

Организационно-управленческие подходы к повышению эффективности строительства

Трушкевич А.И.

Белорусский национальный технический университет

Принципиальное отличие развитых стран в области организации и управления строительством от отечественной практики – не столько в применении иных строительных материалов или строительной техники, сколько в более высокой **культуре труда**, основанной на *внутренней организованности руководителя и рабочего, на сознании своей ответственности за свои слова и дела, на «непрощаемости» ошибок (за все придется заплатить)*. Все это может быть достигнуто: привитием со школьной скамьи трудолюбия, ответственности и организованности, поворотом общества к трудовым, а не спортивным или певческим успехам, пересмотром образовательных программ с максимальной направленностью на практический результат, а не на изложение информации, далекой как от практики вообще, так и от строительства в частности, наконец, пересмотром соотношения численности при подготовке рабочих специальностей, техников и инженеров.

В управлении, организации и технологии строительства при подготовке инженеров и техников перейти на «практические модули», например, получение разрешительной документации, подготовка к разработке проекта, подготовка к строительству заказчика, подготовка подрядчика в системе управления, то же – на строительной площадке, создание документации мастера, подготовка объекта к сдаче и т. д. По каждому модулю следует создать комплект практических материалов, а сдачу зачетов и экзаменов проводить не за весь курс, а по отдельным модулям. Необходимо ввести в программу обучения курс «Организация инженерного и управленческого труда» и вообще усилить практическую направленность учебных планов подготовки специалистов для строительной отрасли с пересмотром не только структуры учебного плана, но и упорядочения последовательности изучаемых дисциплин. Например, специальность «инженерная геодезия» должна быть не на первом, а не ранее третьего курса.

Необходимо провести семинар по обобщению зарубежного опыта в организации и управлении строительством.

Учитывая невысокую организационно-управленческую культуру наших руководителей, слабую организационную грамотность большинства технических специалистов, следует провести в строительных организациях

обучение руководителей и специалистов основам эффективной организации труда и управления трудовыми коллективами.

УДК 651

Особенности поведения потребителей в условиях инновационной деятельности

Куцепалова Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Поведение потребителя, как деятельность по получению и распоряжению продуктами, услугами и информацией в условиях инновационной экономики имеет ряд специфических черт.

Последние десятилетия характеризуются существенным ростом количества и качества информационных технологий, возрастанием роли теоретического знания. Слово «инновация» прочно вошло в лексикон экономистов и политиков. Инновация – это нововведение, обеспечивающее рост эффективности продуктов, востребованных рынком. С учетом сказанного инновации являются существенным фактором маркетинговых программ. Однако традиционно этот фактор недооценивается. Значительная часть новых товаров, которые появляются на рынке, не выдерживают конкуренцию и терпят фиаско. На уровне микромаркетинга значительная часть средств расходуется на создание товаров и услуг, которые в основном отвергаются потребителями. С точки зрения макроэкономики также существует ряд проблем, которые помогли бы решить инновации. С учетом замедленного роста населения в развитых странах внедрение инноваций становится решающим фактором увеличения прибыли.

При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать также неоднородность общества в его готовности принимать инновации. Ведущими потребителями инноваций являются новаторы, потребители, готовые легко принимать новшества.

Успешная маркетинговая стратегия по внедрению инноваций в современном обществе может быть реализована в случае фундаментальных изменений, происходящих в современном обществе, требует развитие у потребителей новаторского стиля мышления и расширение целевой аудитории, готовой принимать инновации. С одной стороны, формирование информационного общества облегчает восприятие потребителями новых товаров; с другой стороны – требует от маркетологов разработки новых форм влияния на поведение потребителей.