
- анализ на основании содержащейся в базах данных информации и принятие обоснованных решений;

- организация обучения персонала, распределение каждого сотрудника на тот участок, где он сможет принести больше пользы компании, согласно его способностям;

- возможность качественно мотивировать сотрудников для выполнения текущих задач;

- формирование на основе полученных данных планов будущих затрат и подача отчета руководству компании.

Нельзя отрицать тот факт, что организации, где у сотрудников больше шансов профессионального роста и, соответственно, продвижения по карьерной лестнице, - являются более успешными и конкурентоспособными на рынке труда. А это означает увеличение производительности компании в долгосрочной перспективе.

В условиях современных больших компаний с множеством сотрудников и структурных подразделений автоматическая система управления персоналом позволяет отслеживать и планировать внутренние перемещения сотрудников, а также вовремя определять необходимость расширения штата.

Кроме того, именно с помощью такой системы поддерживается актуальность опубликованных вакансий на сайте компании и принимаются резюме, которые поступают на адрес организации через интернет [1-3].

За рубежом компании уже давно используют подобного рода программное обеспечение, и во многих российских филиалах оно успешно применяется для управления персоналом.

Список литературы

1. Интернет для служащих государственных организаций и коммерческих фирм: Учебное пособие/ Под общ. Ред. Л.Д. Реймана - М.: ФИОРД-ИНФО, 2011. -272с.

2. Кисляков Ю.Н., Слуднов А.В. Информационные технологии Управления персоналом: Учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. - Новосибирск: СибАГС, 2015. - 146 с.

3. Романов В.П. Интеллектуальные информационные системы в экономике: Учебное пособие/ Под ред. д.э.н. Проф. Н.П.Тихомирова. - М.: Изд-во "Экзамен", 2013. 496 с.

© М.Г. Филимянова, Д.И. Байгильдиева, 2017

УДК 331

М.Г. Филимянова

студент

Д.И. Байгильдиева

студент

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)

ФГАОУ ВПО "Северо-Кавказский федеральный университет"

в г. Пятигорске

г. Пятигорск, Россия

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Среди массы новых явлений, с которыми жители нашей страны столкнулись после начала перехода к рыночной экономике, феномен конкуренции привлекает к себе относительно скромное

внимание. О конкуренции в повседневной жизни напоминает, пожалуй, лишь агрессивная реклама компаний, наперебой расхваливающих свои товары и выгодные цены. Вместе с тем, профессиональные экономисты придают понятию конкуренции на рынке поистине колоссальное значение как основному систематизирующему фактору, без которого функционирование рыночной экономики просто невозможно.

Как и всякое важное понятие, термин "конкуренция" имеет множество толкований, но мы остановимся на нескольких ключевых.

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, т.е. о непосредственном взаимодействии фирм на рынке. Дело в том, что в понятие конкуренции порой включается слишком широкий круг явлений.

Конкуренцию часто определяют как войну всех против всех. Размытый образ всеобщего противостояния мало помогает понять, кто именно борется, какими средствами и почему, собственно, компании вступают в конфликтные ситуации, а, скажем, не в отношения симбиоза и взаимопомощи. Далеко от таких вопросов и определение конкуренции как борьбы между капиталистами за получение наивысшей прибыли.

Во-вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы враждовать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товарами одной фирмы, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию.

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Часто фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, уходят на недоступные для других сегменты рынка.

Итак, можно сделать вывод, что конкуренция - это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей

Рассмотрим функции конкуренции:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

Можно выделить основные виды:

Чистая конкуренция представляет собой предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением; полное отсутствие рыночной силы.

Олигополистическая конкуренция. Ключевыми характеристиками рынка олигополистической конкуренции являются: незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила: сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типоразмеров. Формирование олигопольного рынка характерно для следующих отраслей: химической промышленности; машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности (производство машин и оборудования, стати, рельсов, труб и т.п.) [1-3].

Монополистическая конкуренция. Основные характеристики рынка монополистической конкуренции: многочисленность конкурентов и уравновешенность их сил; дифференцированность товаров. Дифференциация может принимать различные формы: вкус напитка, особая техническая характеристика, оригинальное сочетание характеристик, качество и диапазон услуг, сила торговой марки; возрастание рыночной силы за счет дифференцированных товаров, что защищает фирму и позволяет получать прибыли выше среднерыночных. Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика).

Список литературы

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. - М.: Центр Экономики и маркетинга, 2016. - 456 с.
2. Маштабет В. Пути повышения конкурентоспособности продукции. - К.: "Наукова думка", 2013. - 490 с.
3. Фатфутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 312 с.

© М.Г. Филимянова, Д.И. Байгильдиева, 2017

УДК 331

М. Г. Филимянова

студент

Д.Р. Янченко

студент

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)
ФГАОУ ВПО "Северо-Кавказский федеральный университет"
в г. Пятигорске
г. Пятигорск, Россия

ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА АДАПТАЦИЮ ПЕРСОНАЛА

Актуальность данной статьи объясняется, прежде всего, тем, что процедура адаптации персонала призвана облегчить вхождение новых сотрудников в жизнь организации. Профессиональная адаптация выступает важным составным элементом системы подготовки кадров и является регулятором связи между системой образования и производством. Они призваны способствовать покрытию потребностей организации в рабочей силе в необходимом качественном и количественном отношении для повышения их прибыльности и конкурентоспособности.

Адаптация персонала чрезвычайно важна при наборе персонала в организацию. Дело в том, что у кандидатов нередко возникает проблема необоснованных ожиданий, когда вновь принятый на работу сотрудник питает нереалистичные надежды, выстраивает нереалистичные планы, касающиеся своего будущего в новой организации. При поступлении на работу кандидат лишь приблизительно представляет себе, что ценит организация в своих работниках и что она ожидает от них. Более того, необоснованные ожидания могут приводить к росту неудовлетворенности работой и, как крайний, экстремальный случай, к увольнению и, соответственно, росту текучести кадров со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для компании. Устранение этих не-