурой управления и коммуникационной системой фирмы. Еще более важной задачей является согласование и развитие ИКС управления и организационной структурой фирмы. Следует отметить, что основная задача решается путем использования методов управленческой диагностики.

По своему содержанию формирование высокоэффективной организационной структурой управления коммуникационной системой фирмы и маркетингового исследования, осуществляется изучением организационно - управленческих факторов системы управления предприятия - заемщика резко отличаются между собой и, поэтому, требуют функционального разделения труда, следовательно, и создания двух специализированных подразделений в организационной структуре фирмы. Тем самым, можно отметить, что при помощи группы маркетинговых исследований информационно-коммуникационной системы проводит изучение потребителей фирмы, конкурентов - других информационных рынков, политико-экономической ситуации в стране и т.д. Группа же комплексной диагностики осуществляет диагностику материально-технических условий реализации проекта, финансовой устойчивости предприятия, оценку организационно-управленческих факторов, структур и человеческих ресурсов предприятия. Аналогичные функции выполняют подразделения предприятия, в частности служба маркетинга и подразделение внутрифирменного планирования и организационного развития информационно-коммуникационной системы. Инновационные механизмы взаимодействия высокоэффективной организационной структуры управления коммуникационной системой фирмы основывается на создании особой организационной формы - межорганизационная форма управления информационным проектом.

Главным звеном меж организационной группы управления коммуникационной системой фирмы является руководитель проекта, который несет основную ответственность перед руководством фирмы и ИКС за своевременное и качественное выполнение проекта на всех этапах его реализации. Таким образом, к известным в теории функциям маркетинга, направленным на изучения состояния рынка и запросов потребителя, добавляется очень важная функция изучения системы менеджмента на предприятиях - клиентах. При разработке методического инструментария управленческой диагностики на первое место ставятся вопросы формирования высокоэффективной организационной структуры и изучения организационных и управленческих отношений на предприятии. Кроме того следует подчеркнуть, что административная регламентация дополняется механизмами групповой динамики и саморегуляции. Поэтому, организационное поведение работников подчинено, во-первых, формально установленным правилам, и, во-вторых, неформальным нормам межличностных отношений. Взаимоотношения работников предприятия требует особого четкого закрепления за каждым ее членом обязанностей, функций, прав, полномочий и ответственности. Должностная субординация и взаимодействия людей достигаются посредством проектирования иерархической организационной структуры управления. Напомним, что иерархия - это способ распределения властных отношений в организации по вертикали единоначалия, которая связывает высшие уровни руководства с руководителями подразделений и простыми исполнителями. Во-вторых, в практике управления устанавливаются самые различные типы организационных структур: линейная, функциональная, линейно-функциональная, программно-целевая (матричная или штабная). Традиционной для промышленного предприятия является линейно - функциональная структура, в которой должности (элементы структуры) группируются по структурным подразделениям по признаку выполнения основных (линейные подразделения) и обеспечивающих (функциональные). Кроме основной организационной структуры управления в каждой организации имеется информационная и технологическая структура. Организационная информационная структура отражает пути прохождения информации от одной должности к другой, а технологическая структура определяет отношения между должностями по признаку кооперации при выполнении тех или иных технологических операций. Исходя, из выше изложенного в работе подчеркивает, что подстроиться к неизбежным переменам предприятия сложно и разрастаются проблемы, в них все время возникают новые филиалы, звенья и уровни управления. Часто этот процесс принимают за развитие организации, хотя на самом деле непрерывные реорганизации есть следствие неискоренимых пороков бюрократических систем управления. Положение дел усложняется тем обстоятельством, что межличностные и деловые взаимоотношения людей не подчиняются служебной иерархии и административной субординации. Межличностные отношения, складывающиеся по законам групповой динамики, создают скрытые неформальные структуры, в которых происходит перераспределение исполнительских и управленческих функций, должностных обязанностей, прав и ответственности. Таким образом, возникают неформальные организационные, инновационные, информационные и технологические структуры, в зависимости от того, как в действительности распределены властные отношения и информационные потоки, и как организована кооперация работ между сотрудниками промышленного предприятия. До недавнего времени специалисты в области управления подробно изучали лишь формальные структуры организационных отношений. Тем самым, можно отметить, что в условиях развития рынка и его финансовой сферы усиливается значимость неформальных межличностных отношений в промышленных предприятиях. В частности, неформальные межличностные отношения между работниками можно классифицировать по самым различным критериям: начиная от стремления к совместному досугу и кончая желанием обогатиться путем незаконного отвлечения государственных средств из оборота, вложения их в фирмы. Обратившись к изучению, формированию высокоэффективной организационной структуры мы обнаружили, что деловые отношения являются основой для формирования в коллективе предприятия неформальных деловых групп. С формальной точки зрения лидирующей группой, руководящей и направляющей силой любой организации считается ее администрация.

В учебниках по менеджменту и теории руководства различие между начальником и подчиненным видят в том, что начальники принимают управленческие решения, а подчиненные их исполняют. Однако, вопреки общепринятому мнению, принятие управленческих решений не является исключительной прерогативой высшего руководства. Процесс принятия решений и их последующее утверждение нельзя смешивать. Первое является главным, второе не имеет существенного значения, хотя именно утверждение, одобрение и визирирование решений входит в обязанности высших чинов административного аппарата. Что же касается многоэтапного процесса принятия решений, то в любой организации он носит групповой характер. В группу, действительно работающую над поиском решения, вовлекаются все те работники, независимо от должности и места в организационной иерархии, которые владеют необходимой информацией, обладают соответствующими знаниями и имеют достаточный опыт. Известный американский ученый в области управления Дж. Гэлбрейт называет эту группу, спонтанно складывающуюся в организации за барьерами должностной иерархии, технотекстурой. С развитием современных форм и методов организации управления предприниматель в крупной корпорации перестает быть самостоятельным субъектом экономической деятельности. Считается, что его функции руководства переходят к ведущей администрации, определяющей теперь стратегию и философию корпорации. Но на самом деле, если глубже взглянуть на действительное распределение прав, властных полномочий, должностных обязанностей и ответственности между членами организации, то окажется, что функции оперативного и частично стратегического руководства берет на себя не высший управленческий персонал, а технотекстура предприятия.

Второе важно отметить, что заявленные цели, личные цели и интересы исполнителей, рабочих и специалистов и менеджеров редко совпадают с групповыми факторами регуляции поведения членов технотекстуры (цели, потребности, мотивы, ценности и пр.), а чаще находятся с ними в резко антагонистических отношениях. Исследование мотивов организационного поведения показало, что технотекстура отдает предпочтение таким групповым целям как самосохранение, выживание, минимизация неприятностей, расширение круга властных полномочий или деловой экспансионизм, ограничение риска, личный успех и карьера. Прибегая к защитным мотивам организационного поведения, технотекстура ориентирует стратегию предприятия на экстенсивный количественный рост, укрепление централизованного контроля, планирования и управления. К технотекстуре примыкают консервативно настроенное большинство, склоненное с порога отвергать технологические и организационные новации. Поэтому, в ходе исследования и управленческой диагностики предприятия, необходимо в первую очередь выявить ее технотекстуру. С этой целью используют социометрическое тестирование и активные психологические эксперименты. Одним из главных объектов управленческой диагностики являются его работники информационно-коммуникационной системы. Предприятие - это, прежде всего люди, связанные общими интересами и стремящимися к объединяющим их целям. Как бы ни были заманчивы идеи, как бы хорошо ни был составлен инвестиционный проект, какие бы новейшие технологии не применялись, насколько бы ни были благоприятны внешние обстоятельства, и как бы хорошо ни были подготовлены сотрудники, без слаженной команды высокой эффективности не удастся добиться. Кадры на предприятии являются наиболее значимым и активным компонентом формирования высокоэффективной организационной структуры управления коммуникационной системой фирмы, а в современных условиях кадровые проблемы требуют новых подходов и новых решений.

Автор отмечает, что дестабилизация российской промышленности усугубляется тем обстоятельством, что значительная часть работников не способна должным образом выполнять свои профессиональные и особенно управленческие функции, так как не обладает ни необходимыми теоретическими знаниями, ни практическим опытом. В связи с этим важнейшая задача управленческой диагностики состоит в оценке у работников предприятия специальных знаний, профессиональных личностных качеств, а также общей, правовой и управленческой культуры. Таким образом, исследуя проблемы по развитию инновационных механизмов организационной структуры промышленного предприятия и системы эффективности стратегического управления информационной системы, следует отметить основное содержание процесса управления корпоративной информационно-коммуникационной системы. Одна из главных особенностей управления корпоративной информационно-коммуникационной системы заключается в том, что вся система связи или коммуникация является собственностью и отличается большим масштабом обобществления, затрудняющим реализацию оперативных управляющих воздействий собственника на объекты дочерних предприятий информационно-коммуникационной системы. Тем самым, при передаче другому объекту можно использовать мощную сбытовую политику, с учетом сниженных цен на ИКС.

В момент сбытовой политики формируется цель, которая состоит из следующих аспектов: рост капитализации связи; повышение социальной защиты сотрудников; увеличение занятости; контроль за ценовой политикой; корпоративной услугой; оптимизация структурного баланса. Исходя, из этих предположений автор считает, что необходимо использовать тактику достижения этих целей заключается в использовании следующих рычагов - механизмов: регулирование соотношения информационно коммуникационного спроса и предложения; сглаживание производства и занятости. Необходимый толчок в системе интересов конкурентных структур к поиску и формированию инновационных, факторов дает система корпоративных интересов, вводя соответствующие ограничения использования корпоративных ресурсов. Исходя, из альтернативных точек зрения, выводов и предложений, могут быть конкретизированы задачи стратегического управления информационно-коммуникационной системы промышленного предприятия [10, с. 4-5].

Процесс управления корпоративной информационно-коммуникационной системы деятельности промышленного предприятия одна из главных задач высоко эффективности организационной структуры управления коммуникационной системой фирмы - обеспечить формирование предпосылок научно-технического развития в виде комплекса общеприменимых информационных технологий, которые после их коммерческой адаптации могут создать стратегические конкурентные преимущества всем участникам корпорации. Производственное управление объектами корпоративной системой связи, как правило, направлено на их структурное развитие для повышения инновационной активности и повышения конкурентного потенциала путем формирования соответствующих конкурентных структур [11, с. 27-32].

Список литературы

1. Авдашева С. Давальчество в российской промышленности: причины и результаты использования // Вопросы экономики. 2001. № 6. С. 100-114.
2. Азов Г., Челноков А. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000. 123 с.
3. Алексунин В. А., Бунин Г. А., Меликян О. М., Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 716 с.
4. Алексунин В. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Торговая корпорация, 2005. 16 с.
5. Алпатов А. А. Эффективное управление долями и акциями. М.: ВШПП, 2002. 327 с.
6. Антикризисный менеджмент / под ред. проф. А. Г. Грязновой. М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ"; Издательство ЭКМОС, 2002. 368 с.
7. Арман Дайан. Маркетинг. М.: Экономика, 2002. 58 с.
8. Архипова Л. В., Сребник Б. В. Основы маркетинга. М.: МФИ, 2001. 97 с.
9. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
10. Ванифатова М. М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1. С. 4-5.
11. Ильенкова С. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С. Ю. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. С. 27-32.

УДК 631.14:636.2.034

*Пётр Петрович Герасимов, Елена Владимировна Новосельцева, Алексей Васильевич Хрыпченко
Воронежский государственный аграрный университет*

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ[©]

Одной из ведущих отраслей животноводства, обеспечивающей не только продовольственную независимость страны, но и социальную стабильность, является молочное скотоводство. Сельскохозяйственные организации Воронежской области являются потенциально перспективными производителями молока, поскольку они располагают значительным производственным потенциалом. Однако на сегодняшний день объёмы производства данной продукции остаются значительно ниже их потенциала.

Ситуация с производством молока и его эффективностью остаётся весьма сложной. Производство молока в 2009 году составило 312,9 тыс. тонн, что ниже уровня 2002 года на 125,9 тыс. тонн, или на 28,7% (см. Таблицу). Доля коров в сельскохозяйственных организациях в общем поголовье молочного стада хозяйств всех категорий сократилась с 61,2 до 51,0%, а доля производства молока - с 57,5 до 47,0%. Одной из основных причин значительного снижения производства молока в сельскохозяйственных организациях выступает, прежде всего, сокращение поголовья молочного стада более чем в 2 раза, что является следствием неудовлетворительного состояния кормовых угодий, высоких темпов роста цен на корма и промышленные ресурсы для молочного скотоводства, отсутствия механизмов ценовой защиты производителей молока, а также других факторов, оказывающих негативное воздействие на эффективное развитие молочного скотоводства.

Положительным моментом в развитии молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях области является повышение продуктивности коров. За 2002-2009 гг. продуктивность животных повысилась на 1602 кг молока, или на 60,7%. При этом следует отметить, что только в 2004 и 2008 годах продуктивность коров в сельскохозяйственных организациях Воронежской области превышала общероссийский уровень. Надой молока на одну корову за 10 месяцев 2010 года составили 3442 кг против 3413 кг за тот же период 2009 года.