

оказываемых услуг. Всё это составляет инновационный потенциал организации.

Множество неудач при реализации инновационной деятельности организацией связано в основном с тем, что инновации создаются не на основе спроса потребителей, а на базе имеющихся знаний и технических разработок. Поэтому инновационный потенциал организации тесно связан с её маркетинговым потенциалом.

Маркетинговые исследования обеспечивают организацию необходимой информацией для осуществления инновационной деятельности. Задача маркетинга на первых этапах – исследовать рынок. Исследование рынка позволит уменьшить риск, при принятии важных решений. Оценивается рынок, потребности рынка, выбирается его целевой сегмент, исследуется интенсивность спроса. Собранная информация систематизируется и анализируется, таким образом, формируется основная информационная база для дальнейшей работы. Затем формируются предпосылки: составляются прогнозы, на основе разных исходов поведения внешней среды, развития рынка и внутренних тенденций организации. Далее определяется уровень притязаний организации. Для этого нужно рассчитать количественные значения показателей. Прогнозные показатели сравниваются с уровнем притязаний организации, выявляется разница между желаемым уровнем показателей и реальным. На основе всех исследований и расчётов составляются рекомендации по внедрению инноваций и предоставляются организации.

После того как организация получила рекомендации, она разрабатывает стратегию. Организация проведёт исследования своих возможностей по развитию новых производств, расширению площадей, снижению затрат. В стратегии важно учесть все отклонения и спланировать их ликвидацию.

Если организация начнёт вести инновационную деятельность, не опираясь на маркетинговые исследования, риск неудачи будет высокий. Так как, не исследовав человеческих потребностей, состояния рынка и своих инновационных возможностей невозможно создать что-то полезное и нужное. Результатом эффективной инновационной деятельности будет являться выпуск новой продукции, формирование нового спроса или расширение существующего, а также при применении высокопроизводительных, ресурсосберегающих, инновационных технологий затраты на производство существенно снизятся.

Многие предприятия не уделяют должного внимания роли маркетинговых исследований, при формировании своего инновационного потенциала. Действуя, основываясь только на своих разработках и имеющейся информации, не получают результата проделанной работы.

Таким образом, для создания конкурентоспособной организации, руководителям необходимо переосмыслить роль и масштабы маркетинга в формировании инновационного потенциала организации.

**Список литературы**

1. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / А.Е. Абрамшин [и др.]. – М.: Вита-Пресс, 2010. – 272 с.
2. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Т.И. Шерстобитова. – Пенза.: ПГУ, 2013. – 126 с.

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ФАКТОРЫ**

Соколова В.С., Коноплева Г.И.

*ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mopp@knastu.ru*

Культура – это определяющие поведение людей совокупности норм и правил, социально приобретенных ценностей, традиций, идей. Подобно обществу или нации, организация также имеет определённую культуру, проявляющуюся в нормах поведения и отношениях между людьми. В любой организации, культура играет ключевую роль. Потому что она стабилизирует и сдерживает поведение участников организации, тем самым обеспечивая порядок в группе.

Согласно определению Т.О. Соломанидиной, организационная культура компании, «это единое социально-экономическое пространство, расположенное внутри компании, в рамках которого взаимодействие работников осуществляется на основе общих идей, представлений и ценностей, определяющих особенности их трудовой жизнедеятельности и обуславливающих своеобразие философии, идеологии и практики управления человеческими ресурсами компании» [1].

Существуют два вида факторов, влияющих на организационную культуру: внутренние и внешние. При формировании организационной культуры главенствующими факторами являются внутренние, так как они в большей мере поддаются влиянию. Внутренние факторы подразделяются на следующие группы: общеорганизационные факторы, факторы управления, факторы, связанные с персоналом. Необходимо принимать во внимание и факторы внешней среды, оказывающие прямое влияние на организацию. К внешним факторам относятся национальные особенности, степень вовлечённости страны в мировую экономику, специфика национальной культуры, экономические условия в целом, общая деловая среда, степень правового развития общества, информационная развитость общества, моральные и этические нормы в обществе, религия и мировоззрение.

Основные виды действующих организационных культур представлены в таблице.

Основные виды организационных культур, выделяемые в России

Вид культуры	Характеристика
Органическая	Организация направляется согласием с общей целью; с проблемами справляются с помощью непридания им значения; повседневная работа осуществляется при наименьшем вмешательстве в нее; руководство задаёт цель.
Бюрократическая	Организация определяется сильным руководством; проблемы решаются на основе четкого продумывания; повседневная работа зависит от неизменности направления и активности руководства.
Предпринимательская	Организация направляется свободной инициативой; лидерство основывается на наличии признания и авторитета; решаются проблемы с помощью новых творческих подходов; повседневная работа выполняется у каждого по-своему; руководство дают людям свободу поступать так, как они считают нужным.
Партисипативная	Организация направляется всесторонними обсуждениями; открытым взаимодействием решаются проблемы; для большего совершенства повседневная работа постоянно перепроверяется; руководство выступает как катализатор сотрудничества в группе.

Организационная культура за счёт стабилизации поведения руководства и сотрудников, способствует развитию организации и удачному её функционированию на рынке, позволяет создать адаптивную, гибкую, конкурентоспособную производственную систему компании.

#### Список литературы

1. Мотивация персонала: учебное пособие / Ю.Г. Одегов [и др.]. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 640 с.
2. Соломанидина Т.О. Организационная культура в таблицах, текстах, кейсах и схемах / Т. О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 289 с.
3. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; пер. с англ. под ред. Т.Ю. Ковалевой. – СПб.: Питер, 2012. – 366 с.

#### АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Тренколенко Е.В., Коноплева Г.И.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mopp@knastu.ru

Адаптация – постепенное приспособление работника к условиям труда в конкретной организации, психологическому климату в коллективе, требуемым нормам и стандартной модели поведения.

Человек, придя в организацию, желает поскорее освоиться на своём рабочем месте и не быть «обузой» для своей организации. Для этого организация должна провести адаптационные мероприятия, которые помогут новому сотруднику как можно быстрее включиться в режим работы. Эти мероприятия важны, если вы хотите, чтобы работник был с вами надолго и продуктивно выполнял свои обязанности.

Разберём эти мероприятия:

1 – организационная адаптация, которая предполагает проведение Welcome тренингов, экскурсий по компании, выдачу новичку памятку в вопросах и ответах. На этой стадии работник сможет сопоставить увиденное со своими ожиданиями и решить – оставаться ему в этой организации или же уйти.

2 – профессиональная адаптация, подразумевает проведение инструктажа, выдачу должностной инструкции и задания на испытательный срок, а так же обучения в период адаптации. После этого работник сможет самостоятельно справляться со своими должностными обязанностями, а так же планировать дальнейшие целевые установки.

3 – социально-психологическая адаптация, проявляется в представлении новичка сотрудникам и закреплении к нему наставника. Продолжительность этого мероприятия варьируется от 1го месяца до 1го года, которая напрямую зависит от непосредственного руководителя, наставника и коллег.

Скорость адаптации так же зависит и от самого работника, его психологических особенностей – интроверсии или экстраверсии. Поэтому как поведёт себя работник на новом месте, можно предположить, если проанализировать его поведение.

Процесс, от которого зависит, как быстро новый сотрудник сможет приносить организации необходимую прибыль – это процесс его адаптации в организации. Рассмотрим основные цели адаптации персонала сокращение текучести рабочей силы; экономия времени; снижение степени неопределённости (под неопределённостью понимается отсутствие целей), формирование выгодных целей; развитие позитивного отношения к работе, удовлетворённость работой помимо получаемой заработной платы.

Грамотная адаптация позволит сформировать выгодные цели как для новичка, так и для компании в целом. На адаптацию влияют следующие факторы:

1 – размер организации. Чем меньше организация, тем меньше будет затрат на адаптацию и наоборот,

чем больше организация – больше затрат. От размера организации также зависит её структура взаимоотношений (формальная/неформальная).

2 – содержание занимаемой должности. Более ответственная должность требует более длительных периодов её освоения, а так же больший рост затрат на её адаптацию.

3 – социально-демографические характеристики и свойства личности. Сюда включается: пол, возраст, образование, профессиональная квалификация и т.д. Все эти показатели как прямым, так и косвенным образом влияют на долгосрочность и интенсивность проведения адаптационного периода.

Опираясь на информацию сказанную выше можно сделать вывод, что проведение мероприятий по приспособлению работника к «жизни» организации – это очень важный и нужный фактор. Без процессов адаптации ваш бизнес не будет продвигаться на рынке и достигать своего пика, так как ваш новый персонал не будет знать: ни принципов, ни задач, ни требуемых обязанностей, ни модели поведения. Такой персонал будет губить ваш бизнес и не будет покрывать тех затрат, которые вы вкладываете в этого работника.

#### Список литературы

1. Володина Н. Адаптация персонала. Российский опыт построения комплексной системы. – М.: Изд-во: «Эксмо». 2009. – 237 с.
2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. – М.: ИНФРА-М. 2005. – 638 с.
3. Мейган М. Работа с персоналом: введение в должность: Учебное пособие. – М.: Питер. 2002. – 160 с.

#### ОСОБЕННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

<sup>1</sup>Хлоян А.С., <sup>1</sup>Абаева С.К., <sup>2</sup>Кочиева И.В.

<sup>1</sup>Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, Владикавказ;

<sup>2</sup>Северо-Кавказский горно-металлургический институт (государственный технологический университет), Владикавказ, e-mail: 79194271044@yandex.ru

Цель работы – рассмотреть и проанализировать организацию мерчандайзинга в розничной торговле.

Мерчандайзинг (от англ. merchandising) является частью процесса маркетинга, определяющей методике продажи товара в магазине. Кроме того, мерчандайзинг представляет собой одну из категорий психологии потребителя, формирующую и совершенствующую систему распределения товаров в связи с изменением потребностей людей. [1]

Мерчандайзинг – это система продаж товара, направленная на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки, увеличивая при этом прибыль торгового предприятия.

Применение системы мерчандайзинга в розничной торговле требует соответствия следующим основным требованиям:

- постоянное наличие полного ассортимента товара в магазине;
- специальное оформление торгового зала, включая интерьер, освещение, расстановку оборудования;
- зонирование торгового помещения;
- выкладка товаров таким образом, чтобы покупатель как можно дольше находился в торговом зале.

Розничная торговля включает в себя все виды экономической деятельности, связанные с продажей товаров и услуг потребителям для использования ими лично или их семьями. При этом речь идет о любом факте продажи товаров и услуг конечному потребителю, от автомобилей и готовой одежды до билетов в кинотеатр. [2] Услугу розничной торговли нельзя охарактеризовать как состоявшуюся, если потребитель не приобрел товар, способный удовлетворить его потребности.