

сти и контролю эффективности их выполнения, привлечь к этой работе персонал организации можно с помощью метода самооценки. Проведение самооценки дает такие преимущества, как выявление и анализ процессов, в которые можно ввести улучшение; определение глубины изменений, произошедших с момента проведения предыдущей самооценки; возможность признания и стимулирования достижения подразделений и работников; возможность сравнения с лучшими результатами, достигнутыми как в данной организации, так и в других. Регулярность проведения самооценки благоприятствует развитию корпоративной культуры организации и одновременно повышает ее чувствительность в понимании собственных процессов и систем, а также необходимости коррекций для улучшения деятельности. Существует множество подходов к проведению самооценки.

От правильности самооценки зависят как применение мер по улучшению, так и разработка дальнейших планов при их реализации. Определив отправную точку для проведения пилотного проекта самооценки, необходимо сформировать команду самооценки. Практика показывает, что оптимальной является команда, включающая 5–10 человек,

между которыми распределены основные роли: ответственный менеджер проекта самооценки, линейные менеджеры, оценщик ответственные за подготовку отчетов, сборщики данных, интервьюеры.

Список литературы

1. Агафонова М.С. Экономические отношения фирмы с различными субъектами // Журнал экономической теории. 2007. № 4. С. 161–163.
2. Баркалов С.А., Маилян А.Л. Выбор управленческого решения в условиях неопределенности // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Строительство и архитектура. 2009. № 4. С. 124–129.

СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sm0113@yandex.ru

В немалой степени стабильному коммерческому успеху корпорации способствует потенциал репутации (позитивный имидж). Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос, только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. Методика формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.
3. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.
4. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.
5. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Оценка корпоративного имиджа проводится посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном

случае, как и для широкого круга других неформализуемых проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения.

Список литературы

1. Агафонова М.С. Так дайте, дайте мне мотив! Формирование партнерских отношений на уровне фирмы // Российское предпринимательство. 2008. № 1. С. 143–147.
2. Баркалов С.А., Половинкин И.С., Косенков К.С. Зависимость экономической эффективности и энтропийных характеристик сдвигов для строительных предприятий // Информационные системы и технологии. 2006. № 1–2. С. 21–25.

АНАЛИЗ И ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sm0113@yandex.ru

Есть много подходов к анализу и измерению эффективности. Это вызвано тем, что у различных групп разные цели. Обычно метод измерения обуславливается целью анализа эффективности. Вот три самые распространенные цели: сравнение деятельности предприятия и конкурентов, определение относительных показателей работы отделов и рабочих, сравнение относительных выгод при использовании разных ресурсов для заключения коллективных договоров и распределения доходов. Среди наиболее важных требований к тщательному измерению эффективности особое внимание необходимо уделять следующему: результаты измерения должны указывать источником прибыли.

Последний пункт особенно важен, так как большинство компаний включают прибыль в свои стратегические цели, но этот момент заслуживает некоторой критики. Прибыль является бухгалтерским показателем и зависит от применяемой в компании учетной политики. Кроме того, прибыль является показателем, который определяется по итогам конкретных периодов (месяц, квартал, год), а, значит, не учитывает эффекта от управленческих решений, который ожидается в долгосрочном периоде, но именно такие решения, в конечном счете, определяют успешность компании и увеличение ее стоимости для владельцев.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Федорова Е.И. Развитие системы финансового менеджмента коммерческих организаций в России // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10–1. С. 142а.
2. Баркалов С.А., Крюков С.В., Ханов А.М. Задача повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 7. С. 136–138
3. Баркалов С.А., Новиков А.А., Шульгин В.В. Модель определения оптимальных вариантов управления производственной системы // Инновационный Вестник Регион. 2007. № 1. С. 36–39.

НЕСОВЕРШЕННОСТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРОЦЕДУРЕ БАНКРОТСТВА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Ускова В.А.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ll0113@yandex.ru

Несмотря на широкую правовую основу, периодические корректировки законодательной базы, сформировавшееся законодательство не способно регламентировать все многочисленные особенности действия этого механизма.

На данный момент, юридическим основанием для подачи кредитором в отношении должника заявления о признании его банкротом, необходимо выполнение трех условий: наличие задолженности у предприятия (не менее 100 тысяч рублей), просрочка ее погашения