

ствия приобретают институциональный организационный характер, они сконструированы сознательно и опираются на рациональный расчет и практический интерес. Следовательно, совершенно естественным образом в партнерских отношениях возможно появление, например, третьей стороны в двусторонних отношениях, которая выполняет роль модератора.

В результате в партнерском взаимодействии формируется новый тип отношений, основанный на поиске компромиссов, а не конкуренции, на установлении согласия и взаимопонимания, а не углубления противоречий и конфликтов между социальными субъектами. Эти обстоятельства и приводят к тому, что на смену ситуативным и спонтанным взаимодействиям в форме временных альянсов приходит партнерство как социальный феномен, необходимый для общественной кооперации, основанный на новых принципах организации и самоорганизации. Для партнерства важными являются не только организационные, но и субъектные характеристики, которые включают в себя осознание интересов, ценностные установки, наличие взаимопонимания.

Поскольку социальное партнерство есть определенный тип социальной кооперации, то оно как обособленный элемент может входить в состав более общей системы общественных связей и отношений. К числу основных особенностей этого нового элемента более сложной системы можно отнести нацеленность партнерства на получение нового результата, на постоянную инновацию и ускорение темпов развития. В партнерстве происходит не линейное и суммарное объединение капиталов — финансово-экономических и творчески-интеллектуальных, а имеет место синергетический эффект, увеличивающий возможности взаимодействующих субъектов.

Партнерство как организация целенаправленно создается как инструмент решения общей задачи участников, складывается как человеческая общность, специфическая социальная среда; наконец, партнерство может существовать как безличная структура связей и норм, которые задаются административными, культурными и иными социальными факторами. Партнерство как идеология основано на формировании такого типа мировоззрения, который утверждает возможность и необходимость согласованности действий, выработки совместных решений и нахождения точек позитивного соприкосновения благодаря пониманию того обстоятельства, что совместные отношения более рациональны, продуктивны и прагматичны, чем противостояние или конфликт.

Поскольку партнерства создаются и действуют в соответствии с разными для каждого из них задачами, следует говорить о том, что объекты управления в своем содержании должны учитывать тщательно выверенный расчет. Отсюда следует, что результативность партнерских отношений существенно зависит от качества образования, подготовки и переподготовки специалистов, участвующих в их создании. Следствием действия партнерских отношений становится преодоление враждебности общества, приобретение деловых навыков и рычагов влияния, формирование общего языка и активное участие в социальной жизни.

Литература

1. Филиппенко, А.С. Цивилизационные аспекты экономического развития [Электронный ресурс] / А.С. Филиппенко // Теоретическая экономика. — 2013. — № 5. — Режим доступа : <http://theoreticaleconomy.info/articles/752.pdf>. — Дата доступа: 12.02.2015.
2. Кемеров, В.Е. Общество, социальность, полусубъектность / В.Е. Кемеров. — М. : Академический проект; Фонд «Мир», 2012. — 252 с.
3. Фигуровская, Ю.Е. Новые задачи образования в инновационном аспекте / Ю.Е. Фигуровская // Философия образования. — 2009. — № 4 (29). — С. 128—135.

Формулирование стратегии устойчивого развития производственной организации

И.М. Гарчук,

Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь,
garchuk_im@mail.ru

Для достижения устойчивого развития производственной организации необходимо определить миссию и видение, которые однозначно понимаются, принимаются и поддерживаются всеми заинтересованными сторонами (потребителями, владельцами организации, сотрудниками, поставщиками и партнерами, обществом) [1] и персоналом организации; долгосрочные цели (цели прогнозирования или планирования) и краткосрочные цели. Устойчивое развитие производственной организации проявляется в ее способности удовлетворять потребности и

ожидания потребителей и других заинтересованных сторон в течение длительного срока и сбалансированно, что достигается посредством учета деловой среды организации, эффективного менеджмента возможностей и рисков, применения принципов менеджмента, обучения на базе опыта, а также с помощью улучшений и инноваций.

Принятие и поддержание миссии и видения производственной организации предполагает четкое формулирование стратегии и политики. Постоянный мониторинг деловой среды позволит определить потребность обзора и изменения ее стратегии и элементов политики. Для формулирования результативной стратегии необходимо постоянно проводить мониторинг и регулярно анализировать деловую среду; осуществлять обзор и определять потребности и ожидания заинтересованных сторон; производить оценку текущего положения и наличных ресурсов; определять будущие потребности в ресурсах и технологиях. Также должны быть определены временные рамки для разработки и актуализации видов деятельности для выполнения стратегических целей. При этом планы и ресурсы должны быть доступны для своевременного достижения данных целей.

Стратегия (Ст) — прогноз, план или метод для достижения чего либо, особенно за долговременный период времени [1]. Стратегию во времени можно описать следующими функциональными зависимостями:

$$Ст(T) = f(Ст) = f(Пр; (Пл; (Ме(Ц/З(T)))))) \quad (1)$$

$$Ст(T) = f(Пр; (Пл; (Ме(Ц/З(T)))))) \quad (2)$$

где Пр — прогноз развития производственной организации;

Пл — план развития производственной организации;

Ме — методы достижения целей и задач организации;

Ц — стратегические цели развития;

З — задачи, которые необходимо решить для достижения поставленных целей;

T — время для разработки и актуализации видов деятельности для выполнения стратегических целей.

Формулирование стратегии (ФСт) основывается на анализе запросов и ожиданий, продукции, рисков, возможностей, необходимых ресурсов и т.д. Формулирование стратегии во времени можно описать следующими функциональными зависимостями:

$$ФСт(T) = f(ФСт) = f(Ан; (Зап; Ож; Прод; Ри; Воз; Рес; \dots (T))) \quad (3)$$

$$ФСт(T) = f(Ан; (Зап; Ож; Прод; Ри; Воз; Рес; \dots (T))) \quad (4)$$

где Ан — анализ составляющих деятельности организации;

Зап; Ож — запросы и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон;

Прод — продукция, производимая организацией;

Ри — риски, возникающие в процессе деятельности организации;

Воз — возможности организации;

Рес — ресурсы, необходимые для деятельности организации.

Основные элементы политики ОсЭлПол должны определять ее намерения и общие указания относительно следующих вопросов: качество, воздействие на окружающую среду, безопасность и здоровье, конфиденциальность, закупки, исследования и технологии, поставка и реализация. Основные элементы политики во времени можно описать следующей функциональной зависимостью:

$$ОсЭлПо(T) = f(На)(T) = f(Кач; ВозОкСр; Без; Зд; Кон; Зак; Ис; Тех; Пост; Ре(T)) \quad (5)$$

где На — намерения и указания в отношении деятельности организации;

Кач — качество выпускаемой продукции;

ВозОкСр — воздействие деятельности организации на окружающую среду;

Без; Зд — безопасность и здоровье;

Кон — конфиденциальность управления и функционирования организации;

Зак — закупки сырья и материалов, осуществляемые организацией;

Ис; Тех — проводимые исследования и используемые технологии в организации;

Пост; Ре — поставки и реализация производимой продукции.

Далее для выполнения стратегии и элементов политики производственной организации необходимо установить и поддерживать процессы, переводящие стратегию и политику в цели для всех уровней управления; осуществляющие деятельность, необходимую для достижений целей; оценивающие стратегические риски, а также устанавливающие временные рамки (Δt)

для каждой цели и/или задачи. Назначается сотрудник, который будет ответственным за каждое действие (план действий) как часть сформулированной стратегии.

Результативный процесс планирования может включать несколько видов деятельности, связанных с прогнозированием возможных конфликтов, возникающих из разнообразных потребностей и ожиданий заинтересованных сторон; оценкой текущей деятельности и возможных основных причин прошлых проблем во избежание их повторения в будущем; анализом системы менеджмента и ее составляющих; обеспечением осведомленности заинтересованных сторон о развитии производственной организации в соответствии с планами; мониторингом и отчетностью, а также обеспечением ресурсами, инновациями и другими улучшениями.

Установление и поддержание перечисленных процессов и видов деятельности будут способствовать выполнению стратегии и элементов политики организации, стремящейся к достижению устойчивого развития.

Устойчивое развитие производственной организации базируется на определенной стратегии, проявляется в ее способности удовлетворять потребности и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон в течение длительного срока и сбалансированно. Планирование процесса устойчивого развития даст возможность определить потребность организации в разработке или приобретении новых технологий, разработке новой продукции или принятии новых свойств продукции для добавления ценности.

Литература

1. Менеджмент качества. Методические материалы по стандартам ISO серии 9000 версии 2008 года; под общ. ред. Гуревича В.Л. — Минск : БелГИСС, 2009. — 152 с.
2. Высоцкий, О.А. Прозрачное управление в системе обеспечения устойчивого развития предприятия / О.А. Высоцкий. — Минск : Право и экономика, 2014. — 54 с.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

Е.А. Готовцева,

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Беларусь,
fmp_gotovceva@mail.ru*

Для четкого представления о своем положении на рынке предприниматели, маркетологи и менеджеры должны уметь количественно измерять конкурентоспособность своих товаров и услуг. Но для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность своего товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная товару производителем, совпадет с мнением покупателя [2].

Оценка конкурентоспособности продукции является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйственного субъекта. Важность проведения такой оценки обусловлена рядом обстоятельств. Среди главных можно назвать необходимость разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции [3].

Рассмотрим наиболее важные факторы конкурентоспособности — ценовые. Они применяются при оценке конкурентоспособности, характеризуются полной структурой затрат потребителя (цены потребления) по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока эксплуатации и определяются свойствами продукции, условиями ее приобретения и использования. Полные расходы потребителя в общем случае включают единовременные и текущие затраты.

Ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на формирование цен. К наиболее существенным факторам ценообразования относятся [1]:

- государственное регулирование цен;
- потребительский спрос;
- себестоимость;
- конкуренция;
- участники каналов товародвижения;
- тип рынка;
- стадия жизненного цикла товара;