

тах РФ, а именно: гарантийные фонды, фонды развития и поддержки МСП, чья деятельность финансируется за счет федерального и региональных бюджетов.

России необходимы эффективные механизмы поддержки малых и средних компаний, соответствующие принятым в международной практике подходам финансового стимулирования данного сектора экономики, а именно: предоставление грантов, кредитных гарантий, микрозаймов, лизинговых и факторинговых услуг, льготных банковских ссуд, субсидирования процентных ставок по ним, ускоренное развитие системы венчурных фондов.

Р.А. Садретдинов, О.К. Минёва

Астраханский государственный университет

АНАЛИЗ КОМПОНЕНТОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Материальное вознаграждение как часть системы мотивации персонала играет серьезную роль, однако в компаниях с комфортной внутренней средой оно является уже не единственным фактором, удерживающим персонал. Если же в компании существуют проблемы с корпоративной культурой, плохой внутренней микроклимат, то деньгами и различными льготами сотрудников не удержишь. Они могут перейти в другую организацию даже с понижением заработной платы, лишь бы сменить окружение и рабочую среду. Необходимо, прежде всего, выявить те корпоративные ценности, которые компания считает своим достоинством или преимуществом как работодателя и учесть их при построении системы мотивации.

Изучение существующих подходов к оценке персонала банка позволило определить ряд проблем, требующих разрешения. Одной из них является изучение трудовой мотивации персонала банка её содержания, действенности. Для оценки мотивов трудовой деятельности и удовлетворенности трудом сотрудников ФКБ «Петрокоммерц» г. Астрахани проведено анкетирование за период 2008 – 2010 гг. Анкета составлена по всем правилам маркетингового исследования и содержала вопросы открытого и закрытого типов.

Максимальное мотивирующее воздействие на сотрудников оказывает организация труда и его условия (около 80% респондентов). По мнению опрошенных, положительный психологический настрой на трудовую деятельность создают именно условия труда. Когда условия труда достаточно хорошие, работники не акцентируют на этом свое внимание, если они плохие – это резко

снижает мотивацию труда, т.е. внимание работников переключается на этот фактор. Условия труда (техническая оснащенность, комфорт, обеспечение физической и психологической защищенности) «очень хорошо» оценили только 8% руководителей, 6% специалистов. Такие результаты получены от респондентов, работа которых традиционно связана с комфортом, хорошей технической оснащенностью и т.д. Для 72% респондентов сильным стимулом являются меры административного воздействия. Считают для себя «существенным» или «очень существенным» влияние таких факторов как трудовой настрой коллектива (70%). Благоприятная обстановка в коллективе положительно влияет на работу коллектива. Более половины респондентов (58%) стимулируются новыми творческими задачами и возможностью продвижения по службе, что говорит о ярко выраженной внутренней мотивации этих работников. А вот моральное поощрение (знаки, символы отличия, награды, благодарность в устной или письменной форме) проявляются как стимул у меньшей части респондентов (44%).

Е.И. Сафронов, М.И. Лукиных

Уральский государственный экономический университет

СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НА МОЛОЧНОМ РЫНКЕ РОССИИ

Компании «Юнимилк» и «Вимм-Билль-Данн продукты питания» (ВБД) являются крупнейшими производителями молочной продукции на территории России. По данным Nielsen, в августе-сентябре 2010 г. доля молочного рынка ВБД составляет 20%, «Юнимилк» 17%.

Группа ВБД основана в 1992 году. По данным руководства компании в 2008 г. основные конкурентные преимущества организации следующие: большие производственные мощности, не загруженные полностью, более высокое качество продукции, высокая степень инновации. Объем реализации в 2009 г. составил 69 183 млн. руб. Компании принадлежит 39 производственных предприятий.

Компания «Юнимилк» создана в 2002 г. В основе стратегии компании лежит ориентированность на долгосрочный рост бизнеса, внедрение и развитие инновационных технологий в производстве, маркетинге и дистрибьюции молочной продукции, расширении и укреплении партнерской сети. Объем реализации в 2009 г. составил 42994 млн. руб.