

ПРИМЕНЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

А.А. Нагибина

Научный руководитель – к.э.н., доцент *Е.В. Гурина*
Белорусский национальный технический университет

Сложность производственно-технических и социально-экономических процессов, протекающих в общественном производстве, постоянно возрастает. Одновременно усиливаются, становятся все более сложными требования, предъявляемые к управлению этими процессами. Повышение производительности труда, ускорение внедрения научно-технических достижений в практику, повышение технического уровня и качества продукции обуславливают более высокие требования, предъявляемые к системе управления, к эффективности и качеству работы каждого работника в системе управления. Систематическая разработка и внедрение мероприятий, направленных на совершенствование управления является одной из главных предпосылок постоянного повышения эффективности управленческой деятельности.

Важное место в системе современных прогрессивных инструментов управления, содействующих достижению более высокой эффективности производства, бесспорно занимает метод функционально-стоимостного анализа (ФСА). ФСА может быть внедрен там, где есть возможность обеспечить функцию целесообразной деятельности людей и где результаты их труда могут быть получены более чем одним способом. Главными достоинствами методологии ФСА являются: раскрепощение мышления специалиста, абстрагирование от ранее достигнутых результатов, от конкретики научно-технических или же организационно-экономических решений; обеспечение поиска принципиально новых, ранее неизвестных результатов, нацеленных на получение продукции нового качества и более высокого уровня потребительских свойств, и соответствующего удовлетворения общественных потребностей. Методологический комплекс ФСА в экономике известен как высоко эффективный, активный инструмент осуществления, прежде всего инновационной деятельности.

Объектом ФСА может быть как вся система управления, так и отдельная функция на различных уровнях и в разных отраслях народного хозяйства. Наиболее часто объектом ФСА выбирают отдельные функции, иногда – комплекс функций организаций производственного процесса и управления им на уровне цеха. Однако иногда более целесообразным является выбор для анализа целостного объекта, например, организационной структуры управления предприятием.

Сущность ФСА структуры управления предприятием заключается, во-первых, в установлении значимости подразделений и затрат на их деятельность и, во-вторых, в установлении значимости функций, выполняемых аппаратом управления, и затрат на их осуществление.

В заключение необходимо отметить общую закономерность: мы постоянно пытаемся втолкнуть, встроить ФСА в старые, окостенелые структуры, негибкие, не рассчитанные на действие экономических рычагов управления, абсолютно не заинтересованные в инновационной деятельности, повернутые лицом в прошлое и спиной к будущему, ко всему новому, и наблюдаем закономерную реакцию отторжения административно-директивным распорядительным организмом чуждых ему новаций.

МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

О.В. Процко

Научный руководитель – преподаватель *Е.С. Третьякова*
Белорусский национальный технический университет

Инновационная деятельность – деятельность по доведению научно-технических идей, изобретений, разработок до результата пригодного в практическом использовании. В полном объеме инновационная деятельность включает все виды научной деятельности, проектно-

конструкторские, технологические, опытные разработки, деятельность по освоению новшеств в производстве и у их потребителей реализацию инноваций.

Для эффективности инновационной деятельности нужна реализация, для реализации нужна реклама, а рекламой нужно правильно управлять. Для этого и существует менеджмент в рекламе.

Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижением главной цели:

быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы: аттрактивная – привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или её товарам и услугам; доверительно-имиджевая – вызвать положительное отношение к фирме или её товарам, доверие к производственной организации; аргументационно-гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

В рекламном бизнесе менеджмент выполняет в целом те же задачи и функции и имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте рекламный менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объёме, начиная с планирования и разработки рекламной компании и кончая донесением рекламного сообщения до потребителя.

В тоже время рекламный менеджмент имеет ярко выраженные специфические черты, которые в общем виде можно свести к специфике понятия «организация» в этом виде деятельности.

Одной из главных функций менеджмента по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Все это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения. Функции инновационного менеджера выполняются либо традиционным менеджером, либо специалистом, приглашенным со стороны. Главная цель инновационного менеджера – снизить риск в жизнедеятельности фирмы и создать комфортные условия работы для сотрудников. Инновационный менеджер должен хорошо разбираться в специфике покупателя товара, сложившейся ситуации на рынке. Точно, оперативно и достоверно прогнозировать возможные кризисы.

Таким образом, менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией и осуществляется как деятельность, включая в себя постановку целей и задач организации, набор методов и приемов достижения целей, технологию решения производственных и социальных задач организации и т.д. Менеджмент – это и совокупность таких функций управления как : планирование, организация, руководство, координация и контроль для достижения целей организации посредством скоординированного использования человеческих и материальных ресурсов.

УЧЕТ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ УРОВЕНЬ ИНФЛЯЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Е. Батаева

Научный руководитель – старший преподаватель *О. В. Козленкова*
Белорусский национальный технический университет

В рыночной экономике предприятия осуществляют свою деятельность в условиях неопределенности, а, следовательно, идут на риск. Особое внимание необходимо уделить инфляционным рискам. Инфляцию можно определить как явление, связанное с наличием избыточных денег в обращении и приводящее в итоге к их обесцениванию по отношению к товарам, иностранной валюте, золоту. Инфляция характеризуется повышением общего уровня цен, причем цены растут на всех рынках в течении длительного периода времени. Экономика нашей страны характеризуется достаточно высокими темпами инфляции (40-80% в год), и, если не учитывать это обстоятельство, ожидаемый результат от производственно-хозяйственной