

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

¹Хлоян А.С., ¹Абаева С.К., ²Кочиева И.В.

¹Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, Владикавказ;

²Северо-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 состоящую, если потребитель не приобрел товар, способный удовлетворить его потребности.

Развитые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе связывают в первую очередь с внедрением технологий мерчандайзинга. [3] Розничные торговые предприятия используют технологии мерчандайзинга как для увеличения объемов продаж товаров, так и для улучшения иных показателей деятельности торгового предприятия.

Следовательно, можно сделать вывод что мерчандайзинг – система мероприятий, проводимых в магазине и направленные на создание благоприятных условий для совершения покупки потребителями. Главная цель мерчандайзинга – увеличение объема продаж, при сохранении (увеличении) удовлетворения покупателей от процесса совершения покупки.

Таким образом, использование мерчандайзинга позволяет оказывать влияние на подсознание потребителей путем правильной планировки, расстановки оборудования, размещения товара, использования различных цветов, ароматов и музыки. Методы мерчандайзинга при их правильном использовании могут привести к значительным изменениям в функционировании магазина. Следовательно, использование данных методов и технологий необходимо для всех предприятий розничной торговли, планирующих осуществлять эффективную торговую деятельность.

Список литературы

1. Ключкова М.С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М., 2009. – 266 с.
2. Новакова А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы. – М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с.
3. Болдырева А. Промышленный дизайн в современных модных компаниях / А. Болдырева, О. Южакова // Ателье. – 2010. – № 7. – С. 20.

ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

¹Цабиев А.М., ¹Абаева С.К.,
²Кочиева И.В.

¹Северо-Осетинский государственный университет
им. К.Л. Хетагурова, Владикавказ;

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

Целью работы является рассмотрение вопроса об эффективности рекламной деятельности, а также о возможных методах по повышению эффекта от рекламы.

Реклама занимает ключевое место в стратегии маркетинга как производственных, так и торговых предприятий. С ее помощью создаются благоприятные условия для достижения успеха в бизнесе. Вопрос об эффективности – главный в рекламе [1]. Эффективность рекламной продукции – это соотношение степени соответствия созданной рекламной продукции цели данной рекламной кампании и затрат на создание этой рекламной продукции.

Существует ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы: во-первых, далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать; во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке; в-третьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности – экономическая и коммуникативная [2]. Эти составляющие эффективности рекламы образуют практически единый процесс. Они следуют одна за

другой. Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, как содержания, так и формы подачи информации.

Правильно выбранные средства распространения рекламы, рационально расходуемые затраты на рекламную деятельность, разрабатываемые и применяемые недорогие, но эффективные способы информирования о производимой продукции. Все это результат проводимых исследований, что дает возможность повышения эффективности рекламной деятельности. Оценить эффективности рекламы можно только в том случае, если известны конкретные цели предприятия, ее общая стратегия и текущее положение дел. Иначе можно оценить только оригинальность идеи, эстетичность ее подачи и очень субъективно и приблизительно спрогнозировать результат. Полноценно о «лучшей» рекламе можно говорить только в том случае, если это подкреплено исследованием эффективности работы этой рекламы.

Список литературы

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД Дашков и К, 2004.
2. Голубков Е.П. Эффективная реклама // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3.

ЗНАЧИМОСТЬ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Шабалтун М.И.,
Леманова П.В.

Таганрогский Институт им. А.П. Чехова,
филиал РГЭУ (РИНХ), Таганрог,
e-mail: mikhail.shabaltun@mail.ru

Диверсификация в последнее время в экономике имеет широкое распространение и потому она все чаще используется в практике отечественных бизнес-организаций. Благодаря одновременному развитию нескольких направлений деятельности, бизнес-компаниям нередко удается избежать непреодолимой конкуренции и проявить способности в рациональном использовании и распределении своих ресурсов.

Диверсификация (позднелат. diversificatio – изменения, разнообразие, от лат. diversus – разный facio – делаю) представляет собой расширение номенклатуры товаров, которые производят отдельные предприятия и объединения [1]. Диверсификация связана с использованием накопленных предприятием как на производство основной выпускаемой предприятием ею продукции, так и на установление контроля за определенным этапом производства. Кроме того, она направлена на развитие новых видов производства и их внедрение в другие отрасли. В отечественной экономической литературе под диверсификацией понимают проникновение капитала конкретной корпорации в отрасли, которые прямо не связаны с ее основной сферой деятельности. Основные направления диверсификации, стратегия ее деятельности представлена на рисунке.