

Редакционный совет

Годин В.В.	– председатель ред. совета, д-р экон. наук, проф.
Афанасьев В.Я.	– зам. председателя ред. совета, д-р экон. наук, проф.
Абрамова Л.Д.	– д-р экон. наук, проф.
Азоев Г.Л.	– д-р экон. наук, проф.
Балашов В.В.	– д-р экон. наук, проф.
Глазьев С.Ю.	– акад. РАН, д-р экон. наук, проф.
Данилина О.М.	– канд. экон. наук, проф.
Деревягина Л.Н.	– канд. экон. наук, доц.
Заичкин Н.И.	– д-р экон. наук, проф.
Звонников В.И.	– д-р пед. наук, проф.
Зиновьева А.Ф.	– канд. филол. наук, проф.
Клейнер Г.Б.	– чл.-корр. РАН, д-р экон. наук, проф.
Латфуллин Г.Р.	– д-р экон. наук, проф.
Метелкин П.В.	– д-р экон. наук, проф.
Никиенко А.В.	– канд. экон. наук
Свистунов В.М.	– д-р экон. наук, проф.
Серебренников С.С.	– канд. экон. наук, доц.
Уколов В.Ф.	– д-р экон. наук, проф.
Филиппов А.В.	– д-р психол. наук, проф.
Чудновский А.Д.	– д-р экон. наук, проф.
Шулус А.А.	– д-р экон. наук, проф.

Рецензируемое издание ВАК РФ
(решение Президиума от 2 марта 2012 г.)

При перепечатке материалов ссылка
на Вестник обязательна.

Издается в авторской редакции.

Ответственность за сведения,
представленные в издании,
несут авторы.

Все публикуемые статьи прошли
процедуру рецензирования.

СОДЕРЖАНИЕ**РАЗДЕЛ I. ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА**

Агарунов Д.С., Бурнашев К.Г. Венчурная компания	5
Бурнашев К.Г. Предпосылки формирования инновационных кластерных структур в электроэнергетике Москвы и Московской области	9
Волков А.Т., Гуреев П.М., Дуненкова Е.Н., Ляпина С.Ю., Масленникова Н.П., Онищенко С.И., Устинов В.С. Промышленная политика: международный опыт, актуальность, цели и задачи ее разработки и реализации в России	13
Гарипова Д.Ф. Управление рисками инновационных проектов промышленных предприятий	19
Гуреев П.М. Волновые свойства инновационного процесса	25
Дуненкова Е.Н., Бухарова М.М. Управление развитием инфраструктуры региональной инновационной системы: кластерный подход	31
Дуненкова Е.Н., Бухарова М.М. Особенности управления развитием региональной инновационной инфраструктуры в России	39
Звонников В.И., Нефедов В.А. Инновации при создании СМК образования в ГУУ	46
Кожеева О.В., Балашова С.П., Федулова И.В. Управление эффективностью кластерного развития региона	50
Лазукина А.О. Модель инновационной деятельности предприятий швейной промышленности России	57
Лашкул Н.Т. Развитие инновационной экономики в регионах России на примере сети интернет	61
Масленникова Н.П. Императивы инновационной деятельности через призму теории операционных издержек	66
Пузанова И.А. Планирование инноваций в цепях поставок	69

**РАЗДЕЛ II. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Двинских Д.Ю. Макросистемные характеристики среды формирования ресурсов межорганизационного процесса на примере организационной культуры	74
Зубарева В.С. Результаты анализа понятия эффективности в менеджменте	77
Извольская Е.С., Гамзов А.Н. Моделирование сложных развивающихся процессов с использованием средств визуализации бизнес-аналитики	82
Кожеева О.В. Организационные эффекты консалтинга в стратегическом управлении	88
Кесаев С.А. Эффективная оценка как процессуальная проблема реализации стратегии организации	92

Коренькова Т.В., Чекал А.А.	
Проблемы делегирования полномочий в процессе управления персоналом промышленных организаций	96
Масленников И.А.	
Обеспечение устойчивости наукоемких организаций на основе регулирования социально-трудовых отношений в матричных структурах.....	101
Мистахов Р.И.	
Управление рисками как фактор повышения эффективности производственных процессов промышленных предприятий.....	104
Новицкая А.В.	
Формирование альтернативных цепочек взаимосвязей стратегий развития организаций с учетом их жизненного цикла.....	107
Плутенко С.А.	
Потенциал использования реверсивной логистики	111
Панфилова Е.Е.	
Основные подходы к оценке эффективности интегрированных корпоративных структур в глобальной экономике....	115
Стерлигова А.Н.	
Значение и состояние аксиологического аспекта менеджмента организации	123
Савин А.В.	
Влияние погодно-климатических условий России на экономическую безопасность промышленных организаций	129
Турусин Ю.Д.	
Мониторинг стратегической ситуации как основа эффективного механизма адаптации стратегии	132
Файзрахманова Я.И., Иваненко Л.В.	
Создание организационной системы управления развитием застроенной территории.....	137
Шаламова Н.Г., Шевырев В.А.	
Модификация методов стратегического анализа с учетом динамики развития экономических процессов.....	148
Юрченко Т.И., Новицкая А.В.	
Концепция жизненных циклов в выборе стратегии развития Организации	151

РАЗДЕЛ III. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Воронцова Ю.В., Медведский Д.А.	
Формирование цены в условиях неопределенности и рисков	159
Горбунов Ю.В.	
Понятие устойчивого развития в экономике и управлении	163
Грачев А.Н.	
Подход к определению конкурентоспособности предприятия на основе концепции заинтересованных сторон.....	167
Крашенинникова М.А.	
Возможности управления конкурентоспособностью организаций в условиях неопределенности.....	170
Коновалова О.В., Бижов И.С.	
Исследование динамики развития бизнес-рисков промышленных предприятий в России и за рубежом	174
Межова Л.Н., Петрова Л.И.	
Организационное проектирование как фактор обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий	180
Моисеев Р.Е.	
Развитие региональной стратегии замещения традиционных ресурсов промышленности	185

Ответственный за выпуск
Л.С. Зеленцова

Компьютерная верстка
И.В. Кутумова

Дизайн обложки
Ф.Б. Денисов

Выходные данные

ЛР № 020715 от 02.02.98 г.
Подп. в печ. 26.06.2013.
Формат 60х90/8.
Объем 33,5 печ. л.
Уч.-изд. л. 20,01.
Бумага офисная.
Печать цифровая.
Тираж 500 экз.
(первый завод 40 экз.)
Заказ № 686.

Отпечатано
в Издательском доме ГУУ

Адрес
109542, Москва,
Рязанский проспект, 99
главный учебный корпус, к. 104

Тел./факс:
(495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru
Сайт: www.guu.ru

Зарегистрировано
в Министерстве связи
и массовых коммуникаций РФ
№ 77-1361 от 10.12.1999 г.

Подписной индекс
в объединенном каталоге
«Пресса России» – 42517

2. Проблемы управления: методы, решения. Сб. науч. трудов / Под ред. д.э.н., проф. Н.И. Заичкина, д.э.н., проф. Л.С. Зеленцовой. – М.: Издательство «Перо», 2011. – 288 с.

А.Н. Стерлигова

ЗНАЧЕНИЕ И СОСТОЯНИЕ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация.** Исследование современного менеджмента показывает, что человек – ключевая фигура управления, выступающая как субъект, объект управления; лицо, принимающее решение; рабочая сила; клиент или предмет труда. Это определяет интерес к системе индивидуальных ценностей человека, лежащих в основе его поведения, мотивации и целеполагания. Ценностно-ориентированное управление учитывает ценности и их использование в менеджменте организации. Однако, пока не заявлено о решении проблемы выстраивания механизма целостной системы управления, ориентированной на реализацию поставленных руководителями стратегических целей при учете того, что в основе процесса целеполагания лежат системы прежде всего нематериальных (философских или мировоззренческих) ценностей лиц, принимающих решения. В статье предпринята попытка обоснования важности проработки этого вопроса.*

***Ключевые слова:** менеджмент, организационная культура, стратегический менеджмент, ценностно-ориентированное управление, система ценностей.*

Исследование современного состояния менеджмента организации [10, с. 21-36] показало, что для него типична объективная дифференциация по ряду направлений: объекту, субъекту, стилю, технологии и национально-культурным особенностям управления. В реализации каждого из этих направлений ключевую роль играет человек либо как лицо, принимающее решение (субъект управления), либо как объект управления, либо как носитель идеологии.

Объективная дифференциация менеджмента требует намеренно планируемой и организуемой интеграции управления организацией, т.е. объединения усилий всех участников деятельности. Такая интеграция, как показало исследование, может быть реализована так же по ряду направлений [10, с. 52-61]. Инициатором интеграции управления по любому из этих направлений выступает субъект управления, что актуализирует его место и роль в системе менеджмента.

Существенным результатом исследования интеграции систем управления является доказанное утверждение о том, что основным интегратором менеджмента в организации является деятельность [10, с. 61-86], ориентированная на получение результата, значимого для клиента. Клиентоориентированность определяет значимость именно человека как клиента для организации (в т.ч., и клиента – юридического лица, т.к. его представителем всегда выступает индивид). Деятельность, включая в себя процессы, содержит свойственные им предметы, орудия труда и рабочую силу. В роли каждого из этих элементов может выступать человек в той или иной ипостаси своей природы. Значимость его довольно высока как на операционном, так и на функциональном, межфункциональном и межорганизационном уровнях интеграции деятельности.

Таким образом, человек как многогранная сущность, имеющая как биологическую, так и духовную (и душевную) составляющие, безусловно, заслуживает пристального внимания не только как рабочая сила, испытывающая на себе влияние управляющего воздействия в рамках сферы управления человеческими ресурсами (УЧР).

В частности, проблематика стратегического менеджмента, как представляется, требует учета аксиологической составляющей человеческого фактора не только при разработке функциональной стратегии УЧР. Общеизвестная значимость системы ценностей лица, принимающего решение, требует изучения (и проектирования) механизма ее передачи в систему управления предприятием. Такая передача необходима для эффективного с точки зрения лица, принимающего решение, функционирования стратегического, тактического и оперативного уровней управления. Необходимо также обеспечить отражение системы ценностей собственника и в операционной системе предприятия, в рамках которой персонал выступает в роли субъекта или объекта управления, предмета труда (как внутренний клиент) или рабочей силы.

Как показал анализ специальной литературы, контекст содержания ценностно-ориентированного управления (управления по ценностям, *management by value*, *value-based management (VBM)*, *shareholder value management*, *customer value management*, *earned value management*) значительно различается в зависимости от целей и сферы его применения в различных видах менеджмента (УЧР, организационное поведение, маркетинг, стратегическое и корпоративное управление и др.). Понятие «ценность» и связанная с ним ориентация на ценность могут иметь как нематериальную (духовную, этическую, эстетическую и пр.), так и материальную (стоимостную) составляющую. Оценка нематериальной составляющей в бизнесе зачастую требует своей экономической (т.е. стоимостной) оценки. В результате, все концепции ценностно-ориентированного управления можно разделить на три группы: 1) рассматривающие ценности нематериальные, 2) рассматривающие ценности как стоимость какого-либо актива, 3) рассматривающие возможности оценки стоимости нематериальных активов.

Понятие «ценность» в отечественной и зарубежной литературе может относиться к отдельной личности, коллективу, стейкхолдерам, Совету директоров (СД), высшему должностному лицу компании (СЕО), топ-менеджменту, к отдельной организации в целом, к группе организаций или к сети организаций.

Вне зависимости от понимания значения термина «ценность» и целей его использования значимость ценностно-ориентированного управления и внимание к нему достаточно велико. Так, в электронной библиотеке EBSCO (дата просмотра 1.3.2013) по запросу «*management by values*» за период 2003-2013 гг. в научных рецензируемых журналах на английском языке опубликовано 11031 статья, в т.ч. по запросу «*management by value*» & «*strategy*» около 22%. За тот же период в E-library по тематике «Экономика. Экономические науки» по запросу «управление по ценностям» отбирается – 33279 статей (без выделения статуса рецензируемого журнала), из них к сфере стратегического менеджмента относится около 23%.

В менеджменте учет системы ценностей индивида, коллектива или организации с середины 1970-х годов было инициировано со стороны УЧР [16]. Была предложена гипотеза о том, что системы ценностей, сформированные в организациях, влияют на организационную структуру, процессы, действия менеджеров, на производительность и эффективность организаций.

Начиная с конца 1990-х годов, управление по ценностям рассматривается как инструмент стратегического управления, который раскрывает рыночный потенциал компании через связь с каждым сотрудником. В наши дни влияние системы ценностей отдельных сотрудников на формирование организационной культуры и процесс управления ею является выделенной научной проблемой. Изучаются различные методы коммуникаций ценностей компаний внутри и за ее пределами, поднимаются вопросы значимости культурных ценностей для развития управления человеческими ресурсами [44], влияния ценностей организации на мотивацию сотрудников [23], ответственности организации за ее этическую среду [32].

Еще до начала 2000-х годов началось развитие управления по ценностям как инструмента управления организационной культурой [18; 41 и др.]. В России издан целый ряд публикаций по этому вопросу [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 9; 11; 24 и др.].

Во многом перечисленные публикации связаны с результатами исследований в социологии и психологии. В этих науках спектр внимания к системе ценностей очень широк. Он включает в себя, как правило, непосредственно ценности (или философско-этические ориентиры), а также психологические (мотивы, смыслы, установки, потребности) и операциональные (действия, поступки) ориентиры [8]. Большинство работ изучают влияние личных ценностей, объединяя эти ценности в группы.

В общем менеджменте некоторые авторы поднимают вопрос о влиянии личных ценностей на реализацию отдельных функций или направлений менеджмента организации [29; 31; 36; 37 и др.]. В частности, изучению влияния личных ценностей на инновационную деятельность организации посвящен целый ряд работ [14; 15; 20; 26; 29; 40 и др.].

В литературе имеется два подхода к рассмотрению комплекса «ценности – культура – этика – нормы» (values/culture/ethics/norms – VCEN) [13; 21; 31; 38; 39 и др.]. Первый рассматривает прежде всего значимость социальных и (или) внешних норм в комплексе VCEN организации. Второй делает акцент на влиянии интересов и мотивов наиболее влиятельных групп внутри самой организации [17; 19; 22; 30 и др.]. В результате имеется большое разнообразие определений понятия «ценность» в организации [25 и др.].

В целом, все авторы соглашаются с тем, что личные ценности оказывают существенное влияние на поведение человека [34; 38; 39 и др.] и демонстрируют устоявшееся восприятие функций ценностей. К основным функциям ценностей относятся 1) направление поведения индивида, 2) разрешение конфликтов, 3) принятие решений, 4) развитие мотивации. Каждый человек имеет довольно уникальный и широкий набор личных ценностей, составляющую относительно стабильную систему. При этом иерархия ценностей в системе может меняться по мере развития общества, культуры, личного опыта и т.п.

В 1985 г. М. Портер обратил внимание на необходимость выделения сфер деятельности организации, создающих ценности для клиента при рассмотрении развития конкурентных преимуществ компаний в рамках стратегического менеджмента [35]. Это привело к развитию управления цепочками ценностей, в которых контекст личных ценностей собственников, топ-менеджмента и сотрудников не рассматривается. Объект управления – межорганизационные взаимодействия и взаимоотношения. Большой вклад в развитие этого вопроса внес маркетинг взаимоотношений.

Одна из осознанных и хорошо описанных проблем корпоративного управления состоит в том, что членам СД сложно передать свои ценности высшему менеджменту [27; 28]. Довольно часто практика, когда вопросы стратегического менеджмента прорабатываются и подготавливаются для обсуждения СЕО, а не СД, что ограничивает использование его потенциала. Для развития возможности передачи ценностей СД на операционный уровень управления организациями СЕО должен в большей степени стать консультантом СД по выдвигаемым им идеям, а не разработчиком новых схем или концепций.

В результате отсутствия желаемого и гарантированного результата при управлении бизнесом в конце 1990-х годов стало развиваться управление, нацеленное на интересы (создание ценностей) для стейкхолдеров. На сегодняшний день имеется устойчивое убеждение, что использование ценностно-ориентированного управления с учетом интересов стейкхолдеров положительно сказывается на деятельности организаций [12; 33]. При этом под ценностью понимается прежде всего стоимость компании и показатели оценки ее именно финансовой деятельности. Инструментарий анализа позволяет стейкхолдерам воспринимать результаты финансовой деятельности не только

по формам годовой финансовой отчетности. Такой подход приводит к формированию организаций, ориентированных на ценности стейкхолдеров и, как следствие, к формированию обществ, ориентированных на множественные цели [42]. Подобные компании принципиально отличаются от организаций, контролируемых менеджментом.

В дополнение к ценностно-стоимостному направлению в корпоративном управлении проводится рассмотрение влияния этических ценностей на результаты деятельности компаний [43]. Предполагается, что организации должны обеспечить развитие культуры, направленной на развитие этического поведения, поддержание и соблюдение законности. В частности, СД и СЕО должны нести ответственность за следование этическим программам и законопослушание сотрудников.

Итак, спектр внимания к аксиологической составляющей менеджмента очень широк. Ориентируясь на методологию управления, следует отметить высокую значимость проработки вопросов для отдельных личностей и групп в разрезе отмеченных выше функций ценностей. Основополагающая роль нематериальных ценностей при определении поведения персонала и его мотивации чрезвычайно важна при решении проблем работы с человеком в ролях объекта управления и предмета деятельности (в т.ч., при работе с внутренним или внешним клиентом). Влияние системы этих ценностей на процесс принятия решений и разрешение конфликтов различного уровня помогает повышать эффективность работы с человеком в ролях субъекта управления (лица, принимающего решения) и носителя идеологии.

В то же время стоит обратить внимание на то, что пока не заявлено о решении проблемы выстраивания механизма целостной системы управления, ориентированной на реализацию поставленных руководителями стратегических целей при учете факта того, что в основе самого процесса целеполагания лежат системы прежде всего нематериальных (философских или мировоззренческих) ценностей лиц, принимающих решения (отдельного собственника бизнеса, группы собственников, СД, СЕО, топ-менеджера или их группы).



Рис. Аспекты рассмотрения механизма интеграции управления

Как видно из рисунка, механизм интеграции управления организацией требует своего рассмотрения и как системы, и как совокупности процессов (т.е. с технологической точки зрения), и как совокупность состояний. Например, проработка Кодекса корпорации (элемент «Нормы и правила» механизма как совокупности состояний) и использование традиционных подходов к формированию системы сбалансированных показателей в стратегическом менеджменте (элемент «Методики и методы расчета» механизма как совокупность процессов) не обеспечивают перманентную взаимосвязь этих инструментов на тактическом и оперативном уровнях управления, а так же в рамках функционирования операционной системы бизнеса, т.к. игнорируют механизм интеграции управления как совокупности организационной, операционной, логистической и информационной систем и их взаимосвязи. Проработка методологии такой взаимосвязи без сомнения обеспечит разработку методических рекомендаций, обеспечивающих повышение эффективности деятельности компаний в целом.

Литература

1. Бойков Л.В. Мотивация и управленческая деятельность в эпоху перехода к постиндустриальному обществу // Социология образования. 2007. № 4, с. 61-71.
2. Горбунков С. Кто такие банковские служащие? Мифы и стереотипы // Кадровик. Кадровое делопроизводство. 2007. № 1, с. 31-44.
3. Захарова Л.Н. Ценностная переориентация менеджеров в системе психологической подготовки // Личность. Культура. Общество. 2008. Т. X. № 3-4, с. 345-357.
4. Кузеванова А.Л. Спектр ценностных принципов современных российских бизнес-организаций: Социологический аспект // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2011. № 1, с. 97-105.
5. Магун В.С. Динамика трудовых ценностей российских работников, 1991-2004 гг. // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4, с. 45-74.
6. Макеев В.А. Корпоративная культура как нормативно-ценностная система. – М., 2009.
7. Невструева Т.Х., Демидова Т.Е. Ценности как фактор профессионального развития в контексте организационной культуры // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2010. Т. 28. № 4, с. 136-145.
8. Петрова И.А., Кузеванова А.Л. Современный российский бизнес: динамика процесса развития ценностных ориентаций // Власть. 2007. № 11, с. 56-61.
9. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим / А.И. Пригожин. – М., 2010. – 432 с.
10. Стерлигова А.Н. Теоретико-методологические основы уровневой интеграции деятельности компании в условиях сетевой конкуренции. – М., 2008. – 201 с.
11. Фомин А.В., Кириченко А.В. Роль корпоративной культуры в формировании основных принципов мотивации труда // Социология власти. 2009. № 6, с. 56-61.
12. Beck V., Britzelmaier B. A Critical Review on Surveys of Value-Based Management // International Journal of Management Cases. Sep2011, Vol. 13, Issue 3, p. 270-286.
13. Becker G.M., McClintock G.G. Value: Behavioral decision theory // Annual Review of Psychology, 1967, 18, pp. 239 – 286.
14. Chesbrough H. Open Innovation. Boston, 2009.
15. Collins J. Why Some Companies Make the Leap ... and others don't: Good to Great. Sidney, 2001.
16. Connor P.E., Becker B. W. Values and the organization: Suggestions for research. Academy of Management Journal, 18, 1975, pp. 550-561.
17. Conway S., Steward F. Managing and Shaping Innovation. Oxford, 2009.

18. Dolan S. L., Garcia S. Managing by values: Cultural redesign for strategic organizational change at the dawn of the twenty – first century. *Journal of Management Development*, 21(2), 2001, pp. 101 – 117.
19. Fink M., Kraus S. *The Management of Small and Medium Enterprises*. New York, 2009.
20. Gloor A. *Swarm Creativity: Competitive Advantage through Collaborative Innovation Networks*. Oxford, 2006.
21. Hofstede G. The Business of International Business is Culture // *International Business Review*, 1994, 3(1), pp. 1 – 14.
22. Huczynski A., Buchanan D. *Organizational Behavior*. Essex, 2007.
23. Jakson K. Management by values: are some values better than others // *Journal of Management Development*. 2010, Vol. 29, Issue 9, p.795-806.
24. Kabalina V., Schwartz G. (2010) *The Discursive Construction of CSR in Russia: Between Managerial Identity and Dominance*. Saint-Petersburg, 2010.
25. Kinnane J.F., Gaubinger J.R. Life values and work values // *Journal of Counseling Psychology*, 1963, 10(4), pp. 362 – 367.
26. Lester K., Piore M. *Innovation: The Missing Dimension*. Cambridge, 2004.
27. Longo M., Mura M. Corporate Governance // *The International Journal of Effective Board Performance*. Apr 2008, Vol. 8, Issue 2, p. 191-213.
28. Maher P.M., Munro M.C. Capturing board potential: A value adding approach // *Business Journal*. Sep/Oct 2003, Vol. 68, Issue 1, p. 1-4.
29. Mulej M. Systems theory // *Systems Research and Behavioral Science*, 2007, 24(3), pp. 347– 357.
30. Mullins L.J. *Essentials of organisational behavior*. Harlow, 2006.
31. Nedelko Z., Potocan V. The Role of Personal Values for Managerial Work // *International Journal of Management Cases*. Dec. 2011, Vol. 13, Issue 4, p. 121-131.
32. Palomino P.R., Baron G., Alexis J., Ruiz Amaya C. Morals in business organizations: an approach based on strategic value and strength for business management // *Cuadernos de Gestión*. 2011, Vol. 11, Issue 3, p15-31.
33. Pitman B. Leading for Value // *Harvard Business Review*. Apr. 2003, Vol. 81, Issue 4, p. 41-46.
34. Pojasek R.B. Creating a complete business management system *Environmental Quality Management*. Summer 2008, Vol. 17, Issue 4, p. 87-95.
35. Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, 1985.
36. Potocan V., Mulej M. How to improve innovativeness of SMEs”// *Management*, 2009, 14(1), pp. 1 – 20.
37. Ralston D.A., Holt D.H., Terpstra R.H., Yu K.C. The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: a study of the United States, Russia, Japan & China // *Journal of International Business Studies*, 1997, 28(1), pp. 177 – 207.
38. Rokeach M. *The nature of human values*. New York, 1973.
39. Schwartz S.H. A theory of cultural values and some implications for work // *Applied Psychology: An Introductory Review*, 48(1), 1999, pp. 23 – 47.
40. Shane S. *The Handbook of Technology and Innovation Management*. New York, 2008.
41. Shepherd D., Kuskova V.V., Patzelt H. (2009). Measuring the values that underlay sustainable development: A scale and its psychometric properties. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, Issue 2, p. 246-256.
42. Talbot L. Of insane forms. From collectives to management controlled organisations to shareholder value organisation: Building societies a case study // *Journal of Banking Regulation*. Jun2010, Vol. 11, Issue 3, p. 223-239.

43. Verschoor C.C. Integrity Is a Strategy for Performance // Strategic Finance. Jul 2004, Vol. 86, Issue 1, p. 15-20.
44. Zhang Y., Chad A. The role of cultural values on a firm's strategic human resource management development: a comparative case study of Spanish firms in China // International Journal of Human Resource Management. Sep. 2010, Vol. 21 Issue 11, p1911-1930.

А.В. Савин

ВЛИЯНИЕ ПОГОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ РОССИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

***Аннотация.** Описаны отрицательные последствия воздействия погодноклиматических условий на деятельность промышленных организаций. Некомфортные погодные условия воздействуют на производственно-реализационный цикл, материально-техническую базу, состояние товарно-материальных ценностей, персонал организации и ожидания его высшего руководства. В целом экономические издержки, связанные с противодействием вредному влиянию погодноклиматических факторов, составляют значительную часть затрат предприятий. От эффективного расходования средств в этой сфере зависит экономическая безопасность организации и соответственно общая прибыльность бизнеса.*

***Ключевые слова:** погодноклиматические условия, экономическая безопасность организации, материально-техническая база, аварии, персонал организации, ожидания высшего менеджмента организации.*

Зимний период, продолжающийся в средней полосе России в течение полугода, оказывает особое влияние на экономическую безопасность промышленных организаций. Особенно выделяется первый квартал года, когда подавляющее большинство предприятий сталкиваются с резким снижением спроса на свою продукцию. Мультипликативный эффект (эффект домино) существенным образом снижает объем ВВП страны.

Российские северные территории подвергают проверке на прочность человека, рискнувшего поселиться в тех краях. Между тем России снова необходимо сделать обжитыми не только край земли, но и акватории северных морей, т.к. на шельфе планируется активная добыча углеводородов.

Некомфортные погодные условия воздействуют на производственно-реализационный цикл, материально-техническую базу, состояние товарно-материальных ценностей, персонал организации и ожидания его высшего руководства.

В настоящее время по-прежнему основным конструкционным материалом является сталь, которая под воздействием низких температур и влажности активно корродирует и разрушается. Композитные материалы, которые также активно применяются, разрушаются под воздействием пыли и влаги. Происходит набухание материалов, способных впитывать влагу, что приводит к потере ими части свойств. Пониженные температуры и многократные внутри суточные переходы через ноль градусов изнашивает машины и оборудование. Под воздействием пониженной температуры замерзают смазки и жидкости, образуются трещины в материалах, происходит термоусадка, уменьшается эластичность смол и каучуков.

Высокие температуры являются причиной изменения электрических параметров, таких как индуктивность, сопротивление, емкость, в результате выходят из строя электронные приборы. Движущиеся части механизмов разрушаются из-за размягчения и