КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Агафонова М.С., Кулагина О.Н.

Филиал «Воронежский государственный архитектурно - строительный университет» в г.Борисоглебске, Борисоглебск, Россия

Главным механизм современного рынка является конкуренция. Создание конкурентной среды – важнейшее условие функционирования рыночной экономики. Совершенствование рынка напрямую зависит от условий конкуренции.

Первичный рынок жилья называют олигополией, так как доминирующие крупные строительные компании определяют динамику, структуру предложения, ценовую и техническую политику, а количество продавцов при этом на рынке ограничено.

Вторичный рынок является рекордсменом по части сделок в сфере жилой недвижимости.

Существующий жилищный фонд дает основу для вторичного рынка. Для разработки механизмов государственного регулирования конкурентной среды большое значение имеет оценка рыночной структуры и входных барьеров на рынок.

Главной причиной высокой концентрации продавцов на первичном рынке жилья является наличие высоких барьеров входа на рынок. Входные барьеры требуют значительного начального капитала, что связано не только с большой капиталоемкостью строительной продукции и большими финансовыми и трудовыми затратами, но и с длительностью технологического цикла.

Основным фактором, сдерживающим вхождение на первичный рынок жилья новых организаций малого бизнеса, является наличие высоких инвестиционных рисков.

Таким образом, исследование рынка жилой недвижимости показало, что вторичный рынок жилья представлен типом совершенной конкуренции, а первичный рынок - олигополистическим типом конкуренции.

Анализ и оценка конкурентной среды на основе мониторинга рынка жилой недвижимости, выявление тенденций и закономерностей являются основой разработки механизмов государственного регулирования рынка в целях поддержки конкуренции.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Кожевникова Ю.В. Конкуренция как центральное звено системы рыночного хозяйства // Современные наукоемкие технологии – 2013. – № 10-1. – С. 135а.

РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНФЛИКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Агафонова М.С., Лисенко А.А.

Институт менеджмента, маркетинга и финансов, филиал в г. Борисоглебске, Борисоглебск, Россия

У каждого индивида есть цель в жизни, в служебной карьере. Поэтому неизбежно возникновение конфликтов в любом трудовом коллективе, потому что цель у многих одна, и для достижения её используются многие методы, не всегда этичные. В связи с этим одна из функций менеджера - предотвращение конфликтов, сглаживание их последствий, разрешение споров, умение враждующих между собой людей привести к сотрудничеству и взаимопониманию.

Не всегда конфликт может выражаться в явном противоборстве сторон. Человек может просто менять поведение, приспосабливаться к ситуации или ограждаться от нее. При этом противоречие остается, и конфликт продолжает существовать в скрытой форме.

Например стиль уклонение подразумевает, что человек старается уйти от конфликта. Один из способов разрешения конфликта - это не попадать в ситуации, которые провоцируют возникновение противоречий, не вступать в обсуждение вопросов, чреватых разногласиями. А вот сглаживание - стиль характеризуется поведением, которое диктуется убеждением, что не стоит сердиться, потому что «мы все - одна счастливая команда, и не следует раскачивать лодку».

К отрицательным последствиям любого конфликта относятся: снижение производительности труда, снижение морального состояния сотрудников, увеличение текучести кадров, ухудшение социального взаимодействия. Чтобы привести конфликтующие стороны к совместному обсуждению и решению проблемы, руководитель должен выступить в роли нейтрального организатора встречи, который направит дискуссию в русло поиска решения проблемы и поспособствует налаживанию диалога. Однако такие простые способы разрешения конфликтов на практике вызывают большие сложности. Самая большая ошибка, которую может совершить руководитель в кризисной ситуации - это игнорирование конфликтов, возникающих в коллективе.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Имбулаева М.М. Коллективные трудовые конфликты //Современные наукоемкие технологии. - 2013. - № 10-1. - С. 135.

МОДЕЛИ ПРОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ (ТЕОРИЯ Е И ТЕОРИЯ О)

Агафонова М.С., Лыков В.Г.

Филиал «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет», в г. Борисоглебске, Борисоглебск, Россия

В работе руководителей компаний осуществление организационных изменений - это верх профессионализма. Оно предполагает знание философии и технологии процесса, а также изучение успехов и неудач.

Вероятность неудач есть всегда, однако тщательная подготовка и знание ошибок и успехов других повышает вероятность своего успеха. Для проведения изменений некоторые компании используют известные модели проведения организационных изменений, например, такие, как теория Е и теория О, о которых и пойдет речь.

В настоящее время по проблеме управления изменениями выделяются две полярные концепции, предлагающие соответствующую стратегию перемен - теория Е и теория О. Их авторами являются известные профессора Гарвардской школы бизнеса — Майкл Бир и Нитин Нориа соответственно. Теория О рассматривает организацию как саморазвивающуюся систему и ориентирована на корпоративную культуру, цели и мотивы сотрудников организации. Руководители, использующие данную теорию, ориентированы на обучение и развитие своих сотрудников, изменения корпоративной культуры и осуществление перемен снизу вверх. Хотя сторонники теории О не ставят во главу угла прибыль, они верят, что здоровая организация — это лучший путь достичь интересов собственников в долгосрочном плане. Пытаясь сохранить гармонию во взаимоотношениях сотрудников и менеджеров, сторонники избегают радикальной реструктуризации и увольнений, которые происходят при использовании теории Е, которая исходит из примата финансовых целей и ориентируется на их эффективном достижении, учитывая постоянное

давление акционеров компании. Её приверженцы используют, как правило, жесткие методы, делая акцент на осуществление перемен сверху вниз и уделяя основное внимание созданию структуры и систем.

Глобальная финансовая система делает деятельность корпорации немедленно доступной инвесторам, а инвесторы — это те финансовые институты, которым менеджеры должны показывать хорошие результаты.

СОЗДАНИЕ РОССИЙСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ

Агафонова М.С., Макеева А.С.

Филиал "Воронежский государственный архитектурно-строительный университет", в г. Борисоглебске, Борисоглебск, Россия

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас. Это процесс предоставляющий в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. В рыночных отношениях маркетинг является важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всей системы. На данный момент существует множество литературы по маркетингу. Западные страны имеют многолетний опыт по функционированию системы маркетинга. Но маркетинг в России функционирует в специфических условиях, на данное время монографий, в которых можно найти грамотные предложения по созданию российской маркетинговой системы, отвечающей нашим российским реалиям отечественных авторов по маркетингу очень мало.

Маркетинг включает в себя множество видов деятельности. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту. Основными понятиями сферы маркетинга являются: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка и рынок. Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, концепция социально-этнического маркетинга. Целью практической деятельности маркетинга является достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Интерес к этой деятельности усиливается, все большее число организаций в сфере предпринимательства осознают, что маркетинг способствует их успешному выступлению на рынке.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Плужникова Е.В. Конкуренция в инновационной деятельности // Современные наукоемкие технологии - 2013. - № 10-1.- С.138а.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ТЕОРИИ

Агафонова М.С., Малышева Е.В.

Филиал «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет», в г. Борисоглебске, Борисоглебск, Россия

Современная система взглядов на менеджмент сформировалась в 50-е гг. XX в. Как количественная школа науки управления. В количественной школе принято различать два главных направления: производство рассматривается как «социальная система», а также используются системный ситуационный анализ с применением матметодов и ЭВМ.

Основная заслуга школы состоит в предложенной ею методологии исследования операций. Вначале разрабатывается модель организационной ситуации, характеризующаяся известным упрощением реальности и сокращением числа переменных до контролируемого уровня. Затем переменным задаются количественные значения, что позволяет объективно оценить и понять каждую из них, а также взаимосвязи между ними. Наконец, формализованная таким образом модель ситуации подвергается дальнейшей математической обработке; «проигрываются различные сценарии» ее функционирования и сравниваются их возможные результаты, на основе чего производится выбор управленческих воздействий. Развитие компьютерной техники дало новый мощный импульс данному направлению. Колоссальная концентрация научного и производственного потенциала, особенно в годы Второй мировой войны, и научно-технический прогресс привели к реструктуризации мировой экономики. На наш взгляд это послужило толчком к появлению предпринимательских структур, образованию большого числа малых и средних предприятий. Ключевой характеристикой науки управления (количественная школа) является замена словесных рассуждений и описательного анализа моделями, символами и количественными значениями. В данное время при решении проблем управления наибольшее распространение получили модели теории игр, теории очередей, линейного программирования.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Гусева П.И. Финансовая система РФ // Современные наукоемкие технологии – 2013 - №10-1.- С.133.

ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Агафонова М.С., Маркина А.А.

Филиал «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет» в г. Борисоглебске, Борисоглебск, Россия

Механизм ценообразования в строительстве имеет специфические особенности. Прежде всего, это связано с индивидуальным характером строящихся зданий и сооружений, а также с существенной зависимостью стоимости от конкретных условий строительства. Подобные обстоятельства не позволяют установить единые отпускные цены на строительную продукцию, как это делается в других отраслях народного хозяйства. Поэтому цена рассчитывается индивидуально на основе сметной документации в соответствии с объемами работ, методами технологии производства и единичных расценок на отдельные виды работ.Необходимость оценки стоимости объекта возникает уже на первоначальном этапе строительства. По мере накопления дополнительных сведений и исходных данных в процессе изысканий, исследований и проектирования появляются дополнительные возможности для более точного расчета сметной стоимости сооружения объекта. Точность сметных расчетов зависит от качества и тщательности проектных разработок, технологии возведения сооружений, умения достаточно верно оценить производственные условия предстоящего строительства.

Сметная стоимость строительства предприятий, зданий и сооружений – сумма денежных средств, необходимых для его осуществления в соответствии с проектными материалами. В нее входят затраты на возведение зданий и сооружений объекта строительства, оснащение его технологическим оборудованием, строительство временных зданий и сооружений, необходимых для осуществления работ и разбираемых после завершения строительства, строительство