

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ РАБОТЕ В УСЛОВИЯХ РАСПРЕДЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.

Мазурова О.М.

ООО РЕХАУ, olga_privat07@mail.ru

В реальных условиях работа фирмы производственной или занимающейся сбытом происходит в условиях распределенной экономической среды. Например, крупные фирмы, производящие пластиковые окна, распределенные в Москве или московской области, работают с экономическими агентами, занимающимися сбытом продукции фирмы и распределенными по всей территории Москвы и московской области. Для каждого экономического агента распределенной экономической средой является обслуживаемая территория с населением являющимся покупателями.

Такие распределенные экономические системы можно описать для участников A_{ij} ($i = 1, \dots, N_1; j = 1, \dots, N_2$) системами нелинейных дифференциальных уравнений

$$\frac{dx_{ijl}}{dt} = f_{ijl}(x_{111}, \dots, x_{N_1 N_2 L(i,j)}) + \sum_{i_1, j_1=1; i_2, j_2=l=1}^{N_1, N_2, L(i,j)} \alpha_{i_1 j_1 l; i_2 j_2 l} (x_{i_2 j_2 l} - x_{i_1 j_1 l})$$

где x_{ijl} - переменные в каждом элементе, f_{ijl} - нелинейные функции.

Связь между элементами может быть линейной либо параметрической. В дальнейшем рассматривается линейная связь переменных. Известно, что наличие связи переменных приводит к возникновению конкуренции, выражающейся в преимущественной возрастающей эволюции одних переменных и убыванию других. С прикладной точки зрения это означает успешное развитие одних участников рынка и подавление других. Конкуренция может протекать по определенному числу сценариев: 1. Сегментация на территории, окружающей экономического агента; 2. Сегментация в виде отдельных изолированных областей; 3. Сканирующая конкуренция.

Персонал организации должен быть обучен для эффективной работы в конкурентной среде. В условиях конкуренции по типу 2 желательно договорное оформление отношений продавца с покупателем. В условиях конкуренции по типу 1-сегментации необходимо установление дружественных отношений с покупателями. Наиболее сложной является конкуренция по типу 3. Здесь необходимы и дружественные отношения с покупателем, и активная реклама представленных товаров, информирующая о развитии и совершенствовании производимых товаров.

Проблемы в исследуемых системах определяют и сходные рекомендации по повышению качества работы и конкурентоспособности: 1) внедрение правил по работе с клиентами (стандарты обслуживания), если таковые уже есть в компании, необходимо их корректировать; 2) проведение полномасштабного обучения персонала правилам работы с клиентами и технологии продаж; 3) внедрение системы мониторинга качества обслуживания с тем, чтобы своевременно определять проблемные зоны и оперативно проводить дополнительное обучение.