

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.

Сложившаяся к середине 1990-х годов специализация на нижней и средней ценовых нишах серьезно затрудняла продвижение продукции на отдаленные рынки сбыта, например, в Европейскую часть России. Причиной является то, что затраты на транспортировку увеличивают себестоимость продукции и делают ее менее привлекательной для потребителя, а их значимость напрямую зависит от отношения стоимости готовой продукции к ее физическим размерам, например, руб./м<sup>3</sup>. С повышением цены продукции это соотношение в меньшей степени влияет на ценовой фактор конкуренции, а для того, чтобы поднять цену, как правило, требуется повышение качества. Российско-словацкое предприятие "Матадор-Омскшина" стартовало 12 лет назад на одном из крупнейших в стране шинных заводов. Главная цель – переход к выпуску новой продукции, отвечающей качественно иным стандартам, что позволило предприятию закрепиться на российском и международном рынках. По словам руководства, столь амбициозные задачи требуют полного технического перевооружения: "Омское производство достигло серьезного прогресса по целому ряду показателей. Теперь наша цель – приблизить эффективность к европейской путем коренной модернизации технологических процессов. Именно автоматизация и внедрение нового оборудования являются первоочередными задачами инвестиционной программы".

В апреле 2004 года нефтегазохимический холдинг "АК "Сибур" принял "Программу по повышению качества продукции шинных заводов ОАО "АК "Сибур" с углубленной их специализацией и оптимизацией модельного ряда шин". В рамках выполнения этой программы, ОАО "Омскшина" специализируется на производстве грузовых радиальных шин. В январе 2005 года "Омскшина" передала в аренду производство легковых и легкогрузовых шин ЗАО СП "Матадор-Омскшина".

Пример успешного развития ОАО "Омскшина" подтверждает необходимость комплексного подхода к решению задачи увеличения объема производства. Благодаря коренной модернизации технологических процессов, объем выпуска продукции удалось увеличить до 2,9 млн. в 2007 г. в сравнении с 120 тыс. автопокрышек в 1996 г.

**М.В. Холкина**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ**

Одна из важнейших проблем экономики предприятий производственной сферы - в ее неэффективности:

- неэффективное использование производственных ресурсов предприятий, их производственных мощностей из-за чего возникает высокий уровень себестоимости и убытков;
- предприятия производят неконкурентоспособную продукцию, в результате чего запасы, затраты и дебиторская задолженность растут быстрее, чем объемы продаж;
- низкий уровень развития наукоемких производств;
- снижение объемов продаж из-за потери традиционных рынков, низкого уровня маркетинговых исследований;
- недостаточный уровень инфраструктуры сбыта и сервисного обслуживания;
- недостаточное внимание технической оснащенности производства, его площадей;

Неэффективность является так же одной из проблем управления предприятием производственной сферы: слабый менеджмент; нехватка высококвалифицированных работников и инженерно-технического персонала; нелегальный рынок трудовых ресурсов; недостаточный уровень финансовой дисциплины; слабая организация качественной работы персонала.