

3. Рассчитывается среднее квадратическое отклонение i -го показателя по формуле 3:

$$\sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (P_j - \bar{P})^2}{m-1}}, \quad (3)$$

где m — количество экспертов; j — значение фактических показателей эксперта; σ_i — среднее квадратическое отклонение, показателя i ; \bar{P}_i — среднее арифметическое значение показателя i ;

4) определяется коэффициент важности показателей экспертным методом коллективных балльных оценок по шкале их значимости для потребителей;

5) определяются комплексные показатели качества по формуле 4:

$$Q = \sum_{i=1}^n m_i P_i, \quad (4)$$

где Q — комплексный показатель качества; m_i — коэффициент весомости; P_i — значение показателя i ;

6) определяется уровень конкурентоспособности оцениваемой и базовой продукции по формуле 5:

$$U = \frac{Q}{C}, \quad (5)$$

где U — интегральный показатель; C — цена продукции; Q — комплексный показатель.

В современных рыночных условиях именно обеспечение конкурентоспособности является залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия.

***Н.Н. Жилинская, канд. экон. наук, доцент
ГИУСТ БГУ (Минск)***

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Все возрастающий в мире интерес к гендерным проблемам имеет глубокие корни. Различие между мужчинами и женщинами является самым фундаментальным различием между индивидуумами. Традиционно считается, что мужчинам присущи активность, решительность, стремление к соревнованию и достижению цели, способность к творчеству, рассудительность, женщинам — пассивность, зависимость, нерешительность, эмоциональность, уравновешенность. Гендерные роли измен-

чивы и многообразны как в пределах одной культуры, так и в различных культурах. Они формировались и трансформировались в течение тысячелетий. Сегодня активно идет процесс изменения и сближения гендерных ролей — усвояемого поведения, которое обуславливает деятельность, цели и задачи, ответственность, воспринимаемые обществом безотносительно половых различий.

Менеджмент — одна из сфер, где наиболее зримо прослеживаются гендерные различия. Мужчины и женщины по-разному проявляют себя в осуществлении одинаковой деятельности, в том числе управленческой. Женщины чаще склонны использовать демократический стиль руководства, ориентированы на группу, характеризуются контактностью, умением общаться, делегировать полномочия, умеют мотивировать подчиненных на серьезные достижения, формировать у сотрудников профессиональное самоуважение. Мужчины-руководители чаще используют авторитарную стратегию, опору на власть, директивность, контроль.

Женщины демонстрируют преимущества в деловых переговорах: они стремятся избежать прямого противоборства и в отличие от мужчин проявляют больше сдержанности и такта. Роль мужчин изменяется: сегодня никто не ждет от них мужественности, хладнокровия, физической силы. Данная тенденция находит отражение даже в рекламе: представители сильного пола все чаще предстают перед нами в роли заботливых супругов или нежных отцов.

Мужчины в бизнесе доминируют вследствие большей демонстративности, умения принимать решения в неопределенных ситуациях, когда присутствует угроза риска. Женское управление в значительной степени отличается от мужского. Женщины в силу своего характера используют разные стратегии (координатор-лидер, координатор-начальник и хозяйин-лидер) и преуспевают благодаря способности достигать компромисса, уверенности в себе, гибкому поведению в различных ситуациях.

Независимо от объективных результатов труда женщины во многих странах получают за свою работу более низкую заработную плату, им предоставляется меньше информации, а сроки выполнения заданий ставятся более жесткие. По выражению американских специалистов, «для женщины путь к власти связан с преодолением многочисленных препятствий, а для мужчины — с реализацией многочисленных возможностей».

Хотя вышеперечисленные трудности формируют установку на признание меньших возможностей женщин как лидеров организаций по сравнению с мужчинами, опыт развития женского предпринимательства показывает, что женщины, ставшие во главе различных организаций, справляются на «отлично». Сегодня около 8 млн американок являются собственниками компаний, а в 1970 г. их было всего 400 тыс. Они дают

работу еще 18,5 млн работников, что на 40 % больше общей численности сотрудников 500 компаний из списка журнала «Forbes». Более 22 % жен зарабатывают больше своих мужей. Кроме того, женщины составляют около половины числа американцев, капитал которых превышает 500 тыс. дол. США. Результаты многих маркетинговых исследований таковы: женщины либо принимают самостоятельное решение о покупке, либо оказывают на него большое влияние.

Исследования показали, что компании, в которых треть совета директоров — женщины, на 42 % прибыльнее конкурентов, где руководящие должности занимают мужчины. Д. Уайт, исполнительный директор одной из британских компаний, утверждает, что для увеличения прибыли одной женщины в руководстве недостаточно. Чтобы добиться успеха, компания должна отбросить гендерные стереотипы [1].

Литература

1. Компании, в которых руководят женщины, имеют большую прибыль // Телеграф — последние новости Украины и мира [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа: <http://telegraf.com.ua/zhizn/zhurnal/807686-kompanii-v-kotoryih-rukovodyat-zhenshinyi-pribyilnee-konkurentov.html>

2. Бендас, Т.В. Гендарная психология: учеб. пособие / Т.В. Бендас. — СПб.: Питер, 2006.

О.И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

СОТРУДНИЧЕСТВО КОНКУРЕНТОВ В СОЗДАНИИ НОВЫХ ТОВАРОВ

В условиях глобализации экономики, господства на мировых рынках транснациональных компаний создать собственный уникальный товар в одиночку не удастся практически ни одному изготовителю. Для отечественных предприятий является реальной перспектива участия в мировом процессе разделения труда по созданию высококачественных товаров посредством CALS-технологий.

В российской и отечественной практике CALS-технологии рассматриваются в первую очередь как информационное сопровождение жизненного цикла изделий (замысел, разработка, производство, поставка, эксплуатация, утилизация), т.е. по достоинству оценен и используется лишь аспект вертикальной интеграции компании с партнерами. В этом плане заслуживают внимания корпоративные разработки ряда промышленных предприятий (МТЗ, БелАЗ, Витязь), а также исследования и разработки