

Нормативний метод учета универсален во всех отраслях промышленности и предполагает предварительное определение нормативных затрат по операциям, процессам, объектам с выявлением в ходе производства отклонений от нормативных затрат. Фактические затраты определяются алгебраическим сложением затрат по нормам и отклонениям от них. Этот метод характеризуется тем, что на предприятии по каждому виду изделия составляется предварительная нормативная калькуляция, т.е. калькуляция себестоимости, исчисленная по действующим на начало месяца нормам расхода материалов и трудовых затрат, которая используется для определения фактической себестоимости продукции, оценка брака в производстве и размеров незавершенного производства. Все изменения действующих норм отражаются в течение месяца в нормативных калькуляциях.

Попродуктовый метод основан на систематизации прямых затрат на конкретные виды продукции, производимой на специализированных предприятиях или в цехах предприятий машиностроительного комплекса. Объектами калькулирования в данном случае служат отдельные виды запасных частей, не проходящие стадии сборки.

Пооперационный метод – новый и пока еще не используемый отечественными предприятиями. Он основан на распределении всех косвенных расходов по отдельным видам работ (операциям). В этой ситуации предприятие рассматривается не как имущественный комплекс, а как набор процессов, создающих конкретный товар [2].

На современном этапе развития экономики функционируют огромное количество предприятий, каждое из которых имеет особенности продукции и организации ее производства. Следовательно, для каждого предприятия важно выбрать такой метод калькуляции себестоимости продукции, который подходит данному типу производства и объемам выпускаемой продукции.

Правильно выбранный метод калькуляции позволяет точно проследить, как формируется себестоимость, а также оптимизировать затраты предприятия.

Література:

1. Богдановська А.А., Виногоров, Мигун О.Ф., Анализ хозяйственной деятельности предприятия в промышленности – М.: 2011. – 650с.
2. Лень, В. С. Управлінський облік: навчальний посібник / В. С. Лень. – К.: Знання-Прес, 2013. – 287 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Е.В.Квахненко

Одесский национальный политехнический университет

Введение. Кризисная ситуация приводит к необратимым разрушениям бизнеса – к банкротству. Кризисная ситуация требует принятия срочных управленческих решений в сжатые сроки для преодоления причин ее возникновения. В современных реалиях кризисные ситуации в бизнесе встречаются всё чаще. Это происходит по самым разным причинам: от падения спроса на товар или услугу до удорожания сырья. Но все эти ситуации, происходят как правило, из-за того или иного сотрудника фирмы. Для того чтоб исправить неприятное положение фирмы необходимо наладить работу сотрудника или сотрудников. Но как исправлять и управлять персоналом так, чтоб это было эффективно и приятно для всех? В решении этой проблемы поможет игра.

Цель работы. Показать, что с помощью геймификации можно спланировать антикризисное управление персоналом, таким образом вывести компанию из кризиса.

Геймификация – это использование игровых приемов в неигровых процессах. В корпоративной среде она существует уже очень давно. Соревнование заводских участков за самую высокую производительность труда, переходящее знамя, значки отличия, почетные звания — все эти инструменты, активно использовавшиеся в странах мира, тоже своего рода геймификация.

Что есть геймификация? Это использование игровых механик в неигровом контексте. Любой процесс представляется как игра, в которую играют участники процесса, или игроки. Выход процесса – это победа в игре, или выполнение квеста, или получение некоторого достижения. Любой бизнес-процесс строго детерминирован, т.е. правила игры прозрачны, просты и понятны игрокам. Совершая ходы, игроки достигают определенных результатов. Игроки могут планировать свои ходы,

осуществляя ту или иную стратегию. Выполняя правила игры согласно выбранной стратегии, в конечном итоге игроки обязаны добиться победы.[1]

Кризисы всегда происходят в режиме динамизма ситуации и дефицита времени на устранение кризиса, поэтому в кризисной ситуации характерными недостатками со стороны руководства маркетинговых служб являются:

- нерешительность аппарата управления;
- уваливание от конкретных ответов по сути причины возникновения кризисной ситуации;
- превращение в неуправляемую толпу с криками, плачем, беспомощностью.[2]

Именно геймификация вывода персонала из кризисного состояния поможет не превращаться в толпу с воплями о помощи, что, несомненно, будет являться большим плюсом при выходе фирмы из кризиса, ведь как говорил Джордж ФростКеннан: «Отдайте мне кадровую политику, и я поставлю под свой контроль всю политику», что показывает всю важность кадров в бизнесе.

Выделим основные правила при проведении геймификации:

- 1) не давать людям находящимся на дне рейтинга опускать руки;
- 2) никаких предпочтений или личных симпатий.

Разберем подробнее. Существует риск, что сотрудники находящиеся внизу игры потеряют интерес, подвергнутся насмешкам со стороны коллег. Есть также риск в том, что работники воспримут правила игры слишком серьёзно и будут стараться отомстить своим конкурентам. Так же могут быть неактивные участники, которые откажутся включаться в игру. Для того, чтоб избежать этого, необходимо нанять профессионала, который будет знаком с особенностями коллектива и будет иметь возможность давать дополнительные задания для неактивных сотрудников, чтоб мотивировать их. Этот человек должен выстроить процесс игры таким образом, чтоб люди чувствовали себя комфортно и всегда могли подняться с самого «дна».

Такой человек нужен и для того, чтоб оставаться одинаково справедливым для всех участников игры. Ведь если процессом игрофикации занимается человек, работающий некоторое время в образовавшемся коллективе, то на его раздачу мест и оценку деятельности может повлиять личное отношение к каждому участнику.

Возникает вопрос о том, как же использовать геймификацию при планировании антикризисным управлением персонала. При использовании геймификации в подобной сфере возможно применение следующих методов: уровней, квестов, лидербордов.

Уровни – это структурированная иерархия прогресса, как правило, представленная в порядке возрастания номера или ценности (например, «бронза», «серебро» и «золото»).

Квест – это задача с подробным описанием, которую необходимо выполнить для того, чтобы продолжить игру. Выполнение всех квестов гарантирует победу в игре.

Лидерборды сами по себе достаточно противоречивы. Несмотря на то, что они подстегивают конкуренцию, и как следствие производительность, они же могут её и уменьшать. С одной стороны, приятно наблюдать себя в верхних строчках общего рейтинга, а с другой – мотивация в таком случае последних строчек стремится к нулю. Но, как уже говорилось, при правильной и грамотной организации игры можно избежать подобных проблем.

Именно эти три метода помогут достигнуть главных целей антикризисного управления персоналом: долгосрочному, среднесрочному и текущему планированию и определению ориентиров и приоритетов.

Методы геймификации помогут установить доверительные отношения между руководителем и персоналом, поэтому в будущем можно избежать яркого недовольства и непонимания этих сторон.

Выводы. Так как метод геймификации при антикризисном управлении персоналом неизучендоконально, необходимо использовать так же традиционные методы. Однако игра внутри фирмы может быть направлена не только на улучшение работы, но и на установление хороших отношений внутри коллектива. Сегодня геймификация – это важное конкурентное преимущество, которое позволяет "достучаться" до современных людей, которые привыкли играть в компьютерные игры, общаться в социальных сетях. Подходы, использовавшиеся 20 лет назад, становятся малоэффективными: обучение как простая передача информации воспринимается скучным и занудным. Геймификация позволяет достигать своих целей, давая людям возможность играть и развлекаться.

Компании, использующиеся технологии геймификации, ориентируются на будущее, так как можно предположить, что в скором времени большинство систем управления персоналом, обеспечения лояльности клиентов и т.д., будут включать в себя элементы игрофикации. Так давайте

сделаем процесс выхода из кризиса современным и интересным с помощью креативного подхода к обычным вещам.

Література:

1. Електроний журнал «Интернет–маркетинг: теория и практика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketingbuzz.info/gamification.html>– Что такое геймификация в маркетинге и социальных сетях.
2. Коротков А.В., Синяев И.М. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА. – 463 с.. 2005

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

А. В. Мельник

Одеський національний політехнічний університет

Актуальність проблеми. На сьогоднішній день існує проблема загострення кризових явищ на світовому та національному рівнях, постійно спостерігаються негативні зміни та тенденції економічного середовища та зростає значущість чинників різного роду ризиків. У свою чергу, вони спричиняють виникнення кризових ситуацій на підприємствах різних видів діяльності, про що свідчить зменшення обсягів виробництва товарів та послуг, втрата конкурентних позицій на ринках, скорочення кваліфікованого персоналу, а в деяких випадках і банкрутство. Однією з причин такого становища є недостатнє теоретичне обґрунтування необхідних змін менеджменту та маркетингу в умовах антикризового управління підприємством з урахуванням специфіки конкретного виду діяльності.

Аналіз публікацій. Теоретичні основи формування механізму антикризового управління були досліджені у працях наступних вчених: Василенко В.О. [1], Мельник Ю.М. [2]. Зазначені автори обґрунтовують свої точки зору на сутність та зміст антикризових менеджменту та маркетингу.

Мета дослідження. Метою даної роботи є систематизація класифікації маркетингових стратегій антикризового управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Антикризове управління – це комплекс механізмів та методів управління, а також процедур щодо моніторингу тенденцій різного роду кризових явищ та соціально–економічних процесів; аналіз конкурентних переваг підприємств на нестабільному ринку; розробка альтернативних стратегій та заходів щодо їх розвитку, а також процедур фінансового оздоровлення в умовах нестабільності, невизначеності та набагато жорсткішої конкуренції.

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.

За допомогою маркетингу виробничо–господарські організації комплексно вирішують проблеми споживача (замовника). Ефективність маркетингу полягає у послідовності дій і комплексному використанні принципів, методів і засобів маркетингового впливу і маркетингової інформації зі стадій відтворювального процесу. Зазначені особливості дозволяють розглядати маркетинг як важливу умову й істотний резерв антикризового менеджменту. В антикризовому менеджменті, особливо на стадії пошуку шляхів виходу з економічної кризи, істотне значення може мати комплексний характер використовуваних у процесі маркетингу засобів і методів виявлення ринкових можливостей організації, її сильних і слабких сторін, а також комплексний аналіз інформації про динаміку соціально–економічних процесів. Тому важливо розглянути характерні риси і практику застосування маркетингових засобів впливу на функціонування організації. Засоби маркетингу являють собою сукупність факторів, об'єднаних поняттям «комплекс маркетингу». Сюди відносять: товар – вироби і послуги, пропонувані споживачу; ціна – грошова сума, що відповідає цінності товару для покупця; методи розподілу, що роблять товар доступним для споживача; комунікації – система сприяння споживачам в ухваленні рішення про придбання товару (реклама). Використання комплексу маркетингу стосовно до конкретного продукту і ринку, а також