

Приоритетными направлениями развития отечественного машиностроения для лесозаготовительной промышленности являются: разработка и внедрение машин и механизмов, обеспечивающих полную и частичную механизацию работ на базе прогрессивных скандинавских технологий; реализующих многоцелевые технологии переработки тонкомерных деревьев, отходов лесозаготовок и низкокачественной древесины на ценные виды продукции, включая выработку энергии. В перспективе предусматривается постепенный переход от механизации отдельных видов работ к комплексной механизации всего процесса лесозаготовок.

В деревообрабатывающей промышленности инновационными приоритетами должны стать закупка в странах ЕС и внедрение на отечественных предприятиях новых технологий пятого технологического уклада производства конкурентоспособных древесноволокнистых плит средней плотности (МДФ), древесностружечных плит высокого качества, большеформатной клееной фанеры; широкое использование прогрессивных технологий облицовывания мебельных щитов по методам «софтформинг», «постформинг»; объемного фрезерования фасадов мебели на фрезерно-копировальных станках с числовым программным управлением; экономичных технологий сушки пиломатериалов, позволяющих снизить расход тепла, электроэнергии и повысить качество продукции.

В инновационной сфере целлюлозно-бумажной индустрии предусматривается создание собственного производства сульфатной беленой целлюлозы, офисной бумаги, изделий санитарно-гигиенического назначения и других товаров.

Намеченные направления инновационного развития отраслей лесопромышленного комплекса на 2011-2015 гг. позволят повысить его конкурентоспособность и экспортный потенциал, улучшить использование лесосырьевых ресурсов, сократить затраты валюты на закупку за рубежом древесных плит высокого качества, целлюлозы, бумаги, картона и изделий из них.

Литература

1. Послание Президента белорусскому народу и Национальному собранию. 20 апреля 2010 // Советская Белоруссия. – 21 апреля 2010. – №71.
2. Наука, инновации и технологии в Республике Беларусь: стат. сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2009.
3. Трофимова, И.Н. Технологический и трудовой ресурсы конкурентоспособности России: состояние и перспективы / И.Н. Трофимова // Вопросы статистики. – 2000. – №9.
4. Селицкая, Е.Н. Повышение конкурентоспособности предприятий лесопромышленного комплекса – приоритетная задача / Е.Н. Селицкая // Лесное и охотничье хозяйство. – 2006. – №1.
5. Откуда харвестер? Из Минска, вестимо! // Экономика Беларуси: итоги, тенденции, прогнозы. – 2006. – №4.

Трусевич Н. Э., к.э.н., доцент;

Кулак М. И., д.ф.м.н., профессор

УО «Белорусский государственный технологический университет»,

г. Минск, Республика Беларусь

kulak_mi@tut.by

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кадровая политика является одним из важнейших направлений инновационной деятельности предприятий. Формирование сбалансированной инновационной политики предполагает эффективное решение на современном методологическом уровне задач активизации инновационной деятельности предприятий на всех направлениях [1]. Однако особая значимость кадровой политики состоит в том, что воплощение в жизнь конкретных мероприятий на всех этапах инновационной деятельности, начиная от планирования и заканчивая реализацией планов, осуществляют сотрудники предприятий. В этой связи важно, чтобы научный уровень, методология проведения кадровой политики, и в частности, решения задач управления персоналом, не отставали от общего уровня инновационных решений в области технологии, техники и организации производства.

Для построения динамической имитационной модели управления персоналом нами были проанализированы сложившиеся в полиграфической промышленности принципы и практика управления персоналом в совокупности и формирующие иерархические служебные лестницы. Фактически реализуя существующий

явно или неявно план карьеры, каждый сотрудник аппарата управления строит свою индивидуальную лестницу. Но, с другой стороны, их можно обобщить и ввести понятие рациональной иерархической служебной лестницы. Ее можно считать идеальной, в том смысле, что она позволяет гармонизировать интересы сотрудников и организаций.

В результате построения на основе имеющейся информации такой рациональной служебной лестницы было установлено, что по своим геометрическим свойствам она является канторовой лестницей. Канторова лестница – это хорошо известная в теории фракталов функция [2]. Основное свойство данной функции состоит в том, что она почти всюду горизонтальна, т. е. производная от функции равна нулю. Однако сама функция при этом возрастает. Если рассматривать системы, поведение которых она может описывать, то состояние этих систем изменяется скачками в результате практически мгновенного воздействия мощных, но конечных, непериодических импульсов.

При построении рациональной иерархической служебной лестницы были проанализированы организационные структуры управления в полиграфической промышленности, штатные расписания полиграфических предприятий, должностные инструкции сотрудников аппарата управления. Учитывались данные о развитии карьеры сотрудников, полученные в процессе проведения социологического исследования. Лестница имеет 21 ступень, начиная от должности инженера-технолога и заканчивая должностью директора предприятия. Фрактальная размерность рациональной лестницы равна 0,861. В социологическом опросе участвовали 24 сотрудника аппарата управления крупных типографий. Анализ их карьеры показывает, что у 50% сотрудников карьера развивается в строгом соответствии с рациональным планом, у 46% — с опережением на две и более ступени, один сотрудник (4%) отстает на три ступени.

С точки зрения современной конфликтологии, внутренняя среда современных организаций характеризуется постоянным присутствием организационных противоречий периодически перерастающих в конфликты. Считается, что без противоречий и конфликтов развитие организаций не происходит. С другой стороны, методология управления персоналом в организациях до недавнего времени не включала этот аспект в сферу своего рассмотрения, что в существенной степени идеализировало представление об организациях как объектах системного подхода в управлении.

Проведенное нами социологическое исследование противоречий в сфере управленческих отношений сотрудников аппарата управления ряда ведущих полиграфических предприятий показало, что наибольшую долю от общего количества противоречий занимают межличностные противоречия — 40,7%. Далее 28,3% приходится на внутриличностные противоречия; 17,8% — межгрупповые и 13,2% — противоречия личность — группа. Причины многих организационных противоречий, которые способны перерасти в конфликты, по определению связаны со служебным положением участников, т. е. с их положением на иерархической служебной лестнице.

Планирование и реализация индивидуальной карьеры сотрудника, с точки зрения порождения противоречий и конфликтов, имеют внутренний и внешний аспекты. Внутренний аспект заключается в порождении внутриличностных противоречий, как у самого сотрудника, так и инициирование их у сослуживцев. Внешний аспект состоит в порождении межличностных противоречий, а также противоречий личность — группа.

Рассмотрение организационных структур управления может вестись с помощью различных математических методов, в том числе методов имитационного моделирования [3]. Эти методы позволяют также решать задачу исследования роли и влияния организационных конфликтов на эффективность функционирования организационных структур управления [4].

Важнейший аспект обеспечения управления без конфликтов – это профилактика и недопущение перерастания объективно существующих противоречий в конфликты. Финансово-экономический кризис, а также действие ряда других факторов активизируют «социальный лифт», верхний уровень системы управления предприятий активно обновляется, однако приходящие туда сотрудники не имеют необходимого жизненно-го опыта и не успевают приобрести эмпирический опыт управления кадрами.

В соответствии с современной классификацией индивидуальная карьера сотрудников организаций включает следующие этапы: предварительный, становления, продвижения, сохранения, завершения. Этап завершения карьеры, по сути, оказался междисциплинарным, он уже не рассматривается в акмеологии и еще не представляет интереса для геронтологии. Вместе с тем на этом этапе, когда, как правило, сотрудник аппарата управления приобретает наибольший объем практических навыков и знаний, его «отключают» от практической деятельности. Рациональным является использование потенциала таких сотрудников в форме наставничества, переподготовки и повышения квалификации персонала, участия в различных наблюдательных советах и т. д.

На каждом из этапов активной карьеры эффективность работы сотрудника определяется десятками факторов. Соответственно в этих условиях возрастает роль количественных методов анализа при формировании и реализации кадровой политики на промышленных предприятиях.

Литература

1. Кулак, М.И. Инновационное развитие полиграфических предприятий / М. И. Кулак, С. А. Ничипорович, Е. С. Мирончик // Наука и инновации. — 2011. — № 2(96). — С. 64–68.
2. Кулак, М.И. Методы теории фракталов в технологической механике и процессах управления: полиграфические материалы и процессы / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Д.М. Медяк. — Минск: Белорусская наука, 2007. — 420 с.
3. Трусевич, Н.Э. Статистическая имитационная модель логистики внутренних кадровых потоков полиграфического предприятия / Н. Э. Трусевич, Е. С. Мирончик, О. В. Барушко // Труды БГТУ. Серия IX. Издательское дело и полиграфия. — 2007. — Вып. 15. — С. 65–68.
4. Кулак, М.И. Функционирование линейных структур управления в условиях внутриличностных организационных конфликтов / М. И. Кулак, Н. Э. Трусевич // Экономика и управление. — 2010. — № 1(21). — С. 42–49.

Белоусов А.Л., к. ю. н., доцент

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
г. Гродно, Республика Беларусь

kaf_commerce@grsu.by

ОСОБЕННОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Термин «новый туристический продукт» не является однозначным. Для субъектов туристической индустрии «новый» является синонимом туристического продукта, ранее не предлагаемого рынку. Для потребителей рыночной новинкой является все то, что ранее невозможно было купить.

В литературе по маркетингу туризма многие авторы различают также абсолютные продуктовые туристические инновации (оригинальные) и производные (подражательные). Абсолютные инновации означают новинки в сфере туризма мирового уровня. Производные инновации заключаются в распространении туристических продуктов, уже где-то известных, но не знакомых национальному или локальному рынку (например, строительство во многих городах Беларуси аквапарков в начале XXI века, повсеместное распространение Spa – центров и т.д.). В большинстве случаев новые туристические продукты, появляющиеся на рынке, являются результатом подражательной деятельности субъектов туристической индустрии, благодаря приобретению лицензий, патентов, ноу-хау или создания имитаций. Процесс распространения инноваций называется диффузией. Это явление имеет волнообразную природу: появление абсолютной продуктовой инновации дает импульс для распространения волны популярности туристического продукта. Волнообразная природа диффузии является причиной того, что благо или услуга новые для субъекта туристической индустрии чаще всего не являются новинкой на данном рынке.

Таким образом, в настоящее время в маркетинге туризма под продуктовыми инновациями можно понимать:

- полностью новые туристические продукты, которые удовлетворяют потребности до этого не удовлетворенные;
- туристические продукты лучше или хуже удовлетворяющие потребности, которые удовлетворялись до этого другими продуктами.

В структуре первой группы инноваций располагаются туристические продукты, которые удовлетворяют как ранее известные, но не удовлетворенные потребности, так и потребности ранее не ощущаемые и пробужденные благодаря маркетинговому воздействию субъектов туристической индустрии. При этом в качестве импульса, возбуждающего новые потребности, выступают абсолютные продуктовые инновации, которые революционизируют потребление. Такие продукты больше преобразуют рынок, чем его эксплуатируют, часто создавая новые сферы производства товаров и услуг, а также новые рынки для их сбыта.

Примером первой группы туристических инноваций может служить Wellness. По определению American Heritage Dictionary Wellness – это состояние хорошего физического и ментального здоровья как результат правильного питания, физической активности и полезных привычек.