

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 8 (88) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, доктор филологических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

На обложке изображен Габдулла Тукай (1886–1913) — татарский народный поэт и переводчик, литературный критик, публицист, общественный деятель.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231. E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Сунакбаев Ш. К.

The success of modernization provides partnership of business and the power 659

Суска А. А., Зубрицкая Г. Г.

Сущность экономического механизма функционирования логистических систем 661

Тен Ю. А.

Системный анализ влияния санкций на Россию. Позитивные и негативные факторы 663

Тураева И. Л., Хлыстов Е. А.

Проблемы эволюции института предпринимательства в XIX — начале XX вв... 667

Умаралиев О. Р., Аллаярова М. К.

Становление и развитие финансового рынка в Узбекистане 670

Фейгель М. Л., Сагайдак С. А., Пинчук Д. Г.,

Бабаева М. В.

К вопросу о маркетинге программных средств учета 672

Фейгель М. Л., Сагайдак С. А., Пинчук Д. Г.,

Бабаева М. В.

Маркетинг активизации продвижения современных программных продуктов на региональном рынке 675

Хаташвили М. Т., Тихонович А. В., Вельман М. В.,

Велиева А. Д., Гималетдинова С. П.,

Ламакина И. В., Макаров П. В., Байшева Н. А.,

Котова К. С.

Анализ роли лидера в медицинском учреждении с индивидуальной корпоративной культурой на примере медицинской организации 679

Хомякова В. О.

Риски межбанковского кредитования под залог ценных бумаг 681

Шабельский В. С.

Оригинальные лекарственные средства и дженерики: существует ли оптимальный баланс на фармацевтическом рынке? 684

Шайдуллин Р. Ф.

Реализация краткосрочного нейросетевого моделирования спроса на автомобили в Российской Федерации (на примере марки Lada Granta) 689

Шарипов А. К., Молодцов Е. В.

Этапы перехода системы бухгалтерского учета и финансовой отчетности Республики Казахстан на МСФО 691

Шарипов А. К., Сисембаева Д. Р.

Развитие МСФО и МСФООС в Республике Казахстан 694

Шевелева Р. Н.

Понятие и признаки неурбанизированных территорий 696

Шевченко А. А.

Анкетирование как технология организации корпоративных мероприятий 698

Шоев А. Х., Халимжанов Д. Э., Норбутаев Б. А.

Инвестиционная политика и инвестиционные проекты в промышленности — залог индустриального развития национальной экономики 701

Юмаев Е. А.

Государственно-частное партнерство в управлении социально-экономическим развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований 704

Таким образом, уточнение понятия «неурбанизированные территории» позволяет конкретизировать типы муниципалитетов, относящихся к категории «муници-

пальные образования неурбанизированных территорий», выделить их признаки, а также способствует определению вектора стратегического управления для них.

Литература:

1. Белякова, Г.Я., Батукова Л.Р. Концепция модернизации социально-экономических систем: сущность и основные модели // Креативная экономика. — 2011. — №10 (58). — с. 3–7. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/13350/>
2. Зайцева, О.О. Сельские территории как объект управления: понятие, функции, типологии // Фундаментальные исследования. 2013. №6–2. с. 416–420.
3. Леонова, Н.В. Организационно-экономические основы развития сельских территорий в странах ЕС: на материалах Франции и Германии: диссертация... кандидата экономических наук: 08.00.14/Леонова Наталья Васильевна; [Место защиты: Всерос. науч.-исслед. ин-т экономики сел. хоз-ва РАСХН]. — Москва, 2010. — 170 с.: ил. РГБ ОД, 6110–8/1455
4. Шумакова, О.В., Рабканова М.А. Устойчивое развитие сельских территорий: понятие и сущность // Фундаментальные исследования. 2014. №8–7. с. 1643–1646.
5. Лаппо, Г.М. География городов/Г.М. Лаппо. — М.: Владос, 1997
6. Ellis, F., Biggs S. Evolving Themes in Rural Development 1950s-2000s. URL: http://www.geo.unizh.ch/~backhaus/asien_texte/8_Ellis-et-al-2001.pdf (дата обращения 10.05.2014 г.)

Анкетирование как технология организации корпоративных мероприятий

Шевченко Алена Александровна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

С момента, как производство перешло от ручного труда к машинному, перед руководителями любых организаций стоят важные вопросы, касающиеся персонала. Такие как: что же всё-таки такое персонал? Как им управлять? Какие критерии важны для его удержания в компании?

Любая организация нуждается в успешной репутации, которая зависит от персонала, работающего в ней, то есть от группы людей, делающих разную по своим функциям, но общую работу для одной компании, и приносящих ей успех.

В основе каждой успешной репутации лежит доброкачественная работа персонала. А она в свою очередь зависит от положительного микроклимата в организации. Огромную роль здесь играют корпоративные мероприятия.

Корпоративные мероприятия — это неотъемлемая часть корпоративной культуры, один из важнейших и мощных инструментов её создания и поддержания. Корпоративные мероприятия позволяют устранить множество проблем внутри коллектива и непосредственно между коллективом и самой организацией, улучшить или наладить командообразование, повысить лояльность сотрудников, наладить отношения коллектива и руководства и многое другое. Также корпоративные мероприятия — это возможность неформального общения, где трудовой коллектив будет чувствовать себя непринуждённо, свободно и спокойно.

На сегодняшний день достаточно сложно представить себе компанию без корпоративных мероприятий и корпоративной культуры.

Подготовка к корпоративным мероприятиям — долгая и кропотливая работа, требующая не малых затрат, но в конечном итоге, окупаемая. Но давайте зададимся таким вопросом: «А с чего начинается подготовка к корпоративным мероприятиям?»

Перед тем, как начать подготовку к корпоративным мероприятиям, нужно выяснить цель данного мероприятия. Цель может быть и не одна, в зависимости от слабых сторон на данном этапе или же насущных проблем в организации.

После того, как были определены цели корпоративных мероприятий, можно перейти к формированию задач. Задачи, так же как и цели, могут быть различными.

Также немаловажным фактором является повод для организации корпоративного мероприятия. Поводами для любого корпоративного мероприятия могут быть календарные праздники, важные даты для организации (день рождения компании и т.п.), профессиональные праздники и многое другое.

Для того чтобы всё прошло успешно, существует технология организации корпоративных мероприятий. Наиболее важный и самый первый этап в технологии организации корпоративных мероприятий — анкетирование.

Анкетирование — это метод, позволяющий понять предпочтения и желания респондента, выявить

слабые и сильные стороны исследуемого объекта, понять причины плохого формирования или же взаимодействия исследуемого объекта с другими. Без этого невозможно обойтись. Так как персонал — главный ресурс любой компании, то его мнение важно учитывать. Анкетирование поможет «раскрыть все карты», показать мотивацию каждого из сотрудников, их интересы, чтобы удовлетворить их потребности для эффективного функционирования компании. **Анкета** является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования [3].

Анкетирование как одно из первых этапов организации корпоративных мероприятий было проведено в Дальневосточном филиале ОАО АКБ «Росбанк», находящемся по адресу ул. Тигровая 7, г. Владивосток. Сфера деятельности организации — оказание финансовых услуг физическим и юридическим лицам. Банк предназначен для выдачи, перевода денежных средств, заимствования у банка на время денежных средств и другой финансовой помощи.

В данном отделении компании работает около 400 сотрудников. Здесь многообразие трудовых функций, которые выполняет каждый сотрудник своего подразделения. Любой сотрудник этого филиала нуждается в посещении корпоративного мероприятия.

Поэтому мною было составлено две анкеты, одна из которых была запущена до корпоративного мероприятия, а вторая после корпоративного мероприятия. Целью первой было выявления уровня корпоративной культуры и значимости корпоративных мероприятий в дальневосточном филиале ОАО АКБ «Росбанк», а целью второй анкеты было получение обратной связи от сотрудников. Но в общем, эти две анкеты были разработаны мною для того, чтобы при дальнейшей разработке корпоративного мероприятия учесть все недостатки и достоинства корпоративных мероприятий, проходящих сейчас в банке, и создать что-то новое и интересное, но с учетом мнений и предпочтений сотрудников филиала.

В ходе исследования был выявлен средний уровень корпоративной культуры, так как большинством ее показателей сотрудники довольны в среднем. На вопрос устраивает ли оплата труда сотрудников, 13 человек ответили «Да», а 11 «Нет», то есть ответы почти равнозначны, и можно было бы предположить, что этот вопрос остается спорным и требует внимания. Но другой вопрос, содержащийся в анкете, четко прояснил ситуацию. Далее рассмотрим этот вопрос, он звучал так: «В черный ящик Вы положили записку для руководителя, что там написано?». Ответы были следующие.

Касательно корпоративных мероприятий в банке, то можно сказать, что все из опрошенных сотрудников с удовольствием посещают корпоративные мероприятия, но, к сожалению, по их мнению, корпоративные мероприятия проходят очень редко, либо один раз в год (Новогодний корпоратив), либо каждое праздничное

событие, которые, опять же по их мнению, проходят редко. Сотрудникам банка хотелось бы чаще посещать различные корпоративные мероприятия. Большинству респондентов хотелось бы, чтобы корпоративные мероприятия проходили 3–4 раза в год.

Из 24 респондентов, 17 считают, что корпоративные мероприятия способствуют более эффективной работе организации, остальные респонденты не дали ответа на этот вопрос.

Также, по их мнению, большую эффективность корпоративные мероприятия оказывают на общение в коллективе, а значит, к организации и планированию следующих мероприятий нужно подходить ответственнее.

Причины низкой посещаемости корпоративных мероприятий, по мнению опрошенных сотрудников: на первом месте — организация мероприятия за счёт работников, второе — личные проблемы сотрудников, третье — место проведения мероприятия и последнее, четвертое — организация мероприятия.

На вопрос о том, как мотивировать всех сотрудников организации на посещение корпоративного мероприятия, опрошенные высказали такие предложения:

1. Уменьшить взнос денег, уходящих на корпоративное мероприятие;
2. Устраивать корпоративные мероприятия за счет компании;
3. Разрешить приходить с супругом или супругой;
4. На корпоративных мероприятиях давать вступительное слово руководству;
5. Выделять время для награждения отличившихся сотрудников;
6. Проведение достойного мероприятия;
7. Делать фотоотчет.

Так же составлен ряд мероприятий, которые хотели бы посетить опрошенные сотрудники:

1. Спортивные мероприятия;
2. Праздничные дни;
3. Активный отдых.

Вторая анкета, запущенная после корпоративного мероприятия (Нового 2015 года). Ее целью было получение обратной связи для предотвращения ошибок в будущем при создании, планировании и организации корпоративных мероприятий. Она показала, что корпоративное мероприятие, посвящённое Новому 2015 году, оправдало ожидания 14 опрошенных, а остальных 3 нет, так как не понравилась работа ведущей и в целом конкурсы были не интересными.

На рисунке 1 представлена оценка общего уровня организации корпоративного мероприятия, по мнению сотрудников, участвовавших в анкетировании.

Можно сказать, что в целом опрошенные сотрудники удовлетворены корпоративным мероприятием, но существуют недочеты, на которые стоит обратить внимание.

По ходу анализа анкет, я выяснила, что большинство опрошенных сотрудников предпочитают коллективные вы-

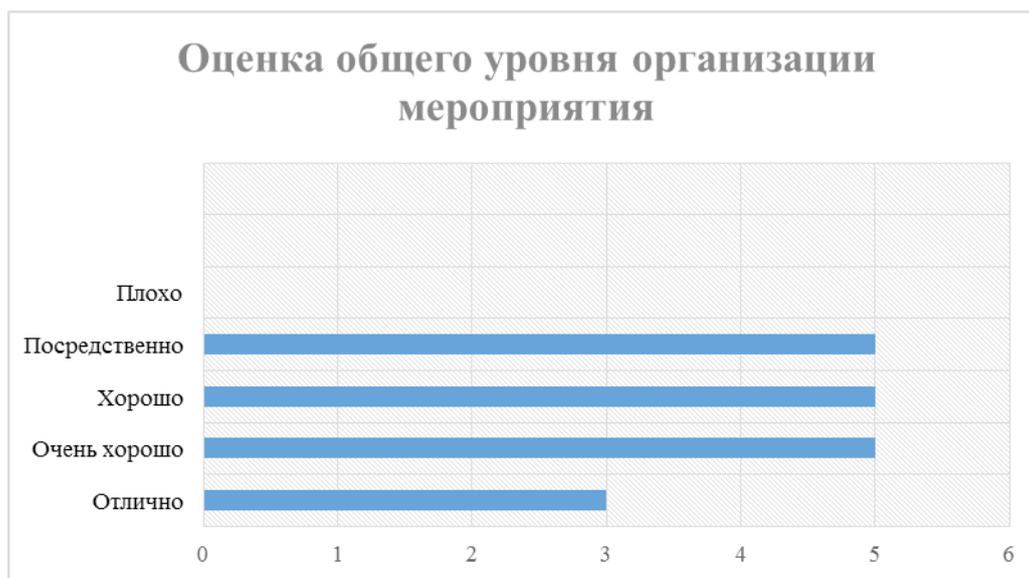


Рис. 1. Оценка общего уровня организации мероприятия

езды на природу, также важным для них является активный отдых, одинаково ценятся командообразующие тренинги и застолья. Лишь малой частью опрошенных ценятся образовательные тренинги и выезд на природу семьями.

Таким образом, проведя свое исследование и выяснив его результаты, хотелось бы дать следующие рекомендации:

1) Назначить человека, который конкретно будет проводить постоянные исследования, касающиеся корпоративных мероприятий и уровня развития корпоративной культуры, а также заниматься разработкой корпоративных мероприятий, исходя из предпочтений сотрудников банка;

2) Проводить корпоративные мероприятия хотя бы 3–4 раза в год, как и хотелось бы сотрудникам, а лучше еще чаще, при этом используя минимальные затраты и коллективные работы;

3) Провести с сотрудниками обучающий тренинг на тему «Корпоративные мероприятия и их виды»;

4) Где-то по возможности давать свободу выбора и решений своим сотрудникам, а также дать им возможность творчески самосовершенствоваться, хотя бы на корпоративных мероприятиях;

5) Благодарить сотрудников за тот вклад, который они приносят компании;

6) Не отделять на корпоративных мероприятиях сотрудников от руководителя, ведь на то и нужны корпоративные мероприятия, чтобы лучше узнать друг друга и наладить отношения;

7) До и после корпоративного мероприятия всегда проводить такой метод исследования, как анкетирование.

8) С давних времен изучением потребностей персонала, их мотивации и интересов занимаются многие ученые. Раньше это было сложнее, чем сейчас. Изучать персонал можно различными методами, например, проводить интервью, методом наблюдения, проведением различных тестов, кейсов и т. д, но еще одним не мало важным методом является анкетирование.

9) Анкетирование — это метод исследования различных ситуаций. Это один из мощнейших инструментов, позволяющих принимать разные важные решения и делать те или иные выводы, способствующие дальнейшему развитию и функционированию предприятия.

10) Анкетирование — первый и самый важный этап из технологий организации корпоративных мероприятий. Он даёт возможность проанализировать ту или иную ситуацию, взглянуть на нее по-новому. Правильно разработанная анкета — это ключ к успешному проведению корпоративного мероприятия.

Литература:

1. Корпоративные мероприятия: цели, задачи, виды, эффективность | Электронный ресурс | Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/4446>.
2. Папкова., О. В. Деловые коммуникации: Учебник. — М.: Вузковский учебник: ИНФРА-М, 2014. — 160 с.
3. Анкетирование | Электронный ресурс | Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html>.
4. Анкетирование | Электронный ресурс | Режим доступа: <http://c-discurs.ru/methods/opros/anketirovanie/>.