

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.