

экспорта сырьевых ресурсов – причина ее устойчиво низкой инновационности и конкурентоспособности. Чтобы занять достойное место на мировом рынке и использовать его преимущества для собственного развития, важно следовать международному опыту и в условиях быстро меняющейся экономической среды выработать стратегию в области инновационного развития, а на этой основе – повышения конкурентоспособности российской экономики в целом и российско-промышленного производства, в первую очередь.

В условиях трансформирующейся экономики инновационная деятельность во всех сферах социально-экономической активности, прежде всего, в отраслях промышленности, призвана не только закрепить результаты рыночных реформ, но и обеспечить устойчивость экономического роста и на этой основе – высокий уровень жизни граждан.

#### **РОЛЬ И МЕСТО ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Федяшина В.А.

*Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya\_shka@ngs.ru*

В целях повышения эффективности системы управления персоналом необходим пересмотр подходов к оценке персонала, как важнейшего инструмента управления кадрами, который долгое время оставался формальным, чаще всего сконцентрированным на анализе соответствия работника занимаемой должности. Сегодня оценка персонала является как источником информации об уровне квалификации работника и его соответствии должности, так и методом изучения его потенциала. Это служит основой для принятия не только организационных решений (отбор или кадровые перемещения), но и таких как: зачисление в кадровый резерв, развитие, обучение, стимулирование к труду, формирование эффективных команд и многое другое. Таким образом, в условиях возрастания роли персонала в обеспечении конкурентоспособности компании и связанной с этим необходимостью получения достоверной информации о состоянии и перспективах его развития, оценка персонала должна стать инструментом контроля в регулировании как управленческих и экономических, так и психологических и социально-трудовых процессов, протекающих в организации и влияющих на уровень ее развития.

Исследование посвящено определению места и роли оценки персонала в кадровом менеджменте, как связующего звена и объединяющего все элементы системы управления персоналом в единое целое. Подчеркнуто, что процедуры оценки персонала являются базовыми для многих аспектов кадровой работы, в частности: при приеме на работу (оценка степени готовности кандидата к работе в должности, определение наличия или отсутствия у него необходимых для эффективной работы качеств); повышении по карьерной лестнице (оценка степени подготовленности кандидата к выполнению новых функций); обучении (оценка уровня профессиональной компетенции, выявление перечня необходимых знаний и навыков, а также определения направления, по которым должно идти обучение и развитие сотрудника); реорганизации (оценка возможности сотрудников адаптироваться к новым условиям работы, выбор наиболее адаптивных и эффективных сотрудников для дальнейшей работы в компании); сокращения и увольнении (оценка перспектив для сотрудника и рекомендации для более успешной работы); поощрении (установление мер, влияющих на размер вознаграждения) и др.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы для совершенствования системы оценки персонала российских компаний.

#### **ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО- ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Филатова Д.В.

*Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya\_shka@ngs.ru*

На современном этапе развития интеграционных процессов во внутренней торговле России рекламно-информационная деятельность является одним из основных условий развития потребительского рынка. Рекламно-информационное пространство предприятий розничной торговли определяется как совокупность видов и средств рекламы, применяемых в местах продажи товаров, для создания экстерьера магазина, приемов и методов продвижения товаров, ориентированных на стимулирование продаж и формирование имиджа торгового предприятия. В ходе исследования предложено выделить следующие этапы формирования рекламно-информационного пространства:

1) разработка и содержание формирования рекламно-информационного пространства. Разработка рекламно-информационного пространства включает изучение маркетинговой стратегии продаж, сложившейся ситуации и ее тенденций на рынке розничной торговли, а также деятельность конкурентов в этой области. Содержание заключается в положениях торгового маркетинга и стратегии его внедрения, использовании мерчандайзинга, рекомендациях по оформлению мест продаж, проведении мероприятий по стимулированию продажи товаров в розничном предприятии (промоушн). Результатом данного этапа является разработка и внедрение методических рекомендаций по формированию рекламно-информационного пространства на предприятии;

2) внедрение сформированного рекламно-информационного пространства. Для внедрения требуются определенные трудовые и материальные ресурсы предприятия. Детальное планирование, разграничение обязанностей, выполнение в срок поставленных задач, личная компетентность и ответственность являются основными критериями достижения успеха во всех бизнес-процессах формирования рекламно-информационного пространства в предприятиях розничной торговли;

3) контроль и корректировка. Для обеспечения эффективного функционирования рекламно-информационного пространства предприятия обязаны следить за меняющейся ситуацией на рынке, учитывать новые потребительские предпочтения и активность конкурентов, на основе полученной информации производить корректировку тактики и стратегии, оперативно реагировать на возможные действия конкурентов или форс-мажорные обстоятельства.

Внедрение предложенных рекомендаций в практическую деятельность предприятий торговли позволит повысить эффективность продаж.

#### **МОЖЕТ ЛИ ЗЕМЛЯ ПРОКОРМИТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСТВО?**

Филенко М.С., Чернова Т.В.

*Авиационный колледж, Таганрог,  
e-mail: Lapochka987@yandex.ru*

Работа, посвящена очень важной проблеме человечества, которая касается каждого из нас. Каждый из нас потребитель. Но каждый ли задумывается о том, какой ценой достаются нам блага общества? Вряд ли. Помимо того, что человечество потребляет природные ресурсы, которые неизбежно сокращаются и не успевают восстанавливаться, так еще в этой проблеме важное место отводится социальной сфере жизни. Последствия всего этого ведут к страшной трагедии – голод, который в наше время, в 21 веке, уже сильно ощущают многие страны.