

Ежедневник за МАРТ 2016

01.03.2016

Лучше сразу, чем потом

Как быстро следует реагировать на острые кризисные явления в экономике на макро и микро уровне? Это весьма важный вопрос, особенно, в условиях интенсивно изменяющейся внешней среды.

На острые кризисные явления в экономике и бизнесе, которые разворачиваются стремительно, необходимо реагировать также быстро. Понятие «стремительно» - это ориентировочный период в два-три месяца. Следовательно, как только менеджер получил первый сигнал о существенном ухудшении ситуации у него есть не более двух месяцев, чтобы начать действовать. Действовать, а не планировать.

Оперативная реакция важна для нейтрализации пагубного влияния отрицательных факторов на экономику субъектов. Если кризисное явление действует в течении длительного времени, так что ряд бизнесов или их значимых единиц успевает перестроить свое поведение под него, то преодоление негативного воздействия становится на порядок сложнее и требует иного более продуманного комплексного подхода.

Ликвидация воздействия негативных факторов на экономику после их длительного присутствия в деловом пространстве приводит к другой неблагоприятной стрессовой ситуации. И связано это с тем, что приспособившийся бизнес вынужден вновь менять свое поведение под реализуемую программу «ликвидации кризиса».

Конечно же оперативная реакция на кризисные явления требует определенной предварительной подготовки и резервирования ключевых ресурсов и инструментов. Поэтому не стоит забывать о предупреждении кризисных событий. Для этого просчитываем возможные риски и защищаемся от них в рамках риск-менеджмента.

09.03.2016

Подбор персонала в терминах бизнес-процессов

Поиск квалифицированного специалиста на рынке труда - это важное и непростое дело для успешного бизнеса. Но понимает ли рекрутер в чем суть этой задачи?

Высокая «текучка» кадров зависит не только от сложных или несправедливых условий труда. Неправильный подбор кадров может существенно осложнить деятельность любого бизнеса и зависить показатели сменяемости специалистов на разных должностях. Для того, чтобы улучшить качество работы внутренних и внешних рекрутеров, следует правильно понимать суть процесса выбора оптимального кандидата из общего числа соискателей.

В этом поможет точка зрения, основанная на бизнес-процессах, которая говорит о следующем:

1. Выбор работника на конкретную должность – это подбор специалиста способного выполнять определенный функционал или реализовывать заданные бизнес-процессы.

2. Требования к соискателю – это набор критериев, которым должен отвечать претендент на должность, определяющих ключевые знания, умения и навыки необходимые для успешного выполнения бизнес-процессов.

3. Отбор кандидатов – это контроль соответствия характеристик соискателя предъявленным требованиям, для поиска специалиста, который лучше других знает заданные бизнес-процессы, умеет их реализовывать и обладает наилучшими навыками, связанными с такими бизнес-процессами.

Очевидны проблемы по подбору специалиста, которые непосредственно видны с такой точки зрения: для адекватного поиска соответствующего специалиста необходимо четко и релевантно сформулировать бизнес-процессы, а при рассмотрении кандидата на должность – правильно оценить его знания, умения и навыки, прямо соответствующие формализованным бизнес-процессам. В противном случае, бизнес неправильно ставит критерии отбора, находит не тех специалистов, нарушает целостность процессов, часто заменяет работников и в целом снижает эффективность.

Не стоит также забывать, что конкурентная уникальность процессов каждого бизнеса обуславливает высокую сложность поиска квалифицированного специалиста, который сможет выполнять их без предварительной подготовки с результативностью и эффективностью выше среднего уровня. Поэтому, требования к соискателю на должности высокой квалификации следует смещать в сторону фундаментальных знаний и умений, меньше обращая внимание на практически-зависимые от предыдущих мест работы умения и навыки.

Исходя из указанных предпосылок можно подумать о том, как сделать работу специалиста по подбору персонала более продуктивной.

15.03.2016

Бартерная сделка

По крайней мере для одного из участников, бартерная сделка является невыгодной – помните об этом, когда вам предлагают чем-то поменяться.

Бартерный обмен всегда является сомнительным. Для государственных налоговых органов – по понятным причинам – обмен одного товара на другой или, что ещё хуже, одной услуги на другую непонятен в части определения налогооблагаемой базы.

Для участников сделки определение равноценного по значимости количественного обмена одного продукта на другой является основным вопросом торга. При этом, согласие на бартерную сделку дают, как правило, когда оценивают негативно возможность реализовать такой продукт на рынках за определенные финансовые средства. Это возможно по ряду причин: неконкурентоспособный товар, проблемы с организацией обычных торговых сделок, некомпетентный маркетинг и т.п. Но тогда получается, что участник сделки пытается сбить не совсем нужный рынку продукт. Если бы он не испытывал серьезных трудностей, проще и разумней проводить сделки через рыночные торговые процедуры.

Очевидно, что не стоит быть активным акцептором бартерных сделок. А если уж вы инициатор бартерного обмена, то постарайтесь делать оферту открыто и объективно.

Любая сделка по принципу "услуга за услугу" не эффективна по определению. И если вы вынуждены прибегать к таким сделкам, то остается только удачно находить «порог неэффективности» для минимизации издержек.

16.03.2016

Не забываем о смысле

Смысл - это важная сторона любой деятельности. Поэтому в экономическом или управленческом функционале (бизнес-процессах) неотъемлемое и центральное место должно занимать понимание и формулирование смысла.

Наряду с материей и энергией можно выделить ещё один важнейший ключевой элемент окружающей нас реальности - **смысл**.

Возможно это связано даже не с объективной реальностью, а с феноменом восприятия человеком окружающей среды. Когда он пытается наделить определенные

объективные или субъективные сущности неким пониманием их назначения существования. Может это связано с системой личностных потребностей, когда *человек-потребитель* подсознательно рассматривает окружающий его мир, как источник потенциальных «решений» удовлетворения собственных нужд. То есть, эгоцентричность в удовлетворении собственных потребностей заставляет думать об окружающих вещах, как о ресурсах и способах их удовлетворения, а значит обладающих определенным «предназначением».

Раз так получается, что человек видит во всем смысл. Равно как он видит окружающую его материю и энергию. Значит пренебрегать этим в практической деятельности не стоит. Экономика - это очень практическая деятельность, в которой нельзя не признавать преимущественную роль смысла. Экономическое поведение, основанное на принципах потребления, всегда и сильно зависит от мотивационного целеполагания в которое преобразуется внутренний смысл объектов и действий. Следовательно, любое экономическое поведение субъекта обладает реальным истинным смыслом, который не всегда открыт для тех, кто с ним взаимодействует.

Понять смысл вещей гораздо сложнее, чем оценить их материальную сторону или ощутить энергию их действия.

17.03.2016

Три слагаемых авторитета руководителя

Для формирования и поддержания авторитета менеджера любого уровня необходимы: знания, честность, уважение.

Знания – основа компетентного взаимодействия с подчинёнными, коллегами и партнерами. Они позволяют понимать ситуацию лучше и находить интересные и полезные решения в различных сложных вопросах. Передача сотрудникам знаний от руководителя – это одна из активных форм обучения «без отрыва от производства».

Честность – основа предсказуемого, адекватного и справедливого взаимодействия с подчиненными, коллегами и партнерами. Честный последовательный подход к решению проблем разной степени сложности показывает сотрудникам уверенную и объективную позицию менеджера, даже когда они не согласны с принятыми решениями.

Уважение – основа доверительного и спокойного взаимодействия с подчиненными, коллегами и партнерами. Уважительное отношение позволяет выстраивать долгосрочное продуктивное общение в рамках открытого доступа к важной информации.

Предпочтение какого-то одного из трех элементов или недооценка одного из них существенно ограничивают возможности для повышения авторитета менеджера как среди подчиненных, так и в бизнесе в целом.

Авторитет позволяет менеджеру делать много больше и эффективней, избегая конфликтных ситуаций и активно решая спорные моменты.

21.03.2016

Почему программы из настольных превращаются в облачные?

Всё чаще различные приложения реализуются в виде интернет-сервисов с использованием «удаленных» технологий и «облачных» хранилищ.

Зачем?

Кажется, что для перехода на интернет-сервисы есть множество предпосылок как в теоретическом, так и в практическом плане. Технически и технологически нет никаких особых препятствий. Облачные технологии хранения данных, высокая производительность серверов и клиентов, приемлемая стоимость и достаточная скорость трафика, мобильность устройств - всё это способствует развитию различных интернет-сервисов в сфере B2B, B2P и P2P.

Или нет?

Всё-таки, нет. Представляется, что главная мотивационная причина для разработчиков интернет-сервисов - это высокая степень контроля за использованием созданного кода и высокая степень управления процессами монетизации (извлечение дохода из предоставления доступа к некоторому коду, размещаемому в сети). Профессионалам понятно, что любые технологии распределенного использования данных возможны и в рамках настольных приложений с сетевым доступом. Но уж больно сложно контролировать авторские права для «коробочных» продуктов. И уж больно привлекательным является модель монетизации «абонентская плата за каждого пользователя плюс доплата за VIP-сервис».

В сфере продаж B2B не меньше разного рода сомнительных предложений чем в сфере P2P. Надо быть осторожным и стараться объективно оценивать возможности и угрозы того или иного предложения.

v|bo