

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное управление персоналом непосредственно связано с усовершенствованием коммуникативных процессов на всех уровнях. Коммуникация – это обмен информацией, на основе которого руководитель получает необходимую информацию для принятия эффективных решений и доказывает их к работникам. Обмен информацией встроен во все виды управленческой деятельности, поэтому коммуникации названы соединяющим процессом.

Содержанием общения является информация, связанная с организационно-технологическими, социальными процессами, обменом знаниями, чувствами, убеждениями. Цель связывается с достижением определенного результата. Средствами общения выступают слово (вербальное общение), мимика, жесты, интонации (невербальное общение). Субъектами общения есть конкретные люди, группы. Типы общения – однонаправленное и двух направленное. Формы общения - непосредственное (с глазу на глаз), опосредствованное техническими средствами передачи устного языка (телефон) и письменного текста (телефакс, компьютерные сети), а также материальными носителями информации в виде документальных сообщений.

Управленческое общение – это деловое общение между субъектом и объектом управления в организациях, которое осуществляется знаковыми средствами и обусловленное нуждами общей деятельности.

Актуальность темы курсовой работы : состоит в том, что коммуникация - это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность . Коммуникация является средством, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляются изменения, информация приобретает эффективность, реализуются цели.

Коммуникации в организационном контексте включают взаимодействие между людьми. Это процесс обмена информацией и передачи сведений между отдельными людьми или их группами. Она служит необходимым инструментом в координации деятельности подразделений организации, позволяет получать необходимую информацию на всех уровнях управления.

Целью курсовой работы - является определение составляющих эффективной коммуникации в работе с персоналом предприятия ОАО "ГМЗ" («Гурьевский металлургический завод»).

Объект исследования – коммуникации службы управления персоналом промышленного предприятия ОАО «ГМЗ».

Предмет исследования – разработка внутренних коммуникаций службы управления персоналом управления персоналом ОАО «ГМЗ».

Для реализации поставленной цели необходимо решение **задач**:

1. Рассмотреть содержание внутренних коммуникаций службы управления персоналом.

2. Анализ трудовых ресурсов в ОАО «ГМЗ».

3. Разработка эффективной стратегии коммуникационной службы управления персоналом в ОАО «ГМЗ»

Методы исследования. В ходе исследования применялись следующие методы: анализ научной (философской, социально – экономической, культурологической, управленческой) литературы по стратегическому управлению персоналом, методы финансового, экономического анализа. Наблюдение за трудовым поведением служащих и руководителей.

Теоретической основой послужили труды отечественных специалистов.

Информационной основой послужили первичные данные, собранные непосредственно на объекте исследования.

ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

1.1 Содержание внутренних коммуникаций службы управления персоналом

Внутренние коммуникации в организации (или внутриорганизационные, Internal Communications) является результатом осуществления функции внутренней самоорганизации, управление. В практическом плане это: обмен идеями, достижение соглашений, распорядительно-отчетные отношения, обмен информацией по поводу реализации целей и задач организации, взаимоотношения с персоналом и между членами коллектива. Процесс внутренних коммуникаций должен завершаться достижением согласия контрагентов и реализуется в форме межличностных и организационных отношений.

Анализ понятий и процессов коммуникаций внутри организации, следует начать из рассмотрения тех причин, которые препятствуют их установлению и развитию. Такие факторы называют коммуникационными барьерами (препятствиями), что возникают как при неформальных, так и при формальных коммуникациях; по своей природе они практически не отличаются друг от друга и могут быть методологически объединенные. Эти препятствия мешают или передавать ведомости по информационному каналу, или препятствуют пониманию получателем отправленной ему информации адекватно смысловому удержанию, вложенному у нее отправителем. В результате выходит безуспешная коммуникация, напрасный расход коммуникационных ресурсов. Под влиянием факторов коммуникационного барьера коммуникация замедляется, искажается, снижается результативность общения, разрывается обратная связь контрагентов.

Наиболее очевидным примером внутренних коммуникаций есть отношения между руководителем и подчиненными. Коммуникации между высшим и средним звеном управления используют все традиционные инструменты и каналы формального вида отношений, а также большинство источников неформализованного вида. Это дает менеджерам информационное преимущество, открывает им доступ к разным информационным ресурсам, повышает их компетентность. Система доступа менеджеров к информации обычно регулирует полноту прав на использование разных информационных источников. К традиционным формам относятся совещания, официальное и протокольное мероприятия, встречи, прием, беседы, выступления, письменные документы. В любой организации существуют и развиваются две зависимых структуры управления и иерархии: неформальная структура лидерства и формальной власти. Опытный руководитель некогда не стремится искоренить неформальную структуру, так как это представляет очевидный пример «борьбы с тенью». Но и унижать роль формальных отношений никак нельзя - именно они являются основой организационной и функциональной стабильности организации. Существует вид коммуникаций, который объединяет

случаи, нерегулированные связи и информационные контакты сотрудников, которые имеют неслужебный характер, но организованных в рамках выполнения ими служебных обязанностей. Многие из таких контактов однократны, некоторые реализуются в виде короткого одностороннего информационного сообщения, но их множество. Такой вид коммуникаций существует постоянно, с довольно стойкими характеристиками. Все три вида коммуникаций имеют отношение к организованной деятельности персонала, но если первые два относятся непосредственно к сфере служебной деятельности, то третий имеет отношение скорее к частной жизни членов организации.

Коммуникации, как и их классификация, представляют собой абстрактное построение. Но если структуру связей внутренней среды организации представить в виде иерархической конструкции, соответствующей общепринятому стереотипу властных полномочий и функциональных нагрузок, то можно говорить о перемещении информации между служебными уровнями в рамках ориентированных коммуникаций, которые бывают вертикальными и горизонтальными. Первые могут быть как нисходящие, так и сходящие. Нисходящая информация характерна для формальных связей (указания, директивы, доверенность, записка и т.д.). Таким путем сообщается подчиненным уровням информация о стратегических и текущих задачах, функциональных изменениях и др. Кроме обмена по нисходящей, любая организация нуждается в восходящих коммуникациях верхние уровни, которые передают информацию на. Информация, которая преимущественно идет «наверх», характерна и для формальных связей, и для неформальных. Обычно она поднимается (или опускается) на тот уровень, в компетенцию сотрудников которого входят полномочия адекватно и полноценно отреагировать на поступивший информацию. Так, сообщение с описанием идеи инновации направляется высшему руководителю, а приказ - конкретному исполнителю на нижнем уровне.

Кроме коммуникаций по вертикали, в каждой организации осуществляются коммуникации по горизонтали, когда информацией обмениваются на одних ступенях служебной иерархии. Организация может состоять из множества подразделов или нескольких сотрудников; между ними необходим постоянный обмен информацией, служебной и неформальной. Кроме служебных причин, коммуникации по горизонтали есть наиболее употребляемой формой личных отношений неформального общения.

В центре внимания - вопросы производственной жизни предприятия, трудовая жизнь коллектива и социальные проблемы, укрепление трудовой,

производственной и общественной дисциплины, события культурной и спортивной жизни.

Существует большое количество путей и методов повышения внутренних коммуникаций, каждый из которых связан с какой-либо определенной областью деятельности предприятия. Повысить эффективность управления можно также, применяя различные методы непосредственно к менеджеру, например, увеличить уровень его квалификации, получить дополнительное образование, моральные и материальные стимулы. А это :

Стимулирующая роль в повышении эффективности труда руководящих работников выполняет их периодическая аттестация. Главная цель аттестации – обнаружить, на что способен тот или иной сотрудник, чего он заслуженно достоин.

Одним из наиболее действенных путей повышения эффективности управления является мотивация. Мотивация предполагает индивидуальный подход к удовлетворению от работы и ее результатов, поощрение новых идей и нестандартного мышления каждому работнику. Вознаграждение работника должно быть соизмеримо с затраченными усилиями и вознаграждениями работников, выполняющих аналогичную работу. Мотивация качественного труда предполагает систему поощрения, а не наказания как обязательного условия, что способствует выработке на предприятии определенной морали, правил, стимулирующих качественный труд персонала.

Сотрудники управления персоналом занимаются обработкой информации с использованием технических средств контроля. Главным результатом их работы является изучение проблем управления, создание новой информации, изменение ее содержания или формы, подготовка управленческих решений, а также после того, как головы наиболее эффективным вариантом является внедрение и контроль исполнения решений.

1.2 Технологии управления коммуникативными процессами службы управления персоналом

На современном этапе в деятельности предприятий значимую роль играют коммуникационные процессы, это предусматривает обмен информацией между структурными подразделениями, а также осуществление внешних связей с потребителями, посредниками, поставщиками, общественностью. Системный и

регулярный обмен информацией в рамках деятельности предприятия является залогом ее эффективности и способствует вовлечению всех членов коллектива в процессы совместной деятельности, направленной на достижение коллективных целей. Реализация и анализ коммуникационной деятельности в рамках системы коммуникаций, целью которой является осуществление продвижения производимой продукции, представляет собой неотъемлемую часть деятельности предприятия.

Формирование организационной структуры предприятия на современном уровне развития экономики является сложным процессом, который включает в себя обязательные процедуры по найму рабочей силы при условии существования на предприятии вакантных рабочих мест, то есть неполной занятости предприятия; расстановку работников на рабочих местах в соответствии со штатной расстановкой, а также требованиями технологического процесса.

Реализация кадровой политики предприятия основана на обучении персонала на рабочем месте, в случае необходимости проведения переквалификации, подготовки и переподготовки персонала, а также создании нормальных условий труда и достойного уровня заработной платы, который рассчитывается пропорционально затраченному труду.

Персонал предприятия в своей совокупности образует трудовой коллектив, в котором работнику проще адаптироваться к особенностям

производственных процессов и технологий.

Динамика развития современной организации определяется не только ее экономическими показателями, а и существованием эффективных технологий, которые обеспечивают информационный обмен, коммуникацию.

Коммуникация – это процесс взаимодействия при котором совершается передача или обмен информацией. Коммуникация является успешной, когда она прошла полный цикл. Отправитель передает информацию адресату, который должен однозначно понять ее содержание и смысл. Благополучный коммуникационный процесс зависит также от последовательного построения информационного сообщения отправителем: привлечение внимания - интерес - переход к основной части - уточнение деталей - обсуждение - заключение - призыв к действию.

Ожидаемым результатом успешной коммуникации есть

изменение поведения адресата [2].

Система внутренних коммуникаций - это комплекс мероприятий, который предусматривает отладку взаимодействия всех видов коммуникации. И вдобавок каждый из видов коммуникации не является идеальным и имеет недостатки [3].

Коммуникационные процессы, которые осуществляются с непосредственным участием работников управленческого аппарата, являются важнейшими каналами связи между управляющим и подчиненными, между руководителями одного уровня, между предприятием и внешней средой. В процессе осуществления повседневной профессиональной деятельности для руководителя значима любая информация, которая поступает из различных доступных источников: от вышестоящего руководства, подчиненных, руководителей аналогичного уровня. Осуществление коммуникаций предоставляет руководителям возможность результативно осуществлять свою деятельность и принимать правильные управленческие решения.

Коммуникационные процессы, которые осуществляются внутри предприятия, можно рассматривать как своеобразный механизм, в результате функционирования которого сотрудники высказывают свое суждение на предмет происходящего. Следовательно, в процессе реализации внутренних коммуникаций осуществляется эмоциональное выражение сотрудников и реализуются их социальные потребности. В качестве основы процесса коммуникации рассматривается взаимодействие между различными звеньями структуры управления: подразделениями, должностными лицами. Такое взаимодействие осуществляется посредством соединяющих их коммуникационных каналов. С учетом содержания внутрифирменных коммуникаций, такое взаимодействие может осуществляться на информационном, административном или техническом уровнях. В процессе взаимодействия на информационном уровне управленцы обмениваются данными, которые необходимы для принятия решений. Такие данные могут носить официальный характер и закрепляются юридически. Неофициальные же данные не наделены правовым статусом, но способствуют правильной оценке сложившейся ситуации. На административном уровне вышестоящие звенья управленческой структуры делегируют на более низкие уровни управленческие полномочия и ответственность, информируют о всевозможных распоряжениях, рекомендациях и инструкциях, при этом по вертикали получают отчеты и осуществляют контроль над выполнением планов. В зависимости от назначения взаимодействие на административном уровне может решать координационные и интеграционные задачи. Взаимодействие на техническом уровне осуществляется при непосредственном участии в решении

практических задач сотрудников предприятия различных уровней, Это может быть подготовка и проведение совещаний, обмен опытом, осуществление делопроизводства, отбор, регистрация, хранение и выдача всевозможных документов и др. На современном этапе бурное развитие информационных технологий повлекло за собой радикальное преобразование способов коммуникационных процессов.

Для построения эффективной коммуникации нужно использовать все каналы и информационные ресурсы. Службы персонала обязаны заботиться о своевременном и регулярном информировании сотрудников о новостях компании, о ее миссии, стратегии, ближайшие планы для перспективного развития. Для изготовления или изменения коммуникационной стратегии внутри предприятия службе персонала нужно изучить управленческую среду, организационную структуру и проанализировать наличие существующих коммуникаций. Кроме того необходимым есть проведение внутреннего социологического исследования среди сотрудников относительно желательных форм коммуникаций. Организация рассмотрения обращений граждан. Совершенствование кадровой работы и оказание методической помощи руководителям подразделений по проблемам управления персоналом.

Недостоверность или недостаточность информации является источником значительного количества конфликтов внутри организации [4]. Для проведения действенной имиджевой и информационной политики компании, формирование ее положительного реноме и доведение к персоналу важной информации, ключевых сообщений целесообразно определить критерии для той информации, которая подлежит обнародованию или обсуждению. Заметим, что лояльность сотрудников к компании возрастает в том случае, если информация поступает своевременно, постоянно демонстрируется доверие к сотрудникам через сообщение как положительных, так и отрицательных новостей, путем привлечения к участию в решении спорных вопросов и учет мысли подчиненных.

Улучшению эффективности коммуникаций внутри организации оказывает содействие регулярное общение топ-менеджмента компании с коллективом в форме открытого диалога. С этой целью предлагается проводить собрание трудового коллектива, встречи на разных уровнях, дискуссии, обсуждение важных проблем. Обеспечение социальных гарантий трудящихся в области занятости, соблюдение порядка трудоустройства, направления на предварительные медицинские осмотры при приеме и переводе, предоставления работникам установленных льгот и компенсаций.

Организация и выполнение работы по проведению личного приёма граждан руководством предприятия, рассмотрению обращений граждан, оформлению и контролю исполнения принятых решений.

Осуществление подбора кадров, оформление приёма, перевода, увольнения работников в соответствии с трудовым законодательством, положениями, инструкциями, распоряжениями и приказами руководителя предприятия.

Вопреки тому, что организационные структуры компании затрудняют развитие горизонтального коммуникационного взаимодействия между представителями структурных подразделов, предоставляя преимущество иерархическому общению, горизонтальная коммуникация является важным фактором и необходимым элементом успешных коммуникаций вне границ структурных подразделов.

Усиление горизонтального взаимодействия внутри организации осуществляется за счет создания единой информационной системы, системы электронного документооборота, поощрение и поддержки межличностного коммуникационного взаимодействия. Развитие горизонтальных связей дает возможность каждому сотруднику формировать собственное неформальное, непредубежденное представление о деятельности организации и тем самым ощутить свое место, собственную причастность к ее деятельности [5]. Горизонтальные коммуникативные связи менее погрешны на неточность информации и имеют координационный характер, так как люди стремятся говорить более открыто и доверчиво с коллегами по работе, которые имеют одинаковый профессиональный, социальный статус, чем с высшим руководством.

С целью поддержки обратной связи, быстрого реагирования на жалобы, предложения службе персонала организации особое внимание целесообразно уделить мониторингу на местах, изучению проблем сотрудников, их отношение к политике организации через проведение опрашиваний, внутренних социологических исследований, анкетирований : Анализ имеющегося кадрового состава, причин текучести кадров, планирование профессионально-должностного продвижения работников. Анализ состояния трудовой дисциплины на предприятии, участие в разработке мероприятий по укреплению трудовой и исполнительской дисциплины и контролю их исполнения. Участие в своевременном пересмотре Правил внутреннего трудового распорядка.

Усилению коммуникативного взаимодействия с сотрудниками оказывает содействие формирование разветвленной сети информационных служб:

корпоративные печатные издания; профсоюзная газета; библиотечное обслуживание; центр социальной информации [6]. Современные службы персонала успешно используют следующие формы коммуникаций внутри организации: информационные стенды; бюллетень для менеджеров; официальный сайт компании с возможностью пересмотра видео-и фотоматериалов; листок новостей; «горячие» линии; «круглые столы»; раздаточный информационный материал. Эффективным и действенным инструментом с точки зрения коммуникативного взаимодействия также есть регулярное проведение пресс-конференций в режиме онлайн с первыми лицами компании в формате вопроса-ответ, видеотрансляция обращений руководителя организации, важных заседаний, собрания, корпоративного торжественностей, организация диалога на столбцах периодических изданий, внедрение внутреннего сайта организации с размещением корпоративных правил, требований, другой информацией, необходимой для работы, для адаптации новых сотрудников .

Развитие эффективной коммуникации предусматривает работу с работниками, которые освобождаются. Анкетирование уволенных дает возможность выяснить причины текучести кадров, факторы и степень неудовлетворенностью работой. И вдобавок анкета может содержать вопрос для оценки удовлетворенности сотрудниками психологическим климатом в коллективе, доступностью и открытостью информации, отношениями с руководителем и коллегами [6].

Выделим следующие критерии вклада коммуникации в финансовое благосостояние организации.

1. Продвижение имиджа организации открывает пути новым идеям и продукции.
2. Внутренняя мотивация работников оказывает содействие созданию здорового морального климата в организации, готовность к инновациям.
3. Участие в проведении работы по созданию банка данных о персонале предприятия, его своевременному пополнению, оперативному предоставлению необходимой информации пользователям.

Обновление научно-методического обеспечения кадровой работы, её материальной базы, внедрение современных методов управления кадрами.

Анализ итогов работы по профессиональному обучению рабочих структурных подразделений. Принятие мер по устранению имеющихся недостатков с учетом пожеланий работников, проходящих обучение.

Таким образом, коммуникации имеют колоссальное значение в управлении, поскольку предоставляют необходимые средства для изготовления и выполнение решений, осуществление обратной связи и корректирование целей и процедур деятельности организации. Поэтому и менеджеры, и исполнители должны знать основные методы и способы применения коммуникационных технологий и быть способными принимать важные решения относительно их использования. По крайней мере, необходимо два человека - отправитель и получатель [7].

Каналы, по которым передается сообщение в организации, разные. Информация может передаваться путем личного общения, телефонных переговоров, групповых встреч, передачи сообщений по факсу, докладным и служебных записок, документов, графиками производства и отгрузка продукции и т.д.

Получатель должен быть убежден в компетентности отправителя. При некомпетентности отправителя коммуникация может не состояться. На межличностные коммуникации влияют такие факторы рисунок 1.

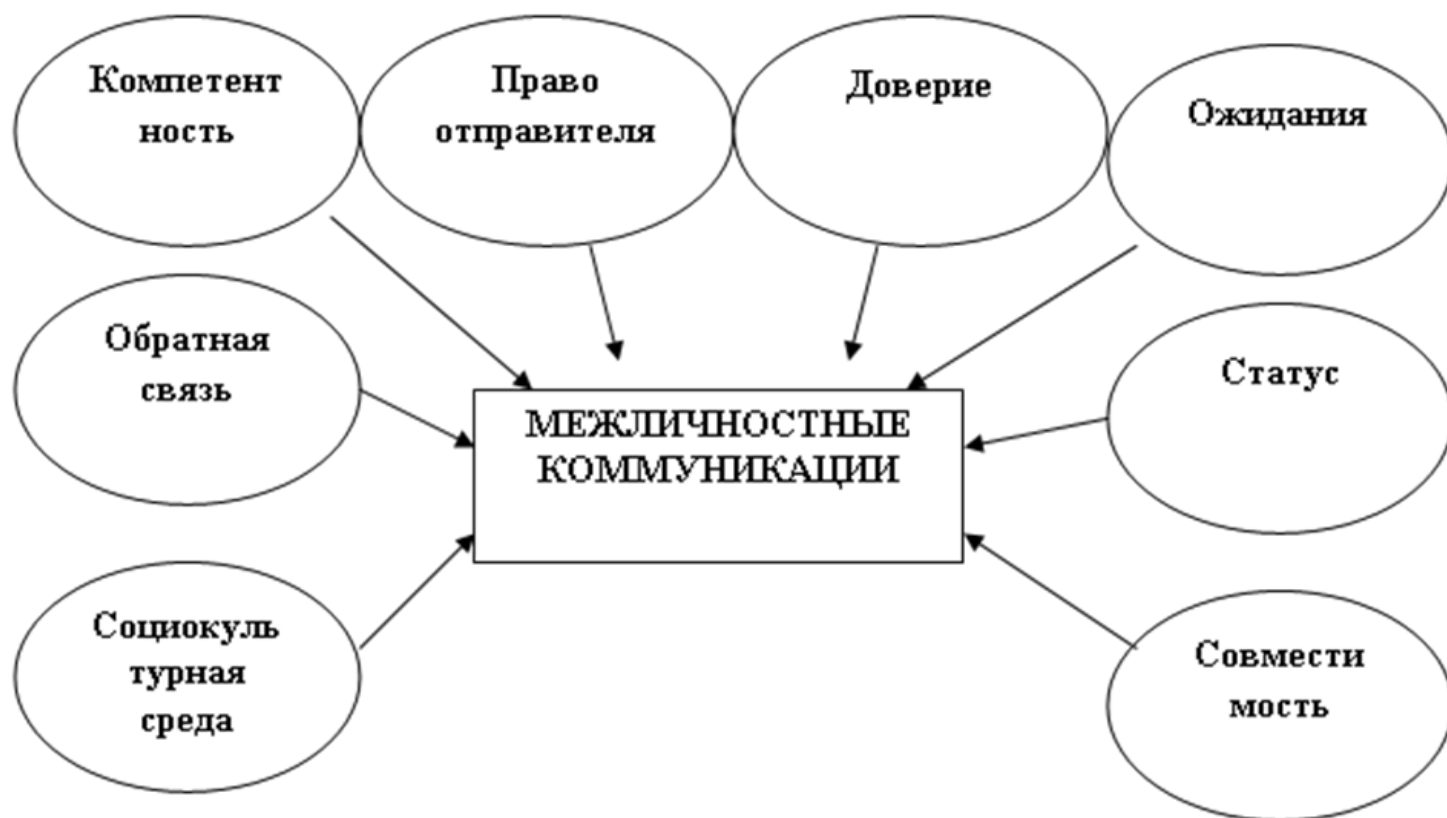


Рисунок 1. Факторы, которые влияют на межличностные коммуникации

Представленные на доверие получателей к отправителю как к руководителю, так и к личности - также важное условие осуществления коммуникации. При этом получатель должен признавать право отправителя на передачу сообщения.

В отношении ожиданий получателя важно отметить, что люди хорошо воспринимают только то, что они готовы воспринять. Неожиданная информация может не восприниматься.

Статус отправителя может быть по-разному воспринят получателем. Получатель может признавать его и выполняет указания грузоотправителя, переданные в сообщении, а может воспринимать статус как личную угрозу, которая препятствует коммуникации и даже перерывает ее. Межличностные коммуникации зависят от социокультурной среды, в которой они осуществляются, что включает традиции, обычае, системы ценностей и т.д. При общении представителей разных национальных культур необходимо учитывать этот фактор. Культурные отличия оказываются как в вербальном, так и в невербальном общении [8].

Коммуникационную политику необходимо рассматривать как основу для понимания всех внутренних процессов и подтверждение правильности выбранного пути. Сущность коммуникационной политики легче постигнуть, если рассмотреть в совокупности два элемента: коммуникации и маркетинг. В результате процесса коммуникаций должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, которые посылают и получают его.

Большинством людей их работа рассматривается в качестве первичного источника социального взаимодействия. Коммуникационные процессы, которые осуществляются внутри предприятия, можно рассматривать как своеобразный механизм, в результате функционирования которого сотрудники высказывают свое суждение на предмет происходящего. Следовательно, в процессе реализации внутренних коммуникаций осуществляется эмоциональное выражение сотрудников и реализуются их социальные потребности.

Руководитель должен использовать механизмы мотивации и поощрения, что способствует совершенствованию и развитию способностей подчиненных. При этом системно осуществляется сбор информации о влиянии внешней среды на внутреннее состояние отдела и организации. В процессе осуществления такого рода коммуникаций важным является предупреждение подчиненного о предстоящих изменениях, а также получение сведений об идеях, усовершенствованиях и предложениях.

В целях наиболее эффективного выполнения возложенных на него задач имеет право вносить руководству предприятия предложения по вопросам работы с

персоналом. Организация исследований по обеспеченности кадрами подразделений, оказание методической помощи руководителям, специалистам и другим служащим подразделений, координация их деятельности по вопросам, связанным с персоналом[9].

Оперативные планы разрабатывались на основе перспективного плана с учетом актуальных событий в общественно-политической и социально-экономической жизни. Главной составляющей информационного потока является грамотное и доходчивое доведение до каждого работника необходимой информации, с учетом тех задач, которые поставлены руководством предприятия, города, области, федерации в целом.

Каждое предприятие самостоятельно принимает решение о выборе путей повышения эффективности управления в зависимости от специфики деятельности и особенностей уже сложившейся конструктивные порядка управления, самостоятельно постановляет вопрос о выборе способов оценки эффективности управленческой деятельности.

Такие коммуникации сплачивают коллектив, укрепляют равноправные отношения, положительно влияют на удовлетворенность работников своей работой.

ГЛАВА 2 . ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОАО"ГМЗ"

2.1 Характеристика Открытого Акционерного Общества « Гурьевский металлургический завод»

Гурьевский металлургический завод (сокращенное название - ОАО «ГМЗ»)– основан в 1816 году и является старейшим предприятием Сибири. ГМЗ - признанный лидер на рынке мелющих тел страны - удовлетворяет 25% потребностей горнорудных предприятий, 50% потребностей цементных заводов и 70% потребностей тепловых электростанций. По выпуску стальных шаров завод - один из крупнейших производителей в мире. Продукция предприятия поставляется на более ста предприятий в России, а также в страны Дальнего Востока, Иран, Монголию,

Киргизию, Каз

ахстан, Украину, другие страны. За высокое качество продукции ОАО "ГМЗ" удостоено множеством отечественных и международных наград, как орден "Знак Почета", сертификат Европейского Сообщества и Международная "Золотая Звезда", "Европейская Арка Золотой Звезды", приз "За технологию и качество", "Золотой Меркурий", "Золотая пальма", "Международная Золотая Звезда", "Эртсмейкер - XXI".

Продукция:

- Уголок стальной горячекатаный равнополочный;
- Швеллер стальной горячекатаный;
- Сталь квадратная;
- Круг горячекатаный;
- Профиль для скребка к конвейеру 1СР-70М-П4;
- Прокат горячекатаный круглый для стержней мельниц барабанного типа (стержни);
- Профиль боковины рештака горячекатаный;
- Шары стальные мелющие.

Производство (цеха):

- Сталеплавильное производство;
- Мартеновский цех;
- Прокатный цех;
- Ремонтно-механическом цех;
- Сортопрокатное производство;
- Шаропрокатное производство.

Миссия предприятия – производство высокотехнологичной продукции для повышения доходности предприятия при соблюдении сохранности окружающей среды и здоровья людей, обеспечивая при этом высокий уровень жизни работников завода и удовлетворение всех заинтересованных сторон.

Ценности предприятия – персонал, окружающая среда и рациональное использование природных и др. видов ресурсов, партнеры, качество, знания, общество.

Стратегия предприятия направлена на удовлетворение интересов всех заинтересованных сторон в: выпуске продукции необходимого количества и

сортамента; обеспечении устойчивого развития; поддержании и укреплении позиций на освоенных рынках; повышении благосостояния работников завода; сохранении здоровья и жизни каждого члена трудового коллектива; постоянном уменьшении воздействия на окружающую среду в процессе производственной деятельности; поддержании и дальнейшем развитии стандартов корпоративного управления.

Использование новых прогрессивных технологий, высококачественных материалов и комплектующих, разумное соотношение цены и качества – все это позволяет ОАО «ГМЗ» предлагать широкий ассортимент выпускаемой продукции.

Политика продаж

При реализации товара взаимоотношения сторон строятся на условиях заключения договоров. При отгрузке товара приоритет отдается рынкам, обеспечивающим максимальный объем реализации и уровень доходности.

Ответственной за реализацию товара в адрес потребителей является служба заместителя генерального директора по коммерческим вопросам.

Для формирования ежемесячных планов производства и продаж с учетом экономической целесообразности, маржинальности рынков и себестоимости производства в разрезе номенклатуры производимой продукции ОАО «ГМЗ» действует комиссия из числа сотрудников коммерческой, экономической и производственной служб.

Ценовая политика

Отпускные цены на продукцию Общества формируются с учётом конъюнктуры рынка на основе плановой себестоимости, налогов и неналоговых платежей, прибыли согласно нормативно-правовым документам, регламентирующим вопросы ценообразования. ОАО «ГМЗ» на основании анализа маркетинговых данных соответствующих служб, субъектов СТПС, ОТПС и с учетом плановой себестоимости определяет уровень базовых цен реализации продукции на рынке.

Производство и реализация продукции

Производственная программа 2016г. сформирована с учетом полной загрузки производственных мощностей. Рост товарной продукции в сопоставимых ценах достигнут только за счёт улучшения структуры производства, т.е. увеличения продаж качественных марок сталей, высокопроизводительного проката, труб,

метизной продукции с высокой добавленной стоимостью (металлокорда, бортовой проволоки и прочей стальной проволоки). Техничко-экономические показатели ОАО ГМЗ в денежном измерении таблица 1. (приложение А).

Рост объёмов производства и экспорта продукции выше указанных темпов роста невозможен в связи с полной загрузкой имеющихся производственных мощностей. В первую очередь это относится к сталеплавильному и прокатному производствам. Причём продукция именно этих производств занимает наибольший удельный вес общем объёме промышленного производства и имеет наименьший цикл изготовления. Резервы увеличения производства продукции здесь в настоящий момент исчерпаны. Оборудование работает в круглосуточном режиме, к минимуму сведены технологические и организационные простои, баланс времени отражает полную загрузку оборудования. Увеличение производительности электросталеплавильных цехов будет возможно, в результате внедрения кислородных технологий в процесс выплавки стали и увеличения скорости ее разлива в рамках реконструкции и модернизации производства в 2014-2016гг.

Маркетинговая стратегия ОАО «ГМЗ» направлена на сохранение и активное наращивание своего присутствия на существующих рынках продаж, а также поиск новых экономически выгодных регионов. В 2015г. завод продолжил мероприятия по диверсификации поставок продукции, в результате были освоены дополнительные рынки сбыта таких стран как: Португалия, Ангола Буркина-Фасо, Кувейт, Габон, Индонезия, Тайвань, Туркменистан.

Реализация продукции. Маркетинговая стратегия ОАО «ГМЗ» направлена на сохранение и активное наращивание своего присутствия на существующих рынках продаж, а также поиск новых экономически выгодных регионов, увеличивая объёмы продаж через собственную товаропроводящую сеть.

2.2 Анализ структуры персонала предприятия ОАО «ГМЗ»

Рыночная экономика постоянно совершенствуется, образуя новые формы собственности. Данные формы к управлению персоналом предъявляют свои особые требования.

Как известно, персонал предприятия является для организации производства самым важным ресурсом. Управление персоналом очень объёмное понятие, в него

включаются такие процессы, как управление трудовыми и человеческими ресурсами, эффективную кадровую политику, а также стратегию развития предприятия в целом. Персонал предприятия является фундаментом в построении всей хозяйственной деятельности любой организации. Персоналом предприятия выполняется конкретно определенная работа, качество выполнения которой определяет конкурентоспособность всего предприятия.

Мотивация труда работников стала предметом изучения различных экономистов и психологов. В результате проведенных экспериментов было обнаружено, что на поведение работников на предприятии, а также на результаты осуществления трудовой функции работника большое влияние оказывают не только экономические стимулы, но и психологические стимулы, которые характеризуют мотивационный процесс уже с абсолютно новой стороны. Соответственно, экономический метод «наказания – премирования» дополнился более сложными мотивировочными системами. При применении мотивации работников на предприятии выполнение трудовой функции характеризуется посредством анализа результатов деятельности положительно либо при не достижении поставленных целей в использовании мотивации сотрудников отрицательно. В управление персоналом важную роль играют мотивы и стимулы к труду; правильное формирование мотивации работников и использование эффективных. Кадровая служба вынуждена постоянно совершенствовать систему работы с персоналом, искать разумные формы взаимоотношений с руководителями подразделений, профсоюзам и общественными организациями. Все большее значение придается стилю работы сотрудников этих служб .

Предприятие уделяет большое внимание вопросам закрепления кадров на предприятии, повышению уровня трудовой дисциплины, поощрению производительного труда. В связи с тем, что существует большое количество методов оценки качества и эффективности менеджмента, воспользуемся наиболее оптимальными для ОАО «ГМЗ».

Формирование кадрового потенциала.

Прием на работу, перевод на другую работу производится в пределах профессий, специальностей и должностей определенной квалификации, предусмотренных штатными расписаниями.

Для подбора и расстановки персонала основой являются: штатные расписания руководителей, специалистов и служащих, штатные расписания рабочих,

фактическая численность персонала, сведения о наличии вакансий должностей руководителей, специалистов, других служащих и рабочих профессий, заявки руководителей структурных подразделений о наборе персонала с визой УОТиЗ и разрешительной резолюцией директора.

2.3 Направления совершенствования управления внутренними коммуникациями службы управления персоналом ОАО «ГМЗ»

Планирование коммуникационной работы обеспечивает комплексный подход к организации работы. Задача плана – обеспечить организованность и системность, упорядоченность деятельности структурных подразделений. В плане определены цели, задачи, а также содержание работы на планируемый период (основные ее направления, формы, методы, порядок мероприятий идеологической направленности, сроки, место их проведения, участники и ответственные), нацеленность на перспективу[8].

С целью продвижения марки завода и его продукции, «ГМЗ» активно сотрудничает со средствами массовой информации.

Статьи о заводе, его продукции и новых разработках регулярно публикуются в специализированных журналах, газетах (Сталь (РФ), Черные металлы (РФ), Бюллетень экономической и научно-технической информации (РФ), Metallургическая и горно-рудная промышленность (Украина) и др.).

Дополнительно к публикациям в периодических изданиях рекламная

Информация размещается в справочниках – «Металлоторговля. Россия»,

«Беларусь – XXI век», «Компас», Бизнес-Беларусь» и др.

Взаимодействуют с заводом и являются его партнерами представители органов власти, депутаты палаты представителей, областного и районного советов, работники правоохранительных органов, работники территориального центра социального развития и др., которые принимают участие в ЕДИ, выступают с информацией перед заводчанами.

Коммуникационная работа на предприятии осуществляется в соответствии с планами: перспективным планом работы по идеологическим вопросам на 2016 год, оперативными планами работы на квартал, планами проведения мероприятий.

Цель коммуникационной работы на предприятии - обеспечить выполнение основных производственных задач, путем решения профессиональных и социальных проблем каждого работника предприятия через формирование здорового морально-психологического климата, воспитание у каждого работника преданности предприятию, нацеленности на высокую результативность труда, выпуск качественной конкурентоспособной продукции[9].

Документация ведется в соответствии с номенклатурой дел по организации и проведению идеологической работы: законодательные документы, нормативные документы, приказы, должностные инструкции, планы работы организации и структурных подразделений. Состав идеологического актива (приказы и распоряжения о назначении), протоколы совещаний, мероприятия по реализации Директив Президента №1,2,3 справки, отчеты, мероприятия по реализации государственных программ, направленных на формирование здорового образа жизни, материалы по обращениям граждан, материалы по проведению информационных встреч (графики, отчеты, тематика). Входящая и исходящая документация, документы по работе комиссий, трудовое соперничество, подписка на периодические издания, сценарии праздников, материалы по проведению выборов, методические материалы и др.

В структуре идеологических кадров предприятия задействованы не только сотрудники службы заместителя генерального директора по идеологической работе, управлению персоналом и социальным вопросам, но и специалисты экономической, кадровой служб, службы охраны труда и представители общественных организаций.

Проводимая коммуникационная идеологическим активом работа весьма объёмна и многогранна. Она включает в себя вопросы воспитания, трудовой и производственной дисциплины, борьбы с негативными проявлениями на производстве и в быту, организации отдыха и оздоровления работников, информационная работа, участие в городских и районных мероприятиях, работу с обращениями граждан, развитие шефских связей и многое другое [10].

Оперативные планы разрабатывались на основе перспективного плана с учетом актуальных событий в общественно-политической и социально-экономической

жизни.

Отделом идеологической и социальной работы регулярно организовывать встречи в трудовых коллективах для профилактики

употребления алкоголя, наркотических и психотропных веществ, курения.

Информационное обеспечение.

Главной составляющей информационного потока является грамотное и доходчивое доведение до каждого работника необходимой информации, с учетом тех задач, которые поставлены руководством предприятия, города, области, федерации в целом.

Большую роль в системе информирования членов трудового коллектива играет газета «Металлург», тираж которой составляет более 4,5 тысяч экземпляров. Будучи производственным изданием она является инструментом неразрывной связи между основной частью трудового коллектива и руководством предприятия. На страницах газеты публикуются ответы руководителей предприятия на злободневные вопросы, волнующие работников, даются разъяснения и даже где-то опровергаются слухи.

В центре внимания - вопросы производственной жизни предприятия, трудовая жизнь коллектива и социальные проблемы, укрепление трудовой, производственной и общественной дисциплины, события культурной и спортивной жизни.

Материалы по этим темам публикуются под постоянными рубриками: «Прием по личным вопросам», «Круглый стол», «Бережливость - черта хозяйская», «Инновации и техперевооружение», «В структурных подразделениях», «Выполняя директивы Президента», «Престиж и признание», «Слово специалисту», «Наш кадровый потенциал», «Легко ли быть молодым», «Имя на Доске почета», «Предприятие» в моей судьбе», «Наш современник». Для освещения наиболее оперативных тем используются рубрики «Факты, события, сообщения», «Актуально», «Акценты», «Тема дня».

В газете ярко и широко представлена общественная и культурно-спортивная жизнь коллектива ОАО «ГМЗ». Материалы этой направленности публикуются под рубриками: «Профсоюзная жизнь», «В общественных организациях», «Спортивная тема», «Культурная программа», «За здоровый образ жизни», «Социум», «Мир

увлечений» и другими.

Не замыкаясь лишь на ведомственной тематике, газета рассказывает о наиболее значимых событиях региона и страны. Для этого заведены специальные рубрики: «Экология и мы», «Человек и общество».

Корпоративный интернет-ресурс ОАО «ГМЗ» ориентирован, в основном, на потребителей и деловых партнеров. На этом ресурсе можно найти подробную информацию о продукции предприятия, ее качестве, сертификатах, а также представлены необходимые контакты и новости[11].

По актуальным вопросам производства, промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды специалисты организации регулярно выступают на страницах отраслевого журнала «Вестник». А также регулярно в областных и городских печатных и электронных СМИ публикуются интервью с руководителями предприятия по вопросам социально-экономического развития ОАО «ГМЗ».

Одним из каналов продвижения продукции являются социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, а также портал Youtube.

На предприятии функционирует профсоюзная и научно-техническая библиотеки, при которых работают читальные залы, где всегда имеется широкий выбор свежих газет и журналов, регулярно оформляются тематические выставки к юбилейным и праздничным государственным датам.

В структуре идеологических кадров ОАО «ГМЗ» задействованы не только работники идеологической службы, но и работники социальной, экономической, кадровой служб и службы охраны труда. Все это в комплексе (условия труда, его оплата, бытовые условия, отдых) формирует отношение человека к работе и, в свою очередь, отношение его к своему предприятию.

С целью изучения и улучшения работы с молодыми специалистами, выявления отношения к выбранной профессии и предприятия в целом, проводится анонимное анкетирование. Комиссией по работе с молодёжью

ежегодно проводится конкурс «Первый шаг».

7 работников коммуникационной службы актива предприятия прошли 24.11.2016 года образовательную программу обучающихся курсов (семинара по теме «Эффективные идеологические технологии профилактики деструктивных настроений в коллективах»).

На предприятии большое внимание уделяется вопросам состояния трудовой дисциплины. В целях совершенствования работы по укреплению трудовой и исполнительской дисциплины, сокращения потерь рабочего времени, недопущения правонарушений, своевременного разбора и принятия мер к нарушителям на всех заводах и централизованных подразделениях Общества работают Советы профилактики правонарушений, заседания которых

проводятся ежемесячно и по мере необходимости.

Ко всем нарушителям трудовой и исполнительской дисциплины применяются меры дисциплинарного и материального воздействия: лишение премий, надбавок за профессиональное мастерство, перенос трудового отпуска в зимнее время. С работниками, склонными к употреблению спиртных напитков, проводятся профилактические беседы с участием врача-нарколога.

Проведение единых дней информирования.

Для обеспечения своевременного и систематического информирования членов трудового коллектива по вопросам государственной политики, деятельности органов власти, социально-экономического положения предприятия ежемесячно каждый третий четверг в структурных подразделениях ОАО «ГМЗ» проводятся Единые дни информирования.

На предприятии созданы 5 информационно - пропагандистских групп, в состав которых входят руководители завода и служб, привлекаются юристы, представители общественных организаций. Во встречах принимали участие руководители завода, заместители генерального директора.

Регулярно проводятся приемы по личным вопросам у генерального директора, заместителей генерального директора, встречи в трудовых коллективах, работает «Прямая линия» и телефон доверия.

На предприятии работает «почта генерального директора». Сотрудники ОАО «ГМЗ» имеют возможность на прямую обратиться к руководителю предприятия по личным вопросам и с предложениями по работе предприятия.

Большую роль в консолидации трудового коллектива играют общественные организации. Их эффективная работа во многом зависит от хорошо подобранных лидеров, которые объединяют трудовой коллектив, вовлекая его в активную общественную жизнь предприятия. Основными направлениями деятельности общественных организаций являются: формирование активной гражданской позиции, социальная защита членов трудового коллектива, создание условий полноценного труда и отдыха, формирование здорового образа жизни, организация оздоровления

сотрудников, работа с молодежью.

Формирование гражданско - патриотических и духовно- нравственных ценностей проводилось через активное участие в общественно значимых городских, областных и республиканских мероприятиях, благотворительных акциях, экскурсионных турах по историческим и памятным местам.

Силами общественных организаций для работников предприятия проводятся многочисленные экскурсионные поездки по местам культурно-исторического наследия и боевой славы, экскурсии в страны ближнего зарубежья и Европы.

Проводимая систематическая и целенаправленная , информационно-разъяснительная работа в ОАО «ГМЗ» способствует обеспечению стабильной общественно-политической ситуации в коллективе, повышению общественной активности и сознательности работников.

Предложения по улучшению средств коммуникаций на предприятии :

1 . В качестве еще одного мероприятия можно предложить мобильную версию корпоративного сайта для создания электронной базы всех важнейших вопросов, где будут рассматриваться текущие проблемы предприятия, а также предложения по их решению сотрудников предприятия. В эту базу может войти каждый сотрудник из персонала ОАО «ГМЗ» , ознакомится с состоянием предприятия на данный момент, оставить свои комментарии, предложения и выразить свое мнение о решении тех или иных вопросов предприятия.

Техническое задание по созданию мобильной версии сайта.

На сайте размещена актуальная новостная информация, подробные контактные данные: контакты руководства, контакты руководителей отделов продаж, контакты специалистов отделов продаж. Размещаемая на сайте информация

своевременно актуализируется и обновляется.

Учитывая стремительное развитие социальных сетей, предприятие осуществляет активную работу в части SMM-продвижения. На текущий момент созданы группы ОАО «ГМЗ» в социальных сетях Вконтакте, Twitter, Facebook, Google+, Instagram. В вышеуказанных группах регулярно публикуются новости, размещаются фотографии, а также на постоянной основе ведется работа по привлечению новых подписчиков.

Также осуществляется мониторинг интернет-пространства в целях повышения качества интернет-ресурса предприятия. Оптимизируются текста под поисковые запросы и осуществляется иные мероприятия по повышению качества и продвижению интернет-ресурса.

Необходимо создать клиентскую и администраторскую части сайта. Клиентская часть сайта должна быть доступна широкому кругу пользователей. Администраторская часть – только администраторам сайта, имеющим соответствующие права (логин и пароль) на доступ.

Дизайн и оформление сайта является крайне важным. Оформление являет собой визуальный слой донесения смыслов. Поэтому сайт должен доносить смысл и побуждать посетителя остаться и изучить информацию (что мы предлагаем, где и как) сразу и без чтения текста.

Построение дизайна необходимо выполнить основываясь на материалах ТЗ и двух прилагаемых презентаций, создав комплексное решение в рамках концепции краткости, удобства и информативности.

Ссылки на Социальные сети.

Ссылки, на указанные выше страницы, должны отображаться в главном меню сайта. Кроме этого, ссылки на данные страницы должны быть продублированы в “футере” сайта (для более удобной навигации пользователя по сайту).

Кроме навигации по сайту, пользователь должен иметь возможность изменить язык сайта с русского на английский и наоборот. После переключения (изменения) языка сайта, пользователю должно отображаться содержимое страниц, названия элементов меню и т.п. на выбранном языке (английском и русском соответственно).

Мобильная версию для корректного отображения должна работать на операционных системах мобильных устройств Android, IOS, Widows.

2. Реализовать уникальный для предприятия крупномасштабный проект, конечной целью которого является создание корпоративной автоматизированной информационной системы управления (АИСУ ОАО «ГМЗ»), обеспечивающей максимально эффективную и слаженную работу всех подразделений и служб предприятия, с одной стороны, и полноценную работу специалистов и руководителей всех уровней управления, с другой.

Результатом данной работы должна стать полномасштабная модель, отражающая все аспекты функционирования предприятия, документы «Концепция системы управления ОАО «ГМЗ», содержащая детальный анализ существующей системы управления и предложения по её совершенствованию. «Техническое задание на разработку и внедрение АИСУ ОАО «ГМЗ», охватывающей все уровни и базисные функции управления организацией.

3. Установить экраны в административно-инженерном корпусе, на территории завода, на проходных завода ОАО «ГМЗ», которые ежедневно будут транслировать важные объявления, касающиеся работы предприятия, проведения культурных и спортивно-массовых мероприятий, а также новости. На протяжении рабочего дня на экране также должны транслироваться видеоролики о предприятии.

4. Разработать кодекс с учетом опыта работы общества, сложившейся практики корпоративного поведения, этических норм, конкретных потребностей и условий деятельности Общества и является обязательным для исполнения всеми работниками Общества. Цель введения в действие настоящего Кодекса состоит в формировании и внедрении в повседневную практику Общества принципов и правил корпоративного поведения.

Кодекс представляет собой свод общих принципов профессиональной служебной этики и основных правил служебного поведения, которыми должны руководствоваться работники общества независимо от занимаемой ими должности. Каждый работник должен принимать все необходимые меры для

соблюдения положений Кодекса. Знание и соблюдение работниками Кодекса является одним из критериев оценки качества их профессиональной деятельности и трудовой дисциплины.

5. Промышленный туризм – это организация и проведение регулярных экскурсий на действующее производство общества и предоставление сопутствующих услуг на платной основе.

Понятие «промышленный туризм» подразумевает посещение общества в качестве ознакомления с действующим производством.

Цель промышленного туризма – знакомство с действующим производством, историей общества, успехами, достижениями, социальной сферой для поддержания положительного имиджа и дальнейшего продвижения продукции общества.

Услуги, предоставляемые в рамках промышленного туризма: экскурсии по территории общества, посещение выставки выпускаемой продукции, выставочной композиции «ГМЗ»: история и современность».

Для иностранных посетителей, при необходимости, переводчика с английского, немецкого, испанского языков на русский язык предоставляет протокольное бюро по предварительной заявке ОИиСР.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникации являются важнейшей составляющей в деятельности любого предприятия. Это важнейший элемент обеспечения эффективности её управления. Едва ли не все, что делают руководители, чтобы облегчить организации достижение ее целей, требует эффективного обмена информацией . По этому, обмен информацией встроен во все основные виды управленческой деятельности, коммуникации считаются связующим звеном в деятельности организации .

Координационно - согласованная деятельность структурных подразделений происходит в соответствии с утвержденными стандартами. Порядок взаимосвязи подразделений определен положениями, утвержденными генеральным директором. Централизованные службы Общества проводят методические разъяснения и информируют подразделения по всем вопросам ведения хозяйственной деятельности путем проведения координационных совещаний по службам.

Важной задачей управления персоналом становится разработка комплекса мероприятий по его развитию службы коммуникации.

Коммуникации на предприятии определяет направления работы по созданию благоприятного социально-психологического климата в коллективах общества,

стимулированию и развитию форм участия работников в управлении производством, созданию социальных гарантий, условий для утверждения здорового образа жизни, повышения содержательности использования свободного времени трудящихся в целях повышения их трудовой отдачи.

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время проведение маркетинговых коммуникаций мероприятий позволяет предприятиям выжить в условиях сложной экономической обстановки. Однако не все предприятия в состоянии применять весь комплекс маркетинговых исследований. Поэтому чаще всего применяется только комплекс мер, формирующий и стимулирующий сбыт, то есть коммуникационная политика.

Проводимая систематическая и целенаправленная, информационно-разъяснительная работа в ОАО «ГМЗ» способствует обеспечению стабильной общественно-политической ситуации в коллективе, повышению общественной активности и сознательности работников.

Для обеспечения своевременного и систематического информирования членов трудового коллектива по вопросам государственной политики, деятельности органов власти, социально-экономического положения предприятия ежемесячно каждый третий четверг в структурных подразделениях ОАО «ГМЗ» проводятся Единые дни информирования. по тематике, утвержденной генеральным директором.

Проводятся приемы по личным вопросам у генерального директора, заместителей генерального директора, встречи в трудовых коллективах, работает «Прямая линия» и телефон доверия. Большое внимание уделяется работе с обращениями граждан. Тематика обращений в адрес предприятия представлена вопросами, затрагивающими трудоустройство, выделение жилья.

Главной составляющей информационного потока является грамотное и доходчивое доведение до каждого работника необходимой информации, с учетом тех задач, которые поставлены руководством предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература:

- 1 Трудовой кодекс Российской Федерации (статьи 92, 117, 147).
- 2 Федеральный закон от 21 ноября 2012 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
- 3 Федеральный закон от 28 декабря 2013 г. № 421-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О специальной оценке условий труда»
- 4 Приказ Минтруда России от 29.09.2014 г. «О реестре профессиональных стандартов (перечне видов профессиональных деятельности)».
- 5 Приказ Минтруда России от 29.09.2014 г. № № 665н «О внесении изменений в макет профессионального стандарта, утвержденный Приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 12.04.2013 г. № 147н».

Дополнительная литература:

- 6 Забелин П.В. Предпринимательский менеджмент: Учебно-практическое пособие. - М., 2013.
- 7 Комарова Н. Мотивация труда и повышение эффективности работы. //Человек и труд. - №10. - 2012
- 8 Комарова Н. Мотивация труда и повышение эффективности работы. //Человек и труд. - №10. - 2012.
- 9 Курс менеджмента. // под ред. Д. Д. Вачугова. — Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2013. - 512с.
- 10 Максимцов М.М. Менеджмент. — М.: ЮНИТИ, 2013. — 348с.
- 11 Менеджмент организации: Учебное пособие / Под редакцией З.П. Румянцевой и Н.А. Саломатина. - М.: Инфра-М, 2012.- 432 с.

Интернет-ресурсы

- 12 Демина Ю.В. Эффективность менеджмента и пути ее повышения. // Современные научные исследования и инновации. - Август, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/08/1710>

ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица 1

Технико-экономические показатели ОАО «ГМЗ» в денежном измерении

Наименование реквизита	Ед. изм	2014 год	2015 год	2016 год
Объем производства продукции без налогов из выручки:				
в фактических ценах отчетного года	Млн. руб.	4 428 340	9 644 970	19 057 729
в сопоставимых ценах	Млн. руб.	3 660 676	5 338 670	16 714 100
Объем отгруженной продукции без налогов из выручки в фактических ценах	Млн. руб.	4 446 642	9 494 232	19 057 729
Запасы готовой продукции без налогов из выручки в фактических ценах на конец отчетного периода	Млн. руб.	41 967	375 350	794 072
Сальдо внешней торговли	тыс.долл	418 140,6	538 680,1	616 840
Темп роста сальдо	%	123,0	128,8	114,5
Объем экспорта товаров и услуг	тыс.долл	1 166 598,6	1 464 065	1 613 370

Темп роста экспорта	%	132,4	125,5	110,2
Объем импорта товаров и услуг	тыс.долл	748 458,0	925 385	996 530
Темп роста импорта	%	138,3	123,6	107,7
Средняя заработная плата	тыс. руб.	2 157,2	³ 830,0	6 452,9
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг)	Млн. руб.	4 667 652	9 948 014	19 876 366
Затраты на производство и сбыт реализованной продукции (товаров, работ, услуг)	Млн. руб.	4 196 584	7 884 665	16 593 059
Прибыль от реализации продукции	Млн. руб.	273 881	1 619 973	2 464 670
Чистая прибыль (убыток)	Млн. руб.	58 320	674 734	387 856
Рентабельность реализованной продукции	%	6,5	20,5	14,9
Дебиторская задолженность-всего	Млн. руб.	224 304	641 131	796 050
Кредиторская задолженность-всего	Млн. руб.	764 191	2 470 500	2 565 000

Примечание - Источник : данные предприятия