



СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ

ВЫПУСК 19

Уфа
НИЦ АЭТЕРНА
МЦИИ ОМЕГА САЙНС
2019

УДК 00(082)
ББК 65.26
С 33

Рецензент:

Курманова Лилия Рашидовна

Доктор экономических наук, профессор

Уфимский государственный авиационный технический университет

С 33

Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография [под ред. А.А. Сукиасян]. - Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2019. – 50 с.

ISBN 978-5-907153-47-9

Коллективная монография «Социально-экономические и правовые основы развития экономики» посвящена широкому кругу проблем, которые находятся в центре внимания. Монография призвана дать представление о актуальных теоретических и практических вопросах экономики.

Ответственность за точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

Все материалы проходят рецензирование (экспертную оценку). Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых материалов.

Материалы представлены в авторской редакции. При перепечатке материалов коллективной монографии ссылка обязательна.

УДК 00(082)
ББК 65.26

ISBN 978-5-907153-47-9

© ООО «Омега сайнс», 2019
© Коллектив авторов, 2019

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемая читателю работа – яркий пример междисциплинарности. Представители ряда гуманитарных наук (экономический, юридических, социологических и т.д.) объединяются, чтобы исследовать некоторые особенности экономики.

Монография, по нашему мнению, будет интересна и полезна научным работникам, преподавателям, аспирантам и студентам вузов. Данная книга, на наш взгляд, окажет также несомненную и немалую пользу всем, кто интересуется проблемами развития и становления экономической науки. Хочется отметить, в связи с этим, прекрасный язык и стиль многих авторов, нередко приближающийся к художественному, а также высококачественные издательские характеристики книги, отличный дизайн, удачное структурирование излагаемого материала.

Начатая коллективом авторов работа, безусловно, имеет будущее, которое приведет к увеличению как круга поднятых вопросов, так и решения иных задач.

Ю.И. Колтунова

к.с.н., доцент кафедры маркетинга и
муниципального управления Тюменского
индустриального университета
г. Тюмень, Российская Федерация

РЕКЛАМА КАК КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация

В настоящее время в период кризисных явлений актуализируется проблема оптимизации деятельности любой организации. Предлагается проанализировать данный вопрос на примере организационной структуры ООО «ИНЭКС-Техника» (г. Тюмень), которое специализируется на сервисном и техническом обслуживании, а так же продаже компьютерной техники. В работе рассматриваются проблемы организации рекламной компании в компьютерной компании.

Ключевые слова

Рекламный рынок, промо акции, рекламное агентство, эффективная рекламная поддержка.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить за него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Маркетинговые коммуникации состоят из четырех основных средств воздействия, таких как реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи.

Остановим свое внимание на рекламе, как одной из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.[3]

Реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 90-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

В основе рекламы - информация и убеждение. Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения. Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и более совершенных товарах. Благодаря ей не увядают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становиться частью общественной жизни. Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Подводя итог вышесказанному можно выделить следующие функции рекламы: экономическая; просветительская; воспитательная; политическая; социальная; эстетическая.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, цель рекламодателя не достигнута.

После анализа целей рекламы, очевидно, что они определяются той стадией, в которой находится потребитель по отношению к товару данной.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Реклама – это активное средство целевого воздействия на спрос. Ее целью является привлечение внимания потребителей к определенной услуге и способу ее приобретению. Это всегда оплачиваемая информация и отправитель рекламного сообщения известен. Реклама представляет потребителю информацию, а также оказывает эмоционально-психологическое воздействие. Главная цель рекламного сообщения – привлечь внимание потребителя к товару (услуге, фирме) сформировать доброжелательное отношение к ним.

С точки зрения структуры реклама состоит из следующих компонент:

1. привлечение внимания;

2. воздействие на эмоции потребителей рекламы;
3. какова сила воздействия рекламы;
4. информативность рекламы;
5. захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца, насколько эффективно привлекается внимание людей.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей. Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависят от степени дифференциации. На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой - превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

Таким образом, все функции рекламы сводятся к функции формирования спроса и предложения. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама - это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей».

Задача рекламной деятельности фирмы заключается в информировании, но важно не просто информировать. Функция рекламы - продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни. Являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, реклама играет существенную роль

в жизни человеческого общества. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

Чтобы выбрать наиболее подходящие для поведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения. Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламных объявлений.

Кроме того, при выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет практической коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не

были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность.

При выборе средств рекламы необходимо также принимать во внимание некоторые, сделанные на основании ранее проведенных рекламных компаний, выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения конкретных товаров. Кроме того, важным определяющим фактором является соответствие характера самих средств массовой информации характеру рекламируемого товара и типу рекламного сообщения. Например, некоторые средства более органично подходят под определенные типы рекламных сообщений. Чаще всего, залогом высокой эффективности рекламного сообщения может послужить комбинация используемых средств распространения информации.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

- доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);

- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей));

- управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);

- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

- сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивают "вес" по перечисленным выше категориям, после чего суммируют "веса"

и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Обычно "вес" определяется группой специалистов. Надо учитывать, что в разных регионах и странах тарифы за публикацию (передачу) рекламы различаются.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70% целевой аудитории в течение первого года.

2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Например, можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов.

3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение-это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, рекламодатель может добиваться полуторной силы воздействия, тогда как показатель силы воздействия объявления в среднем средстве рекламы равен единице.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий. Существуют особенности рекламного сообщения в зависимости от жизненного цикла товара. На стадии внедрения товара на рынок большие расходы на рекламу, в рекламном сообщении должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу,

где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта. На стадии роста сбыта товара расходы на рекламу становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы. В рекламном сообщении следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период. На стадии зрелости расходы на рекламу увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта, Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей; следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования. На стадии насыщения расходы на рекламу ниже, чем в предыдущие периоды. Следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены.

Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Реклама - это инструмент рынка. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании. При чем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим.

Организация рекламной деятельности является необходимой составляющей маркетинга любого предприятия, работающего на рынке потребительских услуг. В современных условиях при оптимизации всей деятельности предприятий особое внимание уделяется оптимизации организации рекламной деятельности и эффективности рекламных мероприятий. [1]

Организацией рекламной деятельности ООО «ИНЕКС-Техника» занимается маркетолог, который планирует рекламные кампании, осуществляет расчет затрат на рекламные мероприятия и подчиняется непосредственно генеральному директору фирмы.

С учетом финансовых возможностей фирмы формируются цели рекламной деятельности:

- увеличение количества клиентов и повышение прибыли;

- повышение уровня известности и узнаваемости логотипа;
- улучшение мнения о фирме и его услугах;
- информирование потребителей об изменениях в ценовой политике предприятия или оказании нового вида услуг;
- пробуждение желания потенциальных потребителей последовать примеру тех людей, которые уже воспользовались услугами фирмы.[2]

Компьютерная компания «ИНЭКС-Техника» начала свое существование на Тюменском компьютерном рынке с 27 июня 1997 года, вышла из холдинговой компании "ИНЭКС", где генеральный директор компании возглавлял технический отдел по ремонту компьютеров. Из этой же холдинговой компании вышли такие известные фирмы, как ЗАО "Эксперт", занимающийся консалтингом, и ООО "Аналитик - Центр", занимающийся подбором кадров для предприятий.

Изначально компания «ИНЭКС-Техника» занималась сервисным и техническим обслуживанием компьютерной техники. Постепенно фирма начала осваивать поставки компьютерной техники, комплектующих и программного обеспечения. Организационно- правовая форма компании - общество с ограниченной ответственностью.

Компания ООО «ИНЭКС - Техника» осуществляет следующие виды деятельности: продажу компьютеров и компьютерной техники, а также собирает персональные компьютеры «под заказ». В ассортименте компании имеются: готовые конфигурации; комплектующие к персональным компьютерам; сетевое и коммуникационное оборудование; периферийное оборудование и аксессуары; офисная техника (оргтехника); расходные материалы.

Для оптовиков действует система скидок, осуществляется доставка по Тюменской области. Для всех предоставлены широкие возможности выбора компьютерной техники, как для работы, так и для развлечений. Опытная команда менеджеров проконсультирует и подберет оборудование, отвечающее всем требованиям клиентов.

Компания ООО «ИНЭКС – Техника» предоставляет услуги технического центра по:

- модернизации устаревшего компьютера;
- ремонту вышедшей из строя компьютерной и офисной техники;
- заправке картриджей к принтерам и копировальным аппаратам;

- гарантийному и сервисному обслуживанию компьютерной и офисной техники;
- проектированию, монтажу и тестированию локальных вычислительных сетей;
- генерации и настройке программного обеспечения.

Технический центр компании поддерживает следующие формы работы с клиентами: выезд к заказчику, работа в выходные, праздничные дни и в нерабочее время, работа в ночное время. Мощный сервисный центр компании помимо ремонта, сервисного и технического обслуживания компьютерной техники, также проектирует, монтирует и обслуживает локально-вычислительные сети (лицензия ГК РФ по строительству и ЖКХ на проектирование и монтаж автоматизированных систем управления и автоматизации). Одно из ведущих направлений деятельности компании «ИНЕКС-Техника» - внедрение программ «1С: Предприятие». Отдел 1С автоматизирует деятельность предприятий, дорабатывает программы под их специфику и обучает специалистов работе с программами. «ИНЭКС-Техника» как официальный франчайзи-центр фирмы «1С» ежегодно проводит бесплатные семинары для бухгалтеров и руководителей предприятий, тематика которых касается изменений бухгалтерского и управленческого учета на предприятии.

Фирма «1С» обеспечивает нашу компанию всеми необходимыми рекламными материалами, литературой по бухгалтерскому учету на компьютере, предоставляет бесплатную рекламу в центральной прессе и информирует о всех изменениях в области налогового законодательства, осуществляет замену устаревших конфигураций на новые и т.д.

Для официальных пользователей фирма производит ежеквартальное обновление настройки программ в соответствии с текущими изменениями нормативной базы. Сертифицировано собственное производство компьютеров марки «In-Tech» - сертификат РОСС RU.МЕ27.В00442, что говорит о качестве производимых компьютеров и соответствии всем требованиям ГОСТов и ТУ.

Студия WEB-дизайна разрабатывает сайты и осуществляет поддержку (хостинг), выполнены оригинальные проекты для администрации Тюменской области и крупных торговых и промышленных предприятий Тюменской области. Одним из подразделений компании является компьютерный клуб Net@Club - популярное направление деятельности среди молодежи. Данное подразделение включает в себя Интернет – Центр, предоставляющий услуги доступа к Интернет; Школу

Компьютерной Грамотности, осуществляющую работу по обучению работе на компьютере с различными программами, как на уровне пользователя, так и на уровне профессионала; два компьютерных клуба «Spider» и «Камелот», оснащенных 70 компьютерами, объединенными в сеть. Также наш компьютерный клуб оказывает услуги по разработке web – сайтов с последующей их поддержкой.

Школа компьютерной грамотности обучает работе на компьютере с программами, после окончания курсов слушатели получают сертификат «Пользователь ПК».

Организационно-правовая форма компании «ИНЭКС-Техника»- общество с ограниченной ответственностью. ООО признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Целью компании является получение прибыли.

Главная задача - занимать лидирующее положение среди компьютерных фирм в г. Тюмени.

Текущее положение ООО «ИНЭКС-Техника». В настоящее время ИНЕКС-Техника:

Авторизированный сервисный центр: EPSON, R-Style Computers, Green Wood, ZyXEL, BenQ, Fujitsu-Siemens Computers, Plus UPS Systems, APC, iRU, ИНЕЛТ.

Официальный дилер: MB, LG Electronics, Hewlett Packard, ABBYY Software House/

Авторизированный реселлер: Seagate, Chainteck.

Официальный партнер: Logitech, фирмы «1С» г.Москва.

Авторизированный учебный центр фирмы «1С» г.Москва

Деловой партнер Hewlett Packard

Обладатель дипломов I и III ступеней Teco Electronics (проектирование и инсталляция СКС AMP Netconnect).

Обладатель лицензии ГК РФ по строительству и ЖКХ на проектирование и строительство зданий и сооружений I и II уровней ответственности (проектирование и монтаж СКС/ЛВС, других инженерных систем).

Зарегистрирован собственный торговый знак ИНЭКС-Техники – «In-Tech».

Компания – постоянный участник открытых конкурсов по поставкам компьютерной и оргтехники, а также техническим услугам, проектированию и монтажу локально-вычислительных сетей (ЛИС/СЛС).

Залог успеха компании – комплексный подход к клиенту.

Компания ставит предприятия на полное обслуживание.

Партнерская сеть компании распространяется на Тюмень, юг Тюменской области, ХМАО и ЯНАО.

Услугами ИНЭКС-Техники пользуются крупные компании, промышленные предприятия, муниципальные органы исполнительные власти, а также другие муниципальные учреждения г. Тюмени, Тюменской области, ХМАО и ЯНАО.

Перечень статусов и лицензий:

- Авторизированный сервисный центр Seico epron Corporation (принтеры и сканеры)
- Авторизованный сервисный центр R-Style Computers (персональные компьютеры, серверы)
- Авторизованный сервисный центр Green Wood (мониторы)
- Авторизованный сервисный центр ZyXEL (модемы)
- Официальный сервисный партнер BenQ в России (мониторы, сканеры, фильмсканеры, проекторы, цифровые камеры).
- Авторизованный сервисный партнер Fugitsu- Siemens Computers (ноутбуки, персональные компьютеры, серверы на базе процессоров Intel)
- Авторизованный сервисный центр Plus UPS Systems (мониторы, источники бесперебойного питания)
- Гарантийный ремонт и техническое обслуживание источников бесперебойного питания American Power Conversion Corp (APC).
- Авторизованный сервисный центр «iRU» (ноутбуки)
- Сервисный центр Roverbook
- Авторизованный сервисный центр «ИНЭЛТ» (источники бесперебойного питания)
- Официальный дилер компании «МВ» в России (копировально-множительные аппараты)

- Официальный дилер LG Electronics в России
- Авторизованный реселлер фирм Seagate и Chaintech
- Официальный партнер компании Logitech
- Официальный реселлер расходных материалов Hewlett Packard
- Деловой партнер Hewlett Packard
- Обладатель дипломов I и III ступеней Tesco Electronics (I ступень – Инсталляция структурированных кабельных систем AMP Netconnect, III ступень – Проектирование структурированных кабельных систем AMP Netconnect).

• Обладатель лицензии ГК РФ по строительству и ЖКХ на проектирование и строительство зданий и сооружений I и II уровней ответственности (проектирование и монтаж СКС/ЛВС, других инженерных систем).

- Авторизованный франчайзи-центр фирмы «1С» г. Москва
- Авторизованный учебный центр фирмы «1С» г. Москва
- Торговый партнер Microsoft
- Официальный дилер ABBYY Software House
- Официальный региональный партнер компании «Антивирусный Центр» г. Москва

- Партнер ЗАО «Диалог Наука» г. Москва
- Ритейлер ЗАО «Лаборатория Касперского» г. Москва

Общая характеристика обслуживаемого рынка. Анализ потребителей

Наших потребителей мы делим по следующим основаниям:

1. по географическому: нашими клиентами являются физические и юридические лица, проживающие на территории Тюменской области (г.Тюмень, г.Ишим, г.Тобольск, п.Березово).

2. по объему закупок:

- мелкие оптовики, закупающие продукцию в ООО «ИНЭКС – Техника» небольшими партиями с партнерской скидкой (8 – 10%);

- крупные оптовики, закупающие продукцию в больших объемах (скидки в размере 5%);

- розничные покупатели, закупающие продукцию штучно (для них действуют индивидуальные скидки).

Все клиенты делятся на следующие группы:

1.Корпоративные клиенты: юридические лица, которые являются постоянными клиентами и закупают продукцию ООО «ИНЭКС–Техника» для профессиональных нужд;

2.Частные лица: клиенты (могут быть постоянными и не постоянными), которые делают покупки для домашнего пользования;

3.Партнеры: клиенты (постоянные), которым предоставляется персональная скидка от 8 – 10%. Партнерами нашей фирмы являются ФТК ТюмГНГУ, предприятия «Беглец», «Белая лилия», «ИТМ» и многие другие.

В первом квартале этого года отделом маркетинга компании был проведен анализ конкурентов, целью которого было определение преимуществ или недостатков нашей компании в сравнении с основными конкурентами, а также приоритетных направлений развития.

Анализ производился по следующим параметрам: условия продажи; сервисное обслуживание; разнообразие видов деятельности; месторасположение компании и оформление офисов; квалификация специалистов и отношение к клиентам.

При проведении анализа использовался метод Mystery shopping (Тайная покупка): оценка условий торговли, качества обслуживания во время посещения торговых салонов.

Для подготовки отчета использовались как первичные данные, так и вторичные (отчет службы «332» по запрашиваемости компаний, работающих на компьютерном рынке). Обработка результатов производилась путем ввода, полученной информации в специально разработанную форму и подсчетом при помощи прикладной программы Excel. Также необходимо отметить, что анализ производился с позиции рядового потребителя, ориентирующегося на качество обслуживания, так как на компьютерном рынке при принятии решения о покупке это является решающим фактором.

В результате анализа были получены следующие данные: на Тюменском компьютерном рынке, или, как его называют специалисты, IT – секторе, в настоящее время действует примерно 76 компаний (без учета филиалов), занимающихся продажей компьютеров и комплектующих, оргтехники, расходных материалов, программного обеспечения, техническим и сервисным обслуживанием, web – дизайном, интернет – услугами, компьютерными клубами.

Все компании были разбиты на следующие группы:

Группа А: полный (или почти полный) набор видов деятельности;

Группа В: не полный набор видов деятельности;

Группа С: программы автоматизации ведения бизнеса;

Группа Д: техническое и сервисное обслуживание.

Основную долю рынка составляют компании, занимающиеся продажей компьютеров и комплектующих, а также видами деятельности, сопутствующие основной. Таких компаний на нашем рынке 54, что составляет 74% от общего числа. Далее из общего анализа была исключена Группа С, так не составляла для нас интереса.

Рынок компьютеров г.Тюмени представлен, как персональными компьютерами, не имеющих имени (no - name), не имеющих сертификаты в виду высоких затрат на данную процедуру, но в то же время достаточно работоспособных благодаря наличию жестких технологических стандартов изготовления комплектующих, так и известными торговыми марками (Formoza, Vist, iMac (Apple, Macintosh), Aquarius, Compaq), продажей которых занимается 6 компьютерных компаний (brand - name). Доли их распределяются следующим образом.

На группу компьютеров no - name приходится 89% компаний, действующих на рынке, это объясняется тем, что стоимость их относительно невелика, поэтому их приобретение могут себе позволить большинство покупателей, по – сравнению с группой brand – name, стоимость которых доходит до нескольких тысяч долларов.

Далее для удобства анализа все компании были поделены на 2 группы:

1 - компании, занимающиеся ПК и другими видами деятельности;

2 - компании, занимающиеся техническим и сервисным обслуживанием, продажей оргтехники и расходных материалов, внутри которых производилась оценка качества обслуживания.

Исходя из полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее привлекательной компанией из группы 2 является Риан-Сервис, а признанный лидер в этой области - МКТ - Тюмень - занимает всего лишь 4 место по качеству обслуживания.

2. В группе 1 в десятку лидеров по качеству обслуживания входят следующие компании: ТКК; Ланит; Соло - Техника; Формоза - Тюмень, ЗСНС, ИНЭКС - Техника; Игуана; Легион55; Компьютел; Интерфейс.

Наша компания занимает 4 место по качеству обслуживания, что является

неплохим результатом. Далее в группе 1 были выделены компании наиболее соответствующие нашей по видам деятельности. Среди основных конкурентов наша компания по качеству обслуживания тоже занимает 4 место, которое делит с «ЗСНС» и «Формозой – Тюмень», а признанные лидеры «Арсенал+», «Бурый Медведь» и «СРІ», занимают далеко не первые места, зато молодая компания "ТКК", работающая на нашем рынке всего 2 года лидирует в этом списке. На основе отчета службы "332" производилось выявление лидера по известности среди населения г.Тюмени.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что компьютерная компания ООО "ИНЭКС - Техника" занимает не последнее место на рынке и имеет перед такими признанными лидерами, как «Арсенал +», «Бурый медведь», «СРІ» ряд конкурентных преимуществ, развивая которые, она может рассчитывать на место среди основных лидеров, но для этого необходимо разработать грамотную маркетинговую политику.

Проанализировав деятельность и систему коммуникаций ООО "ИНЭКС - Техника" можно сделать следующие выводы:

1. Данная компания на протяжении многих лет успешно работает на компьютерном рынке, развивая свои сильные стороны.
 2. К сильным сторонам деятельности компании относятся:
 - наличие большого разнообразия видов деятельности, что позволяет решать проблемы клиентов в комплексе;
 - более выгодные по сравнению с конкурентами условия обслуживания клиентов;
 - высококвалифицированный персонал.
- К слабым сторонам можно отнести:
- невыгодное месторасположение компании;
 - отсутствие позиционирования торгового знака (что можно видеть во всех рекламных модулях).

Далее проведем анализ маркетинговой деятельности ООО «ИНЭКС-Техника».

По итогам 2016 года ООО «Инэкс - Техника» вошла в группу из 25 лучших IT-компаний Уральского Федерального округа и заняла 23 место, а по итогам 2004 года компания поднялась на 16 место в группе 25 лучших IT-компаний Уральского Федерального округа (рейтинг Аналитического центра «Эксперт-Урал»). Основными

корпоративными клиентами компании являются: крупные компании, промышленные предприятия, муниципальные органы исполнительной власти, а так же другие муниципальные учреждения и компании г. Тюмени, Тюменской области, ХМАО и ЯНАО.

Принцип компании «ИНЕКС - Техника» - индивидуальный комплексный подход к каждому клиенту.

При сотрудничестве с компанией клиент:

- 1) Сокращает затраты времени и финансовых средств, так как по многим направлениям он будет работать с одним поставщиком товаров и услуг.
- 2) Будет уверен в том, что заказанный ими товар/услуга, отвечает всем требованиям качества.
- 3) Будет уверен в том, что поставки товаров/услуг будут произведены в оговоренные сроки.

Основными конкурентами компании являются фирмы, которые занимаются продажей компьютеров их комплектующих, сетевого оборудования, телефонов, а так же услугами подключения Интернет. Общее число фирм предоставляющих те или иные услуги составляет более 80. Из этого числа 20 фирм, которые предоставляют более широкий ассортимент товаров и услуг, являются основными конкурентами.

Наглядно динамика продаж за 2016 год представлена на рис.1

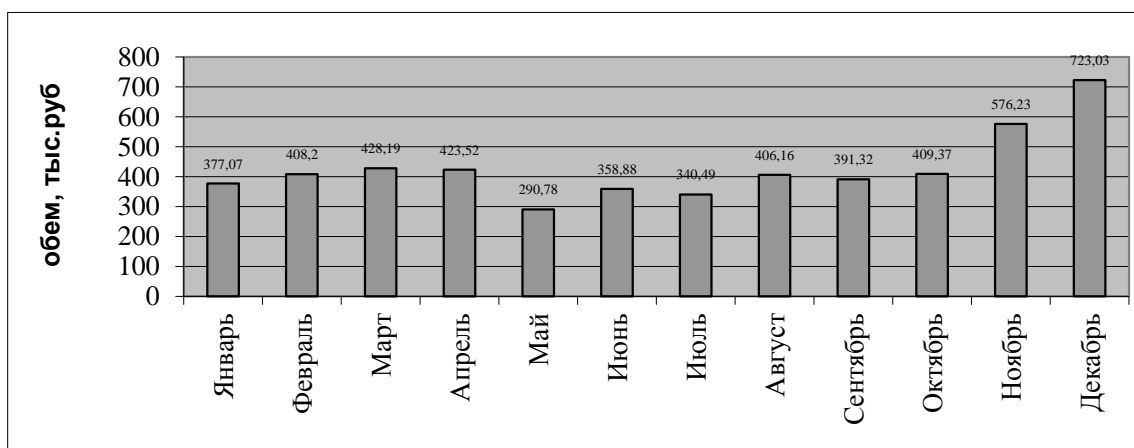


Рис.1 Динамика продаж 2016г.

Из рисунка 1 видно, что наибольший объем продаж приходится на декабрь месяц (723,03). Начиная с января продажи постепенно растут, достигая отметки в 432,52 тыс.руб., но к периоду отпусков (май - август) падают до минимальной отметки в

290.78 тыс.руб. Затем начиная с октября (409.37) продажи начинают резко возрастать достигая максимального значения в конце декабря перед новогодними праздниками (данные включают объемы продаж по всем группам потребителей).

Далее приведем анализ коммуникационной системы фирмы. Данный анализ начнем с рекламы и рассмотрим ее по составляющим. Реклама -один из инструментов маркетинговых коммуникаций, которому придается большое значение в компании ООО «ИНЭКС - Техника».

ООО «ИНЭКС - Техника» использует следующие виды рекламы:

- печатная реклама;
- радиореклама;
- наружная реклама;
- специальная или сувенирная реклама.

Основной целью рекламы является формирование спроса на продукцию и услуги компании ООО «ИНЭКС - Техника», информирование о новинках и проводимых акциях. Дополнительно целью рекламы является формирование положительного имиджа компании у партнеров, постоянных и будущих клиентов.

Печатная реклама. В качестве печатной рекламы компания «ИНЭКС-Техника» использует следующие периодические издания и справочники:

1. Рекламно - информационные газеты:
 - «Зебра Пресс»;
 - «Караван медиа»;
 - «Работа для Вас/обучение».
2. Журналы:
 - «Деловая Тюмень»;
 - «Тюмень золотая».
3. Компьютерная газета «Компьютерра + Тюмень».
4. Общественно – политическая газета «Комсомольская правда».
5. Справочники:
 - Телефонный справочник;
 - «Компаньон»;
 - «Тюмень на ладони»;
 - «Товары и услуги»;

- «Тюменская область от А до Я»;
- «Желтые страницы».

На наш взгляд, печатная реклама распространяется в газетах, читатели которых не входят в целевую аудиторию деятельности компании, поэтому расход денежных средств считается неоправданным.

Рекомендации автора по печатной рекламе - размещать рекламу в газете «Гостиный двор», компьютерной газете «Компьютерра +», ценовом каталоге «Компаньон», а так же во все справочники, в которые реклама подается постоянно.

Радиореклама. К этому средству распространения рекламы компания прибегает, когда необходимо осветить какую - либо акцию, проводимую ООО «ИНЭКС – Техникой» и работает со следующими радиостанциями: Русское радио; Европа +; Красная армия; Радио 7.

Рекомендации - «Радио 7» имеет достаточно низкий рейтинг по сравнению с другими радио, поэтому реклама на данное радио подавать не стоит, т.к. это вызовет дополнительные расходы и минимальное количество отзывов.

Также, что рекламу на радио необходимо подавать не только для освещения какой-либо акции, а постоянно, для того, чтобы у людей компания «ИНЭКС-Техника» была всегда на слуху и в случае выбора человек мог вспомнить на равне с конкурентами о компании и ее местонахождении. Как правило, высокий процент населения слушает радио во время работы или во время поездки куда-либо в общественном или собственном транспорте, следовательно, реклама не переключается и доносится для потенциальных клиентов компании.

Наружная реклама.

Единственный щит, который сейчас используется компанией, служит указателем месторасположения компьютерного салона.

Специальная реклама. Наша компания использует следующие рекламные материалы:

- наклейки на компьютеры с торговым знаком ООО «ИНЭКС - Техники»;
- карманные календари;
- фирменные буклеты;
- фирменные бланки;
- флаги;

- реклама в службе «332».

Наклейки размещают на системных блоках; карманные календари и фирменные буклеты распространяются среди партнеров, клиентов, используются при посещении выставок и ярмарок; флаги применяются при крупных акциях (семинар по «1С»); на акциях, проводимых промоушин – центр «Грань».

Анализ личных продаж. Для рынка, на котором работает компания, очень важен процесс личных (персональных) продаж, взаимоотношений «менеджер – покупатель», так как продукцию, которую реализует компания, является дорогостоящей, высокотехнологичной (товаром предварительного выбора), поэтому станет ли покупатель постоянным клиентом, совершит ли покупку зависит от того, как его обслужит менеджер торгового отдела.

В целом личная продажа проходит по стандартной схеме:

1. Привлечение клиентов: происходит через рекламу, личные контакты.
2. Встреча клиента: при входе в торговый салон, клиента встречают 4 менеджера, которые сидят каждый на своем рабочем месте.
3. Консультирование: менеджер дает подробные характеристики товара, помогает в выборе покупки, рассказывает о том, какие услуги может получить покупатель при покупке той или иной продукции.
4. Демонстрация товара.
5. Заключение сделки купли – продажи в том случае, если клиент изъявил такое желание, оформление заказа.
6. Передача товара покупателю.

При консультировании менеджер предоставляет покупателю прайс – листы, фирменные буклеты, карманные календари и другую рекламную продукцию. Одновременно отмечает, на специально разработанной форме, из какого источника клиент узнал о нашей компании.

Рекомендуется периодически проводить анализ уровня обслуживания менеджеров для того, чтобы выявить, что покупателей не устраивает и что следовало бы изменить.

Анализ мероприятий по формированию корпоративного имиджа компании. Имидж компании для потребителей формируется за счет предоставления клиентам бесплатных услуг по сборке, доставке, установке компьютера; предоставления скидок

при покупке компьютера и офисной техники (при индивидуальном подходе к каждому покупателю они могут составлять 2-5%); осуществления различных форм расчета, удобных для покупателя (наличный и безналичный расчет, продажа товара в кредит или в рассрочку, предоставление отдельным клиентам отсрочки платежа).

Бизнес - имидж формируется для партнеров путем закрепления у них мнения о нашей компании, как о стабильном, хорошо развивающемся предприятии, оказывающем рекламную поддержку своим официальным партнерам, соблюдающем добросовестность в осуществлении своей деятельности.

Социальный имидж формируется путем участия в решении проблем занятости населения (на предприятии работает большое количество сотрудников, которые после прохождения практики, брались на постоянную работу); компания является генеральным спонсором и учредителем конкурса «Мисс референт», цель которого является создание условий для стимулирования и раскрытия творческого потенциала работников, развитие их профессионального уровня и содействие в трудоустройстве.

Также, имидж среди молодежи формируется путем пропаганды компании на различных мероприятиях, проводимых организацией «Промоушин – Центр «Грань», размещения флагов, буклетов, календарей; логотипов и фирменного наименования на билетах, плакатах; во всех рекламных материалах, видео рекламе, а также путем упоминания компании в качестве спонсора в телевизионных и радиопередачах, рекламных роликах, связанных с развлекательными мероприятиями для молодежи.

Имидж компании для госструктур формируется путем участия компании во всех тендерах на поставку компьютеров и офисной техники, проводимых Администрацией Тюменской области, качественного выполнения работ для госструктур (например, для прокуратуры г.Тюмени).

Внутренний имидж компании формируется путем совместного празднования праздников, поздравления сотрудников с юбилеями, днями рождения, предоставления путевок для детей сотрудников в детские лагеря.

Анализ выставочной деятельности. В этом направлении отделом маркетинга было принято решение о посещении всех выставок, проводимых Тюменским выставочным комплексом, без прямого участия в них, так как оно связано с большими затратами. При посещении выставок сотрудниками компании среди участников

распространяются фирменные буклеты, календари, в общем, вся полезная информация, необходимая для установления деловых партнерских отношений.

Исходя из всего выше изложенного, можно сделать вывод, что компания ООО «ИНЭКС - Техника» не придерживается одной какой-либо стратегии, а использует их в комплексе, где одна стратегия гармонично дополняет другую, обеспечивая компании стабильную прибыль и хорошее место на рынке.

На основании проведенного анализа компьютерной компании «ИНЭКС-Техника» можно сделать следующие выводы:

1. При реализации товаров компания использует стимулирование сбыта:

- предоставление скидки на большом объеме купленного товара;
- привлечение покупателя, используя рекламу в местах продаж;
- использование купонов в различных печатных изданиях;
- при покупке свыше определенного числа товара предоставление небольшого подарка от фирмы и т.д.

2. Цена, является важным показателем в процессе маркетинга. Так как, проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли.

3. В последнее время наблюдается возрастающий интерес иностранных производителей к открытию филиалов в России. Это обуславливается несколькими факторами:

- Увеличение объема рынка;
- Совершающимся в настоящее время поворотом рынка от дешевого товара к более дорогому и качественному;

Для того, чтобы более эффективно работать на рынке необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положении, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения.

На рынке компьютерной техники требуется умело строить программу продвижения товара, в частности рекламу. Реклама играет важнейшую роль в бизнесе. Так же необходимо проводить правильную коммуникационную политику. Именно руководитель фирмы должен уделять должное внимание вопросам общения

менеджеров с клиентами, так как не правильный подход к клиенту ведет к потере прибыли.

Далее рассмотрим мероприятия эффективной рекламной поддержки на примере ООО «ИНЭКС-Техника».

Рекомендуется компании «ИНЭКС-техника» провести акцию по стимулированию сбыта, целью которой станет увеличение объемов продаж и повышение узнаваемости компании среди жителей г.Тюмени.

Акция по стимулированию сбыта будет сопровождаться подачей рекламы, использованием PR, а также увеличением значимости личных продаж в салонах компании.

Таблица 1- Бюджет расходов на проведение акции.

№	Наименование показателя	ед. изм.	Значение показателя.
1	Моментальные подарки	руб	250000
2	Размещение рекламы	руб	751590
3	Аренда зала	руб	35000
4	Украшение сцены	руб	20000
5	Изготовление лотерейных билетов	руб	47550
6	Развлекательная программа	руб	40 000
7	Приобретение главного приза	руб	258 130
8	Поощрительные призы	руб	32000
9	Итого	руб	1 434 270

Затраты на радиорекламу: вид ролика – рекламная песня+ краткая информация. Описание целевой аудитории: мужчины и женщины от 28 до 45 лет с уровнем достатка средним и выше среднего, проживающие на территории г.Тюмени.

По результатам исследования проведенного Академическим Центром Маркетинговых Исследований были сделаны следующие выводы:

Для размещения рекламы, направленной на данную целевую аудиторию по анализу рейтингов радио-каналов, по ежедневной аудитории радиостанций в среднем в неделю, мужчины и женщины в возрасте 18-44года, были выделены такие радиостанции как «Европа+» (10,2% - 37971 чел/неделя), «Русское Радио» (7% - 26332

чел/неделя), «Красная армия» (6,9% - 25980 чел/неделя), «Авторадио» (6% - 23334 чел/неделя), «Динамит FM» (5,8% - 22041 чел/неделя), «Шансон» (5,11% - 19052 чел/неделя). Из данного списка мы не принимаем во внимание радио «Красная армия», зона охвата данной радиостанции включает в себя Тюменскую область, следовательно, часть радиослушателей радиостанции не являются потенциальными клиентами компании. Также мы не принимаем во внимание радио «Шансон», т.к. из общего процента 3,5% - мужчины, и только 1,6% - женщины, следовательно, размещая рекламу на данной радиостанции мы теряем женскую аудиторию.

На радио «Европа+», «Русское Радио», «Авторадио», «Динамит FM» реклама будет размещаться поочередно, для того, чтобы охватить аудиторию каждой радиостанции. Важно отметить, что в г.Тюмени «Русское Радио» и «Авторадио» относится к ООО «Видеоинтернешнл».

Приняв решение о равномерном размещении рекламы в течение десяти месяцев на данных радиостанциях, мы можем получить значительную скидку в размере 30% на радио «Русское Радио», «Авторадио», тем самым снизить расходы на радиорекламу.

В среднем на размещение рекламы на радио планируется потратить 55 000 рублей. Написание текста, напевка и запись аудиоролика – 6000 рублей.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что компьютерная компания «ИНЭКС-Техника» на протяжении многих лет успешно работает на рынке г.Тюмени. Компания ООО "ИНЭКС - Техника" использует комплексную стратегию маркетинговых коммуникаций, в которой приоритетной является личная продажа, а все остальные взаимно дополняют друг друга.

Таким образом, анализируя организацию рекламной деятельности компьютерной компании, работающей на тюменском рынке, можно сделать вывод о стремлении руководства фирмы реализовать задачу постоянного увеличения количества клиентов и поддержания конкурентоспособности фирмы при этом оптимизируя ее рекламную деятельность с позиции соотношения затрат и результатов.

Список использованной литературы:

1. Осипова Л.Б., Толмачева С.В. Исследование восприятия социальной рекламы молодежной аудиторией//Вестник Сургутского государственного педагогического университета -№2(35) 2015 -С.207-214

2. Организация рекламной деятельности спортивного центра в городе ТЮМЕНИ Толмачева С.В., Модестова М.В. //В сборнике: Проблемы формирования единого пространства экономического и социального развития стран СНГ (СНГ-2016) материалы ежегодной международной научно-практической конференции. 2016. С. 419-421.

3. Реклама и молодежь: мировоззренческий аспект Толмачева С.В. Монография / Тюмень, 2015.

4. Толмачева С.В., Колтунова А.А. Онлайн-маркетинг в социальных сетях как метод продвижения в условиях сокращающихся бюджетов//Нефть и газ Западной Сибири: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию со дня рождения Косухина Анатолия Николаевича. -Тюмень, 2015. -С. 216-218

5. Харламов А.В. Разработка стратегии и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных медиа//Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции.-Новосибирск, 2015. -С.170-175.

© Ю.И. Колтунова, 2019

С.А. Новосадов

канд. экон. наук, доцент, доцент НИЯУ МИФИ
г. Обнинск, Калужская область, РФ

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Аннотация:

Рассматривается необходимость изменения основного подхода к проблемам управления, как экономическими комплексами, так и другими институтами. Проводится историко-философский анализ развития менеджмента как науки. Оценивается современное состояние управленческой мысли с упором на переход к одному из вариантов эффективного менеджмента - структурной демократии. Проводится анализ подхода и дается его оценка в разрезе иной концепции управления. Предлагается новая альтернатива формирования командной культуры мышления, опирающаяся на нравственно-духовную составляющую, являющуюся основой справедливого устройства экономики нового типа - человекономики.

Ключевые слова:

менеджмент, концепция, структурная демократия, команда, культура мышления, ценности, стратегия, человекономика.

Мы находимся в стремительно меняющемся мире. Это происходит во всех сферах деятельности общества. А раз изменения происходят, и мы это видим, что не хаотично, а детерминировано и определено, то очевидно присутствие некоего управляющего воздействия. Россия, начиная с девяностых, перешла на западный подход управления системами – менеджмент. Опираясь на теорию менеджмента, имеющего своим фундаментом знание основных школ, начиная от Тейлора, Файоля, Фоллетта, Друкера,

Мак-Грегора, Маслоу до Виннера, и исходя из сегодняшних реалий развития экономики, дадим оценку эффективности применения тем принципов, норм и правил, которые выработали столпы управленческой науки.

Цель данной статьи на основе обобщения имеющейся и личном опыте автора, попытаться дать заключение о необходимости изменения основного подхода к проблемам управления, как экономическими комплексами, так и другими институтами. Для этого сформулируем основные задачи: дать историко-философскую оценку менеджменту как науки управления: проанализировать современную роль менеджмента в управлении экономическими системами; определить дальнейшие пути улучшения эффективности менеджмента, путем смены управленческой парадигмы в сторону нового и окончательного типа экономики – человекономика.

Предпосылки формирования менеджмента как науки управления

Обобщая историко-философский путь развития менеджмента как науки управления, начиная с сути со становления и развитием первых цивилизаций Египетской, Вавилонской, Греческой и т.д., следует отметить, что базировалась она, в первую очередь на тот строй, который в этой цивилизации преобладал. Отсюда вывод, основа менеджмента это рабство. То есть это отношение надсмотрщик и раб, у которого нет ни свободы, ни воли что-то потребовать или высказаться. Раб не отождествлял себя ни с чем, не с результатами своего труда, ни с самим процессом производства. Единственным стимулом, на который опирался менеджер, мотивируя рабов, был страх потерять жизнь, жестокость, ненависть и злонравие.

Далее по мере развития общественно-экономических формаций, феодализм дал крепостному крестьянину, хоть какую-то возможность ассоциировать себя с продуктом и процессом производства, но в ничтожной форме, ни давая, при этом ни каких прав. По мере развития кустарно-ремесленного производства и роста торговли, сами ремесленники и феодалы уже не могли управлять хозяйством, самостоятельно и требовались помощники управляющие менеджеры, способные быстро принимать различные управленческие решения.

С возрождением первых зачатков капитализма фабрик и заводов, возникла необходимость в квалифицированных менеджерах. Однако при этом, рабочие как

класс, по-прежнему, не имели прав на итоги своего труда и каких-то примитивных социальных условий: способность сохранить работу, возможность лечения или право на отдых или заботиться о развитии ребёнка. Взять хотя бы школу научного менеджмента Ф. Тейлора.

Тейлоризм представлял собой эффективный способ сократить влияние организованного труда и получить от персонала большую выработку без увеличения оплаты труда [1].

По существу до становления школы человеческих отношений (Фоллетт, Маслоу и т.д.), менеджмент в своей основе не управления а социально-психологического содержания, так и остался рабовладельческим. Но даже если рассматривать и последующие школы как социальных систем, бихевиоризма и количественные и школы корпоративного управления, в свое содержательной основе они так и остались рабовладельческими. Да там были предприняты попытки улучшить профессиональную и социально-психологическую составляющие, но опять же в строго установленных производственно-трудовых и правовых рамках, исключительно для выгоды работодателя, а не работника.

Хочется отметить, что смена парадигмы управленческих отношений в менеджменте в сторону человеческих отношений на западе, по нашему мнению, является следствием произошедшей в 1917 году Великой Октябрьской социалистической революции в России, показавшей возможность управление на уровне страны, институтом крестьянских и рабочих советов. При этом темпы первых пятилеток по темпам строительства и производства продукции значительно опережали капиталистические страны.

Подведя промежуточный вывод, можно утверждать что менеджмент, особенно довоенный (1941-45 гг.), при всем улучшении управления и эффективности производственными процессами, в своей основе оставался рабовладельческим, построенным на иллюзии свободы граждан.

Главные системные признаки менеджмента того времени: иерархия, бюрократия, автократия, единоначалие, дисциплина, забота руководителя о подчиненных и т.д.

Современная роль менеджмента в управлении экономическими системами

Современная экономика, в условиях конкурентной борьбы, значительно изменила требования к предприятию как единицы микроэкономики. Одним из главных критериев эффективности это производственно-финансовая гибкость на изменения факторов внешней среды. Под гибкостью можно понимать:

- способность подстраивать производственные мощности по запросы потребителей;
- выстраивать стратегию предприятия, исходя из конъюнктуры рынка;
- предлагать инновационные товары с необходимыми качественными характеристиками;
- формировать гибкую ценовую политику, в зависимости от предпочтений потребителей;
- осуществлять бескризисное финансово-устойчивое управление предприятием.

Гибкость это не только способность организации своевременно реагировать на изменение внешней среды, но и умение на основе анализа множества факторов, своевременно прогнозировать эти изменения и принимать управленческие решения для наиболее оптимального движения к своей цели. Осуществление данных мероприятий кроется в способности менеджмента организации к коренным изменениям, как в организационной структуре, так и в существующей системы управления.

Еще до недавнего времени жестко выстроенная иерархическая структура, с вертикальной властью, и способностью менеджера управлять подчиненными, используя классические методы, могла эффективно справляться с давлением конкурентного рынка. Сейчас организация, которая в менеджменте остается на старых принципах, при достижении своих целей, по сути, обречена на банкротство. Отметим, на наш взгляд, те существенные условия и тенденции, которые повлияли на это:

- увеличение скорости и объема коммуникационных процессов, не только в организации, но и на всем сетевом пространстве, путем применения ИКТ;
- модернизация производственных технологических линий, и их роботизация;

- возрастание роли маркетинга в связке функциональных взаимодействий производство, НИОКР, маркетинг;

- более тесное взаимодействие продавца и покупателя, при формировании заказа, вплоть до возможности последнего вносить свои поправки в функциональные возможности товара;

- более оперативное сотрудничество с потребителем в направлении послепродажного обслуживания.

Это далеко не полный список факторов, но в основном отражающие суть тех тенденций, которые происходят на рынке.

Да, нельзя утверждать, что менеджмент не реагирует, на данные вызовы. С определенной долей эффективности он пытается изменять и структуры управления, в частности партисипативные, где персоналу предоставляется возможность участвовать в выработке стратегии развития и в распределении прибыли. Но это лишь формальные возможности воздействия на мотивацию работников, не выходящие за рамки управленческой дуальности менеджер-подчиненный, и линейно-функциональных, дивизиональных и отчасти матричных структур.

Назрела необходимость пересмотреть саму концепцию современного менеджмента, его методологию в вопросе перехода от рабовладельческого подхода к управлению на основе партнерства, где руководитель выступает в роли не начальника, а лидера, способного объединить людей в команду и дать возможность реализовать свой профессиональный и творческий потенциал.

Такие исследования в области менеджмента ведутся [1-3] и, в рамках данной статьи, рассмотрим один из подходов западных ученых – *организационная демократия*¹ [1]. В частности авторы пишут - «Грядущая великая демократическая революция должна кардинально изменить нашу рабочую среду, наши корпорации, некоммерческие организации, школы, правительственные учреждения, превратив их в организации из тех, для тех и при тех, кто в них работает, и кого они обслуживают. В таких организациях не должно быть никакой дискриминации по признакам расовой принадлежности, пола, социального положения, личного благосостояния, служебного

¹ Под демократией мы подразумеваем принцип самоуправления, в классической интерпретации Линкольна - правительство из народа, для народа и при народе. При демократии люди имеют право участвовать в избрании своих политических лидеров независимо от пола и цвета кожи, от благосостояния и наличия собственности [1, с 106].

положения. *Если принцип правления большинства при условии сохранения прав меньшинства работает для государства и общества, почему он не применим к организации?* Практическое воплощение этого принципа означает стремление достичь всеобщего согласия, которое будет исключать такие уродливые проявления, как замалчивание, сокрытие противоречий или принуждение меньшинства разделить общую позицию. Наоборот, участие меньшинства в выработке общего решения поощряется, его опыт учитывается, его интересам идут навстречу, то есть формируется пространство, где есть свобода, и нет насилия, где альтернативное мнение и различия лишь приветствуются.

Жалобы на авторитаризм менеджеров и бюрократизм организации, получая широкий резонанс, дают возможность предполагать, как следует организовать работу. Практически в каждой организации на определенных уровнях есть понимание того, что персонал стремится к самоуправлению, основанному на ценностных ориентирах. К нему можно подойти с человеческой меркой, стремиться перестроить структуру в разветвленную систему ассоциаций, команд, альянсов, рабочих систем; персонал хочет, чтобы его повели избранные демократическим путем лидеры, ориентированные на новую систему отношений, которые, проникая во все проблемы коллектива, будут выступать в качестве связующего звена. Персонал стремится к формированию таких процедур, которые не просто будут прозрачны, но, кроме того, станут стимулировать к сотрудничеству. Ему нужны открытые, честные коммуникации, которым можно доверять. Необходима система саморегуляции, которая будет способствовать установлению реальной обратной связи, процессу обучения, разрешению конфликтов; ему нужна стратегическая интеграция этих составляющих, которая позволит идти процессу перемен естественным путем.

Менеджеры более не распределяют задания и не контролируют «правильность» их выполнения, вместо этого задачи по определению проблем и распределению функций берут на себя команды, полностью отвечая за конечный результат. Отдельные сотрудники взаимодействуют через сеть ассоциаций, поддерживаемую в исправном состоянии благодаря коммуникациям, общим для всей организации взглядам, достижению согласия, атмосфере сотрудничества. Поскольку различные департаменты сливаются в более эффективные структуры, организационные границы не препятствуют более движению информации или проведению совместных работ, так

что потенциал охваченных сетью альянсов, ассоциаций, партнерских связей и команд становится практически безграничным. Четкое определение цепи инстанций, возникших при делегировании прав и ответственности на низшие уровни организации, дает возможность получить доступ абсолютно ко всем независимо от времени обращения и уровня адресата. *Менеджер перестает действовать как феодальный воевода, посаженный на производственную почву, или передаточный механизм власти.* Он начинает выступать в качестве лидера, координатора, коммутатора, нужного рычага, наставника, тренера, миротворца, который связывает, служит переправой, объединяет в сеть людей и энергию активных групп, генерируя новые конфигурации и определяя новые возможности» [1, с 106-107].

Далее предлагается установить семь ключевых стратегий, позволяющих трансформировать организацию, основанную на принципах иерархии, бюрократии и автократии, в самоуправляемую демократическую организацию, которая обеспечивает максимальную кооперацию:

- Стратегия 1: сформируйте содержание ценностей, этических вопросов, целостности (каждая организация имеет в себе некое ядро, которое содержит определенный набор ценностно-нравственных принципов, определяющих фактор объединения организации, ее культуру и миссию, которые влияют абсолютно на все аспекты организационной деятельности независимо от того, знают люди об этих принципах и разделяют их или нет).

- Стратегия 2: сформируйте живую, эволюционирующую сеть ассоциаций (рассмотрение организаций по аналогии с живыми, эволюционирующими организмами, где организация воспринимается как сетевая система ассоциаций, где отдельные участники, партнеры, команды, подсистемы и альянсы формулируют собственные роли, выстраивая собственные коммуникации, системы, процедуры и отношения).

- Стратегия 3: сделайте лидерство связующим звеном, обеспечьте его проникновение во все организационные сферы (*лидеры или элита* должны способствовать эволюции команд, должны дать им возможность расти, развиваться и стабилизироваться на определенном уровне).

- Стратегия 4: сформируйте самоуправляемые команды с инновационным мышлением (связь между командами, входящими в сетевую структуру,

осуществляется посредством лидеров, информационных систем процессов, облегчающих совместную, деятельность).

- Стратегия 5: внедрение упрощенных, открытых процедур и процессов, облегчающих совместную деятельность.

- Стратегия 6: создание комплексной, самокорректирующейся системы (под такими системами мы подразумеваем обратную связь и адекватную оценку, мотивацию и вознаграждение, дисциплину и исправление ошибок, переговорный процесс и разрешение конфликтов, методы, позволяющие создать обучающиеся организации и профессиональные сообщества).

- Стратегия 7: стратегическая интеграция, изменение самого способа изменений (изменение направления перемен превращает каждого сотрудника в сознательного агента перемен, организационного революционера).

Конечно, мы не будем описывать полностью содержание работы, кто хочет, может с ней сам ознакомиться, но с позиции нашего видения историко-философского, религиозного социально-экономического процесса, выделенный нами данный контекст, даст вполне исчерпывающий ответ на некоторые вопросы. Решение тех проблем, которые затронуты в работе при переходе организации к организационной демократии, на наш взгляд, касаются более глубинных противоречий заложенных еще 2-х, 3-х тысячелетней давности, в период становления всей системы от рабовладения до капитализма. Сначала, даже невольно, кажется, что авторы действительно призывают совершить революцию в менеджменте. Однако впоследствии, убеждаешься, что дальше улучшения культурных принципов и установок транснациональных корпораций, дело не идет. Более того, достаточно четко делается установка на существующий уже подход государственного управления, выраженный в том, что если принцип правления большинства при условии сохранения прав меньшинства работает для государства и общества, почему он не применим к организации? И здесь вырисовывается очень тонкий смысловой подтекст. Если большинству (народ, государственный аппарат) дать возможность эффективно работать, предоставляя ему право самостоятельно определять принципы и методы работы, но при этом они действуют в векторе сформированных целей и правового поля меньшинства (крупных собственников, банковского сектора), то почему бы и нет!

Если это соотносить с предприятием, то *при построении организационной демократии, необходимость в высококвалифицированных менеджерах, которым необходимо платить большие гонорары, и которые иногда влияют на собственников при формировании, например стратегического развития, отпадает, экономя при этом на дополнительных издержках.*

Ведь если менеджеры не распределяют задания и не контролируют «правильность» их выполнения. А вместо этого задачи по определению проблем и распределению функций берут на себя команды, полностью отвечая за конечный результат, то как ему себя позиционировать в виде индивидуального профессионала. Ведь на этом основана вся система не только менеджмента, но и концепции жизни запада, основанной на индивидуализме. Встает вопрос если вся команда работает как единый механизм, то и вклад в управленческую деятельность, если раньше она полностью была у руководителя, будет совсем иной и встает необходимость справедливого распределение заработной платы. И она, по всей видимости, будет не в сторону значительного увеличения зарплаты сотрудников, а скорее всего в сторону уменьшения оплаты менеджмента, что выгодно собственникам предприятия. Вопрос не повлияет ли она на эффективность всего менеджмента в период перехода на новую парадигму управления, и не вызовет ли это саботаж управленцев?

Далее проанализируем кратко предлагаемые стратегии перехода к организационной демократии. Сразу оговоримся, что сами стратегии у нас не вызывают какого либо возражения. Нас больше интересует содержание и способы внедрения. Очень неоднозначно раскрыта первая стратегия, где раскрывается формулировка содержания ценностей, этических вопросов, целостности. Создается впечатление, что авторы дальше определения и сущности ценностей и назначение не пошли, говоря лишь о том, что это набора приоритетов сформированных сотрудниками и организацией. Не раскрыты основополагающие вопросы. Откуда берутся ценности? Если указывается что из сознания и опыта персонала и менеджмента то, как формировалось сознание, на фундаменте, какой культуры и идеологии? Этого нет! Если этого нет, то это означает лишь одно, *фундаментальные принципы управления, в менеджменте основанные на рабовладении никуда не делить.* Они остались! Изменилась лишь форма рабовладения. Если раньше главным средством был страх и плетка надзирателя, то сейчас надзиратель уже не нужен. Создаются условия для

реализации возможности яко бы персонала, с целью повышения эффективности предприятия и соответственно повышения его прибыльности, которая распределяется по решению коллектива, но исходя из установленных законодательных рамок меньшинство (собственник) свою необходимую долю постоянно увеличивающуюся получает. Более того никуда не делась и система наказания. Если кто-то из участников команды со временем «не дотягивает» до среднего уровня профессионализма команды, то она вправе его уволить. Принцип конкуренции, а не соревнования ни куда тоже не денется.

Вернемся к ценностям. Уже далее по тексту все, что так эффективно описывалось по поводу внедрения ценностей, этики и целостности, отбрасывается следующим – «То, что командная работа и принцип личной ответственности дополняют друг друга, означает не только невозможность управления ценностями, этикой и целостностью, но и то, что эти попытки обречены на провал» [1, с119].

Вопрос тогда зачем говорится о важности создания ценностных установок, если на командном уровне это не работает? Ответ здесь по нашему мнению очевиден. Что бы ценности в организации работали, необходимо, что бы на уровне культуры индивида, команды, организации, государства были сформированы общечеловеческие фундаментальные принципы жития, основанные на методологии, исходящей из концепции мировоззрения и миропонимания окружающей действительности. Тогда и ценности со временем можно изменять исходя из предпосылок исторических и социально-экономических условий при этом, не меняя фундамент.

В стратегии 3 мы также находим подтверждение незыблемости квазиерархического управления менеджмента – «*лидеры или элита* должны способствовать эволюции команд, должны дать им возможность расти, развиваться и стабилизироваться на определенном уровне». Здесь упор делается на создание элиты лидеров-менеджеров, которые также как и сейчас будут бороться (конкурировать) за право возглавлять лучшие команды.

В целом хочется констатировать, что данный подход по повышению эффективности современного менеджмента путем внедрения *организационной демократии* является очередной иллюзией. Иллюзией свободы (творческой, личностной и т.д.), для персонала организации, поскольку, возможно это и скажется на ее эффективности, но законы рынка никто не отменял, а диктат банковской сферы

остаются незыблемым, так как именно кредитно-финансовый сектор экономики, опираясь на Фридманскую монетаристскую теорию, по-прежнему им управляет.

Однако при этом хочется отметить, что даже и такие теоретические предпосылки становления и развития нового менеджмента, будут положительно влиять на качество и производительность труда персонала организации.

Трансформация менеджмента, путем смены управленческой парадигмы в сторону нового типа экономики – человекоэкономика

Исходя из вышесказанного нами, опираясь на иные мировоззренческие концептуальные установки, предлагается новая концепция формирования командных структур, основанных на другой культуре мышления [5, с 64-66].

Для понимания предлагаемой парадигмы новой командной работы сотрудников организации, необходимо сместить акценты с чисто экономического понимания проблемы командного управления в плоскость мировоззренческую основанную на философско-историческом и социолого-экономическом миропонимании происходящих процессов в русском обществе. Необходимо, прежде всего, отметить, что в генетическом коде цивилизации Русь, между людьми, в процессе исторического развития начиная с родоплеменного строя, особенно до ее христианизации, всегда присутствовали общинные (коллективистские) отношения. Это и неоднократно подтверждалось различными историческими событиями, такими как решение общенародных вопросов на новгородском вече при польской интервенции (великая смута 1612 года), осознанно созданные партизанские отряды крестьян в период наполеоновской войны 1812 года, и т.д. Она так же явственно проявилась и во времена перехода России от капитализма (конечно по сравнению с Европой того времени, он был слабо развит в России) к новой форме жизнеустройства – социализму. В этот период, особенно в период руководства И.В. Сталина, рядовой житель чувствовал себя (хотя часто это было и номинально) хозяином своей жизни и мог при желании реализовать свои генетически заложенные возможности. Одно то обстоятельство, что за короткое время удалось победить безграмотность и дать людям достойное образование говорит о многом. Сейчас даже в самых развитых капиталистических

странах, например США до 29%, безграмотного населения, не умеющего ни читать, не писать.

Еще одним существенным мировоззренческим признаком русского народа помимо общинности, является его отношение к пониманию смысла жизни на земле. Как бы современное русское общество, особенно молодежь, не была пропитана либерально-демократической пропагандой западного образа жизни, большинство ее граждан кто осознанно, кто на бессознательном уровне психики, хочет жить по правде, по справедливости. А что такое жить по справедливости? Все толковые словари определяют понятие справедливость в философско-социальном ключе, как соотношение правовых и экономических процессов. В правовом аспекте это соотношение совершенного деяния его правовой оценке, а также возможности избираться на любые уровни управления исходя из принципа равенства возможностей. В экономическом аспекте, это выражается, в равном распределении материальных благ, среди всех нуждающихся, для комфортного их проживания и развития. По сути это можно принять как правильное толкование. Однако не учтен философско-религиозный вопрос. А именно он и является тем опорным моментом, который даст нам ответ на возможность построения в недалеком будущем эффективной командной культуры мышления, способной целенаправленно развивать государство и экономику страны.

Если рассматривать категорию справедливости с позиции нравственности и совести то можно утверждать, что она, по своей сути, есть понятие метафизическое. Иными словами у неё нет эквивалента равенства, способной выразиться в материальном или правовом инварианте преискуранта. Как говорят чувство справедливости это понятие надмирное, опирающееся на высшие идеалы, которые человек соотносит со своим религиозным чувством. А если это так, то все священные писания, если отбросить все наслоения и исправления, говорят об одном и том же. А именно как построить рай на земле! («...да будет воля Твоя и на Земле, как на Небе» (Евангелие, Мт. 6:10), «...и пусть будет среди вас община, которая призывает к добру, приказывает ободренное и удерживает от неодобряемого. Эти – счастливы» (Коран, 3.100).

Очень важно в этом контексте понять роль каждой отдельной личности в большом глобальном историческом процессе. А данную параллель можно провести, если

рассмотреть этот вопрос в разрезе физиологии человека. Если вспомнить школьный курс «анатомия человека», то мы знаем, что у каждого индивидуума, есть отличия одного от другого. А именно, при внешней физиологической схожести, у каждого разные отпечатки пальцев, раковины ушей, сетчатки глаза, кончики носа и т.д.

Это говорит о том, раз при одинаковой физиологии мы «качественно» отличны друг от друга, а это влияет на функцию не только внутренних органов. Самое главное данное обстоятельство оказывает на интеллектуальную деятельность мозга человека. Отсюда вывод, что у каждого человека есть своя определенная (богом) миссия на Земле, для своего личностного вклада в общий ход вещей. Иными словами в каждом из нас заложена на генетическом подсознательном уровне, способность делать что-то немного лучше, чем другие в какой-либо области деятельности, существующей или в совершенно новой, неизученной. И главная задача человека на земле в течение своей жизни, или земного биологического жизненного цикла, выявить эти заложенные возможности и расширить или изменить существующие знания (улучшить жизнь всех людей по справедливости).

Если подходить с такой мировоззренческой позиции к вопросу социальной справедливости, то вытекает вполне очевидный закономерный ответ: Исходя из равноценного вклада каждым человеком согласно своей нравственности и совести в ход развитие глобального исторического процесса (будь-то по призванию дворник, рабочий, инженер, менеджер, директор, губернатор, депутат, президент), распределение и получение финансовых (денежных), материальных, культурных, общественных благ должно быть справедливо соразмерным (в идеальном варианте одинаковым), и отличаться только инфраструктурной составляющей (местом деятельности).

А теперь зададимся вопросом, способна ли существующая социально-экономическая модель Запада, Востока, России-Руси, дать возможность такому развитию личности? Ответ очевиден! Конечно, нет! Более того, делается все, чтобы человек даже не задумывался об этих вещах, а всю свою жизненную энергию направлял на то, что бы хоть как-то устроиться и облегчить свое существование.

Исходя из изученного нами религиозно-философско-исторического и социально-экономического исследовательского контекста [6-8], при создании условий для развития личностного потенциала, рассмотрим основные предпосылки создания

нового подхода построения эффективной командной культуры мышления, любой организационной системы.

Однако в рамках рассматриваемой темы, необходимость формирования командной культуры мышления, будет в первую очередь обусловлена состоянием экономики. Существующие экономические модели не обеспечивают (да они и не призваны) комфортного существования всей части населения государства. Необходимо переустраивать экономические механизмы производства и распределения, материальных благ по-другому, а именно на основе экономики нового типа – *человекоэкономике*. Нами лишь предлагается видение этого направления и, с позиции имеющегося мировоззрения, дается определение данного термина.

«*Человекоэкономика* – это такой вид хозяйственно-экономического, и нравственно-социального устройства общества, при котором каждый индивидуум гарантировано, в течение своей жизни становится человеком (в среднем к 14-15 годам) раскрывает свои генетически заложенные возможности, и реализовывает свой творческий потенциал развития для достижения рая на земле и выполнение им своей миссии (смысла жизни)».

Здесь очень важно создание структуры педагогических и образовательных институтов формирующих человеческий тип строя психики [4, с 18], гражданина общества к моменту его половозрастного созревания.

Исходя из этого, среди первых условий возникновения данной культуры командного мышления, следует считать, изменения в следующих областях:

1. Осуществление перевода системы образования в связи с достижением науки и техники, инновационных прорывов в области машиностроения, робототехники, и т.д., на одноуровневый стандарт образования – высшее образование, объединяя училища специально-технической подготовки и ВУЗы в единый образовательный комплекс. Иными словами любой специалист – это человек с высшим образованием и необходимым набором профессиональных компетенций и широким мировоззренческо-теоретическим уровнем подготовки;

2. Формирование такой социально-экономической политики государства, при которой каждому гражданину предоставлялась бы возможность, реализовать в течение своей жизни, генетически заложенные в нем возможности. Для этого необходимо выполнить следующие мероприятия:

- реформирование кредитно-финансовой системы страны основанной на ссудном проценте, позволяющем не прибегая к большим усилиям, перетекать в процессе кредитно-денежных манипуляций, механизмами регулирования фондовыми и товарными биржами, регулированием ценовой политикой потребительских цен и т.д., финансовым средствам от большинства населения 80% в карманы (депозиты) крупному капиталу (банки, олигархические кланы);

- перевод экономики страны с рыночных механизмов управления к *человекоэкономике*, основанной на справедливой системе производства и распределении материальных благ с учетом равноценной системой оплаты труда (творчества);

- смена акцента приоритетности эффективности вложения инвестиций с существующей: региональная – социальная – коммерческая (на практике: коммерческая – региональная – социальная), на другой приоритет: социальная (уровень заработной платы по региону соответствует паритету цен на продукты питания + возможность приобретать предметы для комфортного существования граждан + возможность для развития населения в плане повышения своего культурного уровня и возможности без особых финансовых затруднений приобретать жилье) – региональная (налоги, идущие на развитие инфраструктуры региона) - коммерческая (фиксированная рентабельность запущенного производства позволяющего эффективно ему развиваться, без ориентации на максимизацию прибыли).

- формирования в обществе идеологии добронравия и человеколюбия, основанной на концепции сущности понимания смысла жизни на земле и предназначении человека как соратника бога (а не раба божьего), и от его имени, творящего в согласии с биосферой и заботящегося о своих потомках;

- осуществление территориального деления РФ не по национальному признаку (это мина замедленного действия), а по экономико-географическому. При этом главный принцип, это способность данной территории к автономному (в лучшем случае) социально-экономическому существованию, либо в способности к большему обеспечению населению данной территории всеми необходимыми товарами и услугами;

- выстраивание системы государственного, политического, экономического управления, позволяющую каждому гражданину занимать любую государственную (на первом этапе) и негосударственную должность (уровень управления) на основании

выработанной методики отбора кандидатов исключительно на основании необходимых, в первую очередь, личностных философско-мировоззренческих знаний, далее профессиональных навыков, умений, компетенции.

Причем формирование организационной структуры управления должно опираться на одноуровневый принцип коммуникационных связей, полномочий и ответственности, на основе командной культуры мышления.

Приоритетность при выборе лидера – это способность понимания всех производственно-технологических и управленческих процессов в контексте и совокупности, взаимовложенности объективных жизненных и природных тенденций, соотносящихся с божьим водительством [10, с 98].

Отсюда основным проходным критерием при выборе кандидата лидера следует считать – способность индивидуума принимать решения основываясь на нравственности и совести, опираясь на интуитивно-прозренческие внутренние установки, согласно мере понимания замысла божьего промысла.

На примере микроэкономики отметим, как данные предпосылки приведут к улучшению функционирования менеджмента команды. При этом будем опираться на «эгрегориально-матричный подход, опирающийся на основу коллективной психики, в которой выражается человеческий тип строя психики, множества личностей которого обеспечивается построением внутренне ненапряженных систем общественной деятельности, работающих на основе свободной воли всех в нее входящих».

Приведем лишь основные составляющие формирования менеджмента командной культуры мышления, при *человекоэкономике*:

- набор персонала на предприятие осуществляется не на основе требований компетентностных показателей штатного расписания, а из желания человека функционировать в данной области, при наличии необходимой профессиональной подготовки, которую он выбрал исходя из генетически заложенных в нем возможностей и своего творческого потенциала развития;

- вся система управления предприятием построена на одноуровневом принципе формирования командной деятельности (творчества), основанной на процедуре выбора лидера открытым голосованием и внутренне нравственным справедливым выборе принятым каждым участником, опирающимся на интуитивно-рациональный метод принятия решения ;

- отсутствует, какая либо строго фиксированная структура управления предприятием. Она состоит только из команд по направлению функционирования деятельности (производственное направление, функциональное направление и т.д.), где в каждой команде есть лидер, выбранный исключительно по решению членов команды, осуществляющий выбор командного решения, соотнося его с нравственно-чувственно-интуитивным и интуитивно-прозренческими внутренними установками, согласно мере понимания замысла божьего промысла;

- на предприятии при общекомандной системе построения управления отсутствуют понятие формальная и неформальная структуры, все объединено в одно понятие командная культура мышления;

- каждый член команды имеет возможность по своему желанию и здравому рассудку, опираясь на свои интеллектуальные возможности, перемещаться свободно из одной команды в другую, вплоть до главного лидера, если ему окажут общекомандное одобрения все ее члены. Это не только не возбраняется, а поощряется, только в том случае, если человек по своему нравственно обусловленному состоянию, по мнению членов команды наиболее чутко и правильное соотносит все свои действия и принятые решения, для построения рая на земле;

- по мере необходимости, в случаях возникновения новых изменений во внутренней и внешней среде предприятия, формируется новая команда либо для устранения проблемы, либо для получения новой возможности дальнейшего развития. В случае выполнения командной своей задачи, она или расформировывается для сохранения ресурсов, или ее члены переходят в другие, или перед ней ставятся другие цели и задачи;

- в данной постановке вопроса формирования эффективной командной культуры мышления, полностью решается вопрос (он даже не затрагивается) мотивационной составляющей, поскольку каждый член команды – самомотивирован изначально, исходя из своей мировоззренческой позиции смысла жизни;

- любая командная (проектная) инициатива по поводу внедрения новшества (товара, услуги), принимается на рассмотрение и при ее одобрении исходя из приоритетности достижения существующих целей, вставляется в очередность ее воплощения в реальность.

В заключение хочется отметить, что для достижения такого командного эффекта необходимо проводить одновременно большой комплекс государственных мероприятий в социальной, экономической, политической сферах. Но прежде всего, осуществить целенаправленное информирования и обучение, во всей цепочки образовательной и педагогической сферы начиная со школьного образования, базовым мировоззренческим понятиям для формирования человеческого типа строя психики основанной на личной диктатуре совести и нравственно-этическом принципе поведения человека в обществе.

Список использованной литературы

1. Кеннет Клок, Джоан Голдсмит. Конец менеджмента и становление организационной демократии. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
2. Эдвардс Деминг [1]. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 424 с.
3. Дональд Уилер, Дэвид Чамберс. Статистическое управление процессами. Оптимизация бизнеса с использованием контрольных карт Шухарта. М.: Альпина Паблишер, 2016. – 410 с.
4. Ефимов В. Курс эпохи Водолея. Апокалипсис или возрождение. - СПб.: ИГ «Весь», 2011. - 400 с.
5. Novosadov S.A., Burtseva T.A., Repetskaia N.V., Novikov S.V. Prospects for the formation of team culture of thinking in the new paradigm of social and economic society development//Journal of Applied Economic Sciences - JAES Issue 7(53) [Electronic journal]. URL: <http://cesmaa.org/Extras/JAESCurrent -2017>.
6. Maximov, D.A. and Khalikov, M.A. 2016. Prospects of institutional approach to production corporation assets assessment. Actual Problems of Economics, 183(9): 16-25. Volume XII, Issue 7 (53), Winter 2017
7. Mayorova, N.V., Barkalov S.A., Polovinkina A.I., and Polovinkin I.S. 2011. Sociology of management: Studyguide. Voronezh: Scientific Book.
8. McGregor, D. 1960. The Human Side of Enterprise. New York: McGraw-Hill.
9. Mcintosh-Fletcher, D. 1996. Teaming by Design: Real Team for Real People. New York: VcGraw-Hill.

10. Novosadov, S.A. 2013. Basic principles of the conceptual theory of fundamental development and management of the new type economy: Monograph. Moskow: RSSU Publishing House.

© С.А. Новосадов, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Ю.И. Колтунова	4
РЕКЛАМА КАК КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
С.А. Новосадов	29
ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ	



OMEGA SCIENCE
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР
ИННОВАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

<http://os-russia.com>
mail@os-russia.com
+7 (347) 299-41-99
г. Уфа, ул. М. Гафури 27/2

Международные научно-практические конференции

По итогам конференций издаются сборники статей, которым присваиваются УДК, ББК и ISBN. В приложении к сборнику будет приказ о проведении конференции и акт о результатах ее проведения

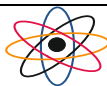
Всем участникам высылается индивидуальный сертификат, подтверждающий участие в конференции.

В течение 5 рабочих дней после проведения конференции сборники и сертификаты размещаются на сайте <http://os-russia.com> в разделе «Архив конференций»

Сборники постатейно размещаются в научной электронной библиотеке eLibrary.ru по договору № 981-04/2014К от 24.04.2014 г.

Публикация от 70 руб. за 1 страницу. Минимальный объем 3 страницы

С информацией и полным списком конференций Вы можете ознакомиться на нашем сайте <http://os-russia.com>



СИМВОЛ НАУКИ

ISSN 2410-700X

Международный научный журнал «Символ науки»

Свидетельство о регистрации СМИ № ПИ ФС77-61596

Договор о размещении журнала в НЭБ (eLibrary.ru) №153-03/2015

Договор о размещении в "КиберЛенинке" №32509-01

Периодичность: прием материалов ежемесячно до 1 числа.

Формат: издается в печатном виде формата А4.

Стоимость и минимальный объем: 150 руб. за стр. Минимум – 3 стр.

Публикация и рассылка печатных экземпляров в течение 10 дней



научный
электронный журнал
**МАТРИЦА
НАУЧНОГО
ПОЗНАНИЯ**

ISSN 2541-8084

Научный электронный журнал «Матрица научного познания»

Размещение в НЭБ (eLibrary.ru) по договору №153-03/2015

Периодичность: ежемесячно до 17 числа

Стоимость и минимальный объем: 150 руб. за стр. Минимум – 3 стр.

Формат: электронное научное издание

Публикация: в течение 7 рабочих дней

Эл. версия: сайт издателя, e-library.ru

