

Долгосрочные и краткосрочные инвестиции организации в развитие и поддержание созидательных способностей персонала, представляющие для работодателя затраты, являются одновременно для работников вознаграждениями. В этой связи правомерно сказать, что все внешние вознаграждения, которые получает работник от работодателя в течение своей трудовой деятельности и после ее завершения, обусловлены социально-трудовыми отношениями между ними и, по своей сути, отражают трудовой доход работника, соразмерный с объемом инвестиций, вложенным в формирование и развитие его человеческого капитала.

В практике компенсационного менеджмента организаций в странах с развитой рыночной экономикой все вознаграждения, которые получает работник от работодателя, называются компенсациями, а их совокупность представляет компенсационный пакет организации. Компенсационная политика определяет мотивационную направленность систем вознаграждений, что в конечном итоге влияет на конкурентоспособность организации на рынке труда.

Однако, как показывает анализ российских источников, посвященных системам вознаграждений, практическая потребность в современной инструментальной управленческой мотивацией сотрудников с использованием совокупности компенсаций опережает «наработки» российских ученых в этой области. Негативным явлением сложившейся реальности является некорректное использование категорий, разное толкование их сущности, эмпирический подход к формированию компенсационных систем и пакетов, и, как следствие, их неэффективность, проявляющаяся в неспособности сформировать мотивацию персонала на достижение стратегических целей и решение задач бизнеса.

Особую актуальность проблема формирования компенсационной политики имеет для коммерческих организаций, постоянно претерпевающих различные трансформации в условиях быстроменяющейся конкурентной среды рынка. К таким организациям необходимо отнести и банковские структуры. Современные процессы в банковской сфере, для которых характерно слияние банков с целью увеличения капитала и выживания в условиях кризиса, присоединение активов предприятий других отраслей в результате потери ликвидности и неспособности рассчитаться по заемным средствам, предполагают объединение не только структур и бизнес-процессов, но и разных систем менеджмента, организационных культур. Это вызывает необходимость формирования новых систем управления человеческими ресурсами организации и новых компенсационных политик. Специфика труда в банковских организациях заключается в сложности его нормирования, в выполнении неодинаковых функций специалистами одних и тех

же профессий и должностей в разных банках, в появлении (в связи с изменяющимися потребностями бизнеса) новых специальностей, видов деятельности и функций. Все вышесказанное обуславливает создание методического инструментария, который бы позволял каждой организации самостоятельно разрабатывать и адаптировать под меняющиеся задачи бизнеса системы вознаграждений, и в первую очередь тарифную систему как основу для разработки всех других систем вознаграждений.

Разработка компенсационной политики современной организации должна базироваться на принципе стратегического соответствия и включать принятие стратегических решений по комплексу направлений: по структуре базовой заработной платы, конкурентоспособности систем вознаграждений, оценке персонала и построению систем вознаграждений, организации управления компенсационной системой. Механизмы, позволяющие перевести стратегические решения из области декларируемых в практическую плоскость, должны основываться на научно-обоснованных принципах и быть направлены на создание системы компенсаций, способной реализовать цели и функции компенсационной политики.

В связи с вышеотмеченным разработка теоретических и прикладных аспектов формирования компенсационной политики является чрезвычайно актуальной и имеет большую практическую значимость для развития систем вознаграждений в коммерческих организациях.

В заключение отметим, что проведенное исследование и полученные результаты вносят определенный вклад в развитие теории и практики компенсационного менеджмента в России. Предлагаемые авторами подходы позволяют разрабатывать системы вознаграждений, исходя из стратегических целей организации, и формировать мотивацию персонала, адекватную потребностям бизнеса.

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ПРАКТИКУМ (учебное пособие)

Фокина О.В.

*ФГОУ ВПО «Вятская государственная
сельскохозяйственная академия», Киров,
e-mail: econot_nauka_vsaa@mail.ru*

В учебном пособии в лаконичной, доступной для понимания форме изложены теоретические материалы и материалы по решению различных функциональных задач во всех отраслях народного хозяйства. Большое внимание в учебном пособии уделяется специфике маркетинговой деятельности предприятий и организаций различных сфер деятельности. В практикуме содержатся расчётные задачи, ситуационные задачи и тесты для контроля знаний по ключевым

темам дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Назначение: Для студентов экономических, гуманитарных специальностей вузов, аспирантов, научных сотрудников, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Менеджмент», «Экономика» и специальностей «Маркетинг», «Менеджмент», «Реклама», «Связи с общественностью».

Для специалистов указанных направлений и специальностей важно владение не только теоретическими знаниями в области маркетинга в отраслях и сферах деятельности, но и владение практическими навыками в использовании средств маркетинговых мероприятий, что в полной мере реализует данное учебное пособие.

В практикуме рассматриваются все основные элементы и все основные средства маркетинга предприятий и организаций различных сфер деятельности, имеющие свои специфические черты.

В учебном пособии рассматриваются следующие темы:

Тема 1. Маркетинг в промышленности: построение графиков безубыточности, определение объемов производства, анализ факторов цены и количества продукции, оценка конкурентных преимуществ, расчёт цены на товар.

Тема 2. Маркетинг в торговле: матрица совместных покупок, расчёт дополнительной прибыли, растёт индикаторов выбора, определение скорости продаж, оценка структура рынков сбыта, расчёт коэффициента безопасности выхода на рынок, купонное стимулирование товара, ценовое поведение фирмы, определение ценовых скидок.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг: определение конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг, оценка качества услуг предприятий сферы услуг.

Тема 4. Маркетинг образовательных услуг: оценка инвестиций в образование.

Тема 5. Банковский маркетинг.

Тема 6. Маркетинг в страховом бизнесе.

Тема 7. Маркетинг в малом бизнесе.

Тема 8. Маркетинг в агробизнесе.

Тема 9. Маркетинг в туризме.

Предлагаемое учебное пособие можно легко адаптировать к модульно-рейтинговой технологии обучения, так как разбивка пособия на отдельные темы соотносится с разбивкой системы маркетинговых решений по сферам и отраслям деятельности. Материалы практикума адаптированы для создания электронных учебников и хорошо подходят для самостоятельного изучения материала студентами. Пособие содержит 47 заданий, включающих как методические указания по решению, так и решение конкретной функциональной задачи.

Библиографическая ссылка

1. Фокина О.В. маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Практикум. – Киров: Вятская ГСХА, 2012. – 96 с.

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (учебное пособие)

Шиврина Т.Б., Жукова Ю.С., Наговицына Э.В.

ФГОУ ВПО «Вятская государственная
сельскохозяйственная академия», Киров,
e-mail: shivrina.t@yandex.ru

В представленном учебном пособии в лаконичной форме и вместе с тем на высоком теоретическом и практическом уровне изложены основные вопросы экономики организаций. В нем рассмотрены структура национальной экономики и предприятие – как основное звено экономики, внешняя и внутренняя среда организации, виды и формы предпринимательской деятельности, стратегия развития организации, вопросы банкротства, отдельные виды деятельности организаций в условиях рынка, методика оценки эффективности хозяйственной деятельности, проблемы реализации продукции и вопросы ценообразования, качество и конкурентоспособность продукции организации. Особое внимание уделено вопросам развития малого предпринимательства в России, инновационной деятельности организаций.

Учебное пособие рассчитано на студентов очной, заочной, очно-заочной форм обучения, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров 080001 «Экономика» и 080200 «Менеджмент», преподавателей высших учебных заведений, управленческий персонал, предпринимателей и всех, кто интересуется экономикой.

Данное учебное пособие базируется на классическом способе изложения учебного материала по дисциплине «Экономика организаций». Учебное пособие подготовлено на основе лекционного курса, читаемого студентам экономического факультета ФГОУ ВПО «Вятская государственная сельскохозяйственная академия». Цель учебного пособия – дать студентам знание общих закономерностей деятельности организации в условиях рыночной экономики и заложить умение прогнозировать деятельность организации.

Тема 1. Структура национальной экономики. Понятие структуры национальной экономики. Сферы и секторы экономики.

Отрасли экономики и межотраслевые комплексы.

Тема 2. Предприятие – основное звено экономики.

Понятие, признаки и задачи предприятия в рыночной экономике.

Типы предприятий. Основные признаки классификации предприятий.

Структура предприятия. Организация производственного процесса на предприятии.

Внешняя и внутренняя среда организации.

Тема 3. Виды и формы предпринимательской деятельности.