

Принцип аутсорсинга довольно прост: «оставляю себе только то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше других». При аутсорсинге происходит снижение рисков, связанных с реализацией бизнес-процесса и сокращение влияния неуправляемых факторов.

Аутсорсинг имеет много преимуществ. Это, во-первых, экономия средств (снижение стоимости реализации бизнес-процесса, сокращение и контроль издержек). Во-вторых, экономия рабочих мест (не нужны дополнительные офисные площади и оргтехника). В-третьих, это постоянная работа без оплаты больничных, отпусков. В-четвертых, гарантированное качество, связанное с фокусированием компании на основной деятельности (как фирмы – заказчика, так и исполнителя – здесь возможен синергетический эффект).

В Россию аутсорсинг, как бизнес, пришел недавно и пока не столь популярен, как за рубежом. Пока российские компании крайне неохотно выводят функции своих различных подразделений за пределы компании, предпочитая развиваться самостоятельно.

Существует мнение, что аутсорсер, как правило, навязывает клиенту лучшее для себя решение, то есть продает не ту услугу, которая в максимальной степени удовлетворяет сформулированным требованиям, а ту, которая «есть на складе». Поэтому очень важным и условием эффективного применения аутсорсинга является тщательно составленный договор на оказание услуг, описывающий ответственность сторон.

Во всем мире аутсорсинг широко распространен во многих сферах бизнеса. В России на сегодня самым распространенным является «IT-аутсорсинг». Если ввести в поисковике слово «аутсорсинг», то из десяти предлагаемых аутсорсинговых компаний семь будут «ай-тишными». «Айтишники» сумели не просто сформировать методологию, но и, по сути, создали этот рынок — со всеми причисляющимися атрибутами.

Оставшиеся три приходятся на бухгалтерскую сферу. Популярность аутсорсинга бухгалтерского учета в России растет. Хороших бухгалтеров на всех не хватает, а государство так крепко взялось за бизнес, что простительные когда-то опшибки из серии «ой, не заметили!» ныне могут вылиться в значительные потери, многократно превышающие зарплату бухгалтеров.

Прежде, чем решиться на аутсорсинг, необходимо проанализировать экономическую целесообразность передачи непрофильных бизнес-процессов на сторону. Кроме того, необходимо тщательно проработать соглашение с поставщиком, предусматривающее взаимную ответственность сторон.

И.Е. Фролова

Уральский государственный технический университет им. Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ В РОССИИ

Термин «корпоративная этика» утвердился в научной среде в 20-е годы XX века. По мнению западных исследователей, корпоративная этика – «это культура поведения сотрудников компании, их убеждения и ценности, традиции, уровень взаимоотношений между руководителями среднего звена – менеджерами и рабочими, между компанией, ее клиентами и партнерами». В нашей стране на этом понятии не заостряли внимания вплоть до начала 90-х, когда российские компании стали внедрять инструменты западного менеджмента в связи с переходом к рыночной экономике.

Корпоративная этика существует прежде всего в тех профессиях, объектом которых является человек. Таким образом, корпоративная этика – это прикладная этика. В ней сочетаются интересы общества и гарантии суверенности личности как носителя определенной профессии, а также высокие требования к профессионалу, его моральному облику. Так, деловая этика предпринимателя предполагает, что обязательные элементы кодекса чести – соблюдение профессиональной чести и достоинства. Этот кодекс воспитывает у профессионала сознание принадлежности к определенной общности людей, основным признаком которой является достижение совершенства в той или иной профессии.

Слепое копирование европейского или американского образца не привело к положительному результату, скорее наоборот, корпоративная этика «по-русски» приобрела странные

и абсолютно не эффективные формы. Например, в последнее время увольнение «за нарушение корпоративной этики» становится все более распространенным. Порой складывается впечатление, что если на Западе кодексы являются все-таки методом сплочения коллектива и улучшения имиджа компании, то у нас они становятся удобным способом расставания с неудобными сотрудниками.

Необходимо заострить внимание на невосприимчивости отечественного работника к корпоративной этике. Для него петь по утрам всем коллективом гимн компании, никогда не упоминать имя конкурента, мыть голову раз в два дня, приносить клятву верности главе фирмы – отнюдь не повод для сплочения коллектива.

Скорее всего, дело в своеобразном менталитете среднестатистического российского служащего. Далеко не каждый может спокойно работать в компаниях, построенных по западным принципам: получение от работы радости, сохранение верности корпорации, принципы, которые с трудом воспринимаются нами, т.к. в России исторически сложилось негативное отношение к индивидуальной работе, к тому, чтобы человек был хозяином своего дела. Государством не поощрялось индивидуальное сознание. Безусловно, все люди по-разному относятся к работе. Например, жители мегаполиса существенно отличаются от жителей глубинки и быстрее применяют ноу-хау на практике.

В условиях безвременья в процессе эмоционального взаимодействия людей нередко возникают отношения предвзятости, неприятия, отчуждения. Наиболее распространенной причиной подобных отношений является низкая нравственная культура общения.

Нередко спекуляция, мошенничество рекламируются как нормальная практика деловой жизни, под предпринимательством понимают откровенный грабёж. Любую способность к накоплению капитала объявляют примером для подражания.

Таким образом, главной особенностью российской корпоративной этики является её отсутствие в отечественном бизнесе. И одной из главных задач нового поколения менеджеров является создание собственной системы корпоративных ценностей в России, сформированных с пониманием особенностей и недостатков нашей трудовой системы. И пока наличие или отсутствие этой системы правил не будет регулироваться государством – ждать положительного результата от её внедрения не приходится.

О.Э. Хвепкович

Омский государственный институт сервиса

РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО "ОМСКШИНА")

В настоящее время у производственных предприятий существует множество проблем, и степень их значимости напрямую зависит от отрасли и специфических особенностей конкретного предприятия. Для предприятий, обладающих потенциалом для выпуска объема продукции, превышающего спрос внутри региона, на определенном этапе развития приоритетным направлением становится освоение новых рынков сбыта, проникновение на которые требует изучения их индивидуальных особенностей. Стратегия развития предприятия-производителя должна предусматривать не только совершенствование технологических процессов, но и учет конъюнктуры целевых рынков сбыта.

Одним из наиболее динамично развивающихся предприятий Омской области является ОАО "Омскшина", входящее в состав вертикально интегрированного нефтегазохимического холдинга "АК "Сибур". ОАО "Омскшина" является несомненным лидером омского рынка автопокрышек, ее продукция пользуется спросом во многих регионах России. Анализ изменений, произошедших во всех сферах деятельности предприятия за последние 12 лет, позволяет выявить ключевые факторы, обеспечивающие высокие темпы развития.

Первоочередная задача - модернизация и расширение производства, увеличение выпуска готовой продукции. Так как подобные преобразования сопровождаются значительными капитальными затратами, необходима четкая проработка стратегии расширения. Сегодня в цехах основного производства полностью реализуется технологический цикл выпуска продукции: от изготовления резиновых смесей до выпуска готовой продукции.