

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., Коноплёва 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 прямым образом зависит от непосредственно-го 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 МЕРЧЕНДАЙЗИНГА 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 методу 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.