

нала и среднего возраста работников; увеличение производительности труда и увеличение доходной части предприятия. Рассмотрим, как можно достичь снижение численности персонала на ФГУП «ГХК», в состав которого входит профилакторий «Юбилейный». Профилакторий является объектом социального значения и предназначен для оздоровления работников предприятия. Данное подразделение не приносит прибыли предприятию, при этом в его составе числится 150 работников. С 2009 года количество отдыхающих в профилактории снижается, при этом количество персонала не изменялось. Так как с каждым годом отдыхающих становится меньше, то предприятию нет необходимости выводить большое количество работников в смену. При снижении численности персонала в смену на одного или два человека изменения в качестве обслуживания не будет. После сокращения численности в профилактории «Юбилейный» увеличится производительность труда и уменьшится фонда заработной платы предприятия.

Также одним из непрофильных подразделений ГХК является «Производственное ремонтное эксплуатационное хозяйство» (ПРЭХ). В подразделении ПРЭХ числится 600 человек, которые занимаются обслуживанием, содержанием и ремонтом зданий и сооружений, они являются объектами социального значения, поэтому Горно-химический комбинат не получает от осуществления работ никакой прибыли. В данном подразделении насчитывается более 30 профессий рабочих. Примерно 6 % годового фонда заработной платы приходится на ПРЭХ. Поскольку «Производственное ремонтное эксплуатационное хозяйство» является объектом социального значения и является убыточным для ФГУП «ГХК» поэтому данное подразделение можно ликвидировать из состава ГХК и, в связи с его выполняемыми функциями, передать в муниципальную собственность. Для того, чтобы не оставлять без работы персонал ПРЭХ они будут переданы вместе с объектами социального значения. По итогам сокращения персонала в профилактории «Юбилейный» и передачи в муниципальную собственность ПРЭХ общая числен-

ность работников на предприятии снизится. После сокращения численности персонала возрастной состав работников незначительно изменится, но данного количества персонала недостаточно для достижения КПЭ, поэтому для того чтобы заинтересовать работников к уходу большинство предприятий используют выходное пособие. Максимальное выходное на ГХК составляет 170 тыс. руб. Для того чтобы стимулировать работников к уходу необходимо увеличить сумму выходного пособия до 250 тыс. руб. После сокращения работников пенсионного возраста предприятие примет на работу молодых специалистов.

Также на предприятии планируется увеличение объема выполняемых работ и услуг на сторону. А именно: цех сетей и подстанций берет три подстанции у Гортеплоэнерго (на договорной основе) на ремонт и обслуживание; увеличение количества поступления уранового сырья приводит к большему объему работ по его переработке; заказ Управления железнодорожным транспортом на построение подъездных путей к бетонному заводу; выполнение заказов на субподряде у строителей. За счет увеличения производительности труда работников произойдет рост доходной части предприятия. Остальное увеличение производительности труда, произойдет за счет снижения численности работников. Следовательно, применение разработанных мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов предприятия с использованием ключевых показателей эффективности можно считать эффективным.

Библиографические ссылки

1. Зорина Э. О. *Результативность внедрения технологии «Ключевые показатели эффективности» // Социально-гуманитарные знания. 2009. № 6. С. 332–339.*
2. Котова Л. *Ключевые показатели эффективности системы управления персоналом // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2010. № 12.*

© Левченко Е. М., 2012

УДК 005.8

А. О. Лифантьев, А. С. Мадуев
 Научный руководитель – А. Г. Бревнова
 Сибирский государственный аэрокосмический университет
 имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ

Основным определением выступает инновационный маркетинговый проект (ИМП) – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенного товара или услуги, нацеленных на конкретную целевую аудиторию и осуществляемых в течение обозначенного периода времени в условиях ограниченности ресурсов, через решение конкретных целей и задач при помощи инновационных методов. В проекте должен быть руководитель, который будет контролировать последовательность действий, и заниматься управлением качеством и рисками.

Тема выбранной статьи является актуальной по следующим причинам, она систематизирует имеющиеся знания в области классификации ИМП и, благодаря этому, помогает быстрее находить подходящие

решение и быстрее решать поставленные задачи, что соответственно позволит бизнесу иметь дополнительное снижение издержек.

Основные определения

Определение	Источник
Управление проектами (англ. projectmanagement) – область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие цели при балансировании между объемом работ, ресурсами (такими как деньги, труд, материалы, энергия, пространство и др.), временем, качеством и рисками в рамках некоторых проектов [1]	Whitty, S. J. and Schulz, M. F. THE_PM_BOK_CODE. – 20th IPMA World Congress on Project Management, 1, 466–472. 2006
Инновационный проект – частная форма организации и управления инновационным процессом (инновационной деятельностью), результатом которой служит конкретная инновация (инновационный продукт) [2]	Инновационный менеджмент : учебник /С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. ; под ред. проф. С. Д. Ильенковой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2003
Маркетинговый проект – комплекс взаимосвязанных мероприятий, осуществляемых предприятием в рамках заранее заданных временных и ресурсных ограничений в соответствии с целями маркетинга, а именно увеличение объема продаж, повышение узнаваемости бренда, увеличение удовлетворенности потребителей [3]	http://www.biztimes.ru/index.php?artid=915

Основным определением выступает инновационный маркетинговый проект (ИМП) – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенного товара или услуги, нацеленных на конкретную целевую аудиторию и осуществляемых в течение обозначенного периода времени в условиях ограниченности ресурсов, через решение конкретных целей и задач при помощи инновационных методов. В проекте должен быть руководитель, который будет контролировать последовательность действий, и заниматься управлением качеством и рисками.

Теперь рассмотрим классификацию инновационных маркетинговых проектов.

1) По масштабу:

- Международные
- Национальные
- Региональные
- Локальные

2) По типу продвигаемого продукта

- Бренд
- Маркетинг товарной марки
- Маркетинг товарной категории

3) По отраслевой специфике:

- Маркетинг автомобилей
- FMCG (Fast Moving Consumer Goods) рынок
- Косметика и фармацевтика
- Продукты
- Услуги
- Промышленность
- Hi-Tech (сотовые телефоны, компьютеры)

4) По типу инновации:

- Новый товар

- Новая услуга
 - Новый метод производства
 - Новый метод управления
 - Новый рынок
 - Новый источник сырья
- 5) По цели проекта:
- Завоевание нового рынка
 - Укрепление позиций на существующем рынке

Предложенная классификация позволит сэкономить время менеджеров и соответственно снизить издержки компаний, потому что любой руководитель прекрасно понимает, что прежде чем начать реализацию какого-либо проекта нужно провести его классификацию, а затем анализ.

Проведя классификацию, менеджер обращает внимание на все пункты, на кого нацелен его продукт, какой рынок, какая отраслевая специфика и т.д., тем самым вспоминая все нюансы и обращая на них дополнительное внимание, что повышает эффективность проекта и скорость его реализации.

Библиографические ссылки

1. Whitty S. J., Schulz M. F. THE_PM_BOK_CODE. 20th IPMA World Congress on Project Management, 1, 466–472, 2006

2. Инновационный менеджмент : учебник / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. ; под ред. проф. С. Д. Ильенковой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2003.

3. URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=915>.

© Лифантьев А. О., Мадуев А. С., 2012