

онной идее, как осознание того, что производимый продукт уже в ближайшем будущем окажется устаревшим.

Для осуществления предприятием инновационной деятельности, оно должно иметь такие структуру и настрой, которые способствовали бы созданию атмосферы предпринимательства и восприятия нового как благоприятной возможности.

**Я.А. Комарова**

*Уральский государственный технический университет – УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

## **ПРОБЛЕМЫ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

Все существующие на сегодняшний день семейные бизнесы можно условно разделить на два вида. Первый – хаотично и спонтанно созданные предприятия (характерно для России), второй – существующие много лет и уже переданные по наследству успешные компании. Необходимо исходить из того, что если компании уже 100 лет, то за это время она как минимум покинула нишу малого и микробизнеса, не раз попадала в руки непрофессионального менеджера-наследника, и, как следствие, сейчас управляется наемными менеджерами.

В основе семейного бизнеса лежит доверие. Столь актуальное для России, где, как известно, “воруют”, причем зачастую у собственного же работодателя. В родственнике всегда больше уверенности, чем в пришедшем по объявлению сотруднике. Даже если выбор делается в пользу родственника, зачастую непрофессионала, свои риски небольшое предприятие снижает значительно. Риск недополучения прибыли по причине непрофессионализма сотрудника всегда менее важен для небольшой фирмы, чем риск понести убытки от деятельности нанятого жуликоватого специалиста. Поэтому семейный бизнес всегда стремится поставить на ключевые должности своих людей, несмотря на то, что им приходится получать знания и навыки уже в процессе работы и учиться на своих ошибках. Таким образом, основа семейного бизнеса, в ряде случаев становится его же слабой стороной.

Для становящегося предприятия есть еще одно преимущество в его “семейственности”. Родственники в расчете на общую будущую прибыль готовы работать бесплатно или за небольшую плату. Жена не будет требовать от мужа юридически закрепленной доли в фирме, то же можно сказать и про детей. Вопрос “дележа” так остро не стоит: если семейный бизнес начал создаваться, значит, участвующие в нем родственники, как минимум умеют договариваться и верят, что смогут легко решать эти вопросы и в дальнейшем. Другое дело, что эти ожидания бывают ошибочными, но так можно сказать про любые наши ожидания.

Выявить типовой семейный бизнес несложно. Главные критерии – возможность начать работу с небольшим количеством сотрудников и не узкоспециализированный вид деятельности. Первое необходимо для любого начинающегося бизнеса – мало кто стартует со штатом в 20 человек. Второе – важная особенность семейного бизнеса – разносторонность, так как редки случаи, когда несколько членов семьи одновременно являются специалистами в какой-либо узкой области. Поэтому самые популярные и дать рекомендации по улучшению стратегического состояния компании. «МК НИК» является официальным дистрибьютором

**А.С. Кондюков**

*Уральский государственный технический университет – УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

## **СМЕНА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Руководство медицинской компании «Ник» (МК «НИК»), федеральный поставщик на российском рынке госпитальных продаж обратилось, в консалтинговую фирму «Контур» с просьбой провести всесторонний анализ деятельности и дать рекомендации по улучшению стратегического состояния компании. «МК НИК» является официальным дистрибьютором

ведущих мировых производителей: «General Electric», «Johnson&Johnson», «Karl Storz», «В. Braun», «ЗМ», «Unomedical», SCA, «Coloplast», «Тюмень-МедиКо» и др. Компания, при недостатке ресурсов, поставила целью занять как можно большую долю на рынке. За основу исходной ситуации были взяты стратегические цели компании «Ник» и её главная цель – «Стать национальным дистрибьютором до июля 2009 года».

Для анализа были взяты функциональные области основных бизнес–процессов: логистика и продажи. При проведении анализа функциональной модели менеджмента ключевым сотрудникам компании Юникс было предложено ответить на ряд вопросов относительно работы компании. Эксперты пришли к выводу, что «Ник» – стабильно работающая компания. Стратегия, которой компания придерживается в исследуемый период – стратегия роста. В результате экспертами была предложена функциональная модель менеджмента компании.

Численность компании превышает 100 человек, имеется развитая филиальная сеть. Из-за частичной потери управляемости почти всегда возникают проблемы и с финансами, и с психологией кадровых сотрудников. Сложившаяся в «Нике» ситуация может быть охарактеризована как кризис системы управления предприятием, связанный с его ростом. Это период перехода от компании «средней руки» к компании «брендовой».

Организационная схема взаимодействий работоспособна, но не вполне отвечает требованиям современного бизнеса компании. Персонал подобран интуитивно, в соответствии с личными симпатиями руководителя, что определяет многие аспекты организационных взаимодействий. В нормах корпоративной культуры поощряется клиентоориентированность, что соответствует выбранной стратегии роста, но препятствует регламентации работы компании. Основным информационным центром выступает сам генеральный директор, в силу чего происходит искажение информационных потоков, дублирование функций и потеря информации.

В общем, маркетинговую стратегию предприятия можно было охарактеризовать как «застывшие на середине» то есть компания пыталась реализовать все три конкурентных стратегии, поэтому эффективность работы компании была низкой, и она не получала ни одного из конкурентных преимуществ. Было предложено изменить стратегию на «фокусирование (дифференциация)», то есть, компания должна осуществлять дифференциацию в своем целевом сегменте, и получать доход за счет тех особенностей данного сегмента, которые отличают его от прочих секторов индустрии.

Сама по себе доля рынка не важна с точки зрения конкуренции; важны лишь конкурентные преимущества. В стратегическом отношении надо требовать от бизнес–единиц одного: добиваться конкурентных преимуществ. Поэтому стратегия фокусирования для данной компании должна помочь преодолеть кризис роста.

**М.В. Косячкова, А.В. Ефанов**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ЗНАЧЕНИЕ РЕИНЖИНИРИНГА КАК СПОСОБА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС – ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Одной из важнейших проблем современного предприятия является проведение его реформирования в целях создания такой системы управления, которая бы удовлетворяла его запросы для наиболее эффективного достижения поставленных целей, быстрой адаптации к резко меняющейся рыночной среде.

Поэтому необходимо переосмыслить способы организации бизнеса и использовать принципиально иной подход, который позволит в полной мере реализовать преимущества новых технологий и человеческих ресурсов. Этот подход — реинжиниринг бизнес-процессов, повзвившийся на Западе в 80-е годы прошлого столетия. Основателями теории реинжиниринга являются Майкл Хаммер и Джеймс Чампи, выпустившие книгу «Реинжиниринг корпорации: манифест для революции в бизнесе». Авторы определили реинжиниринг