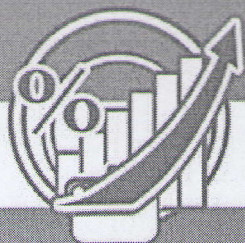
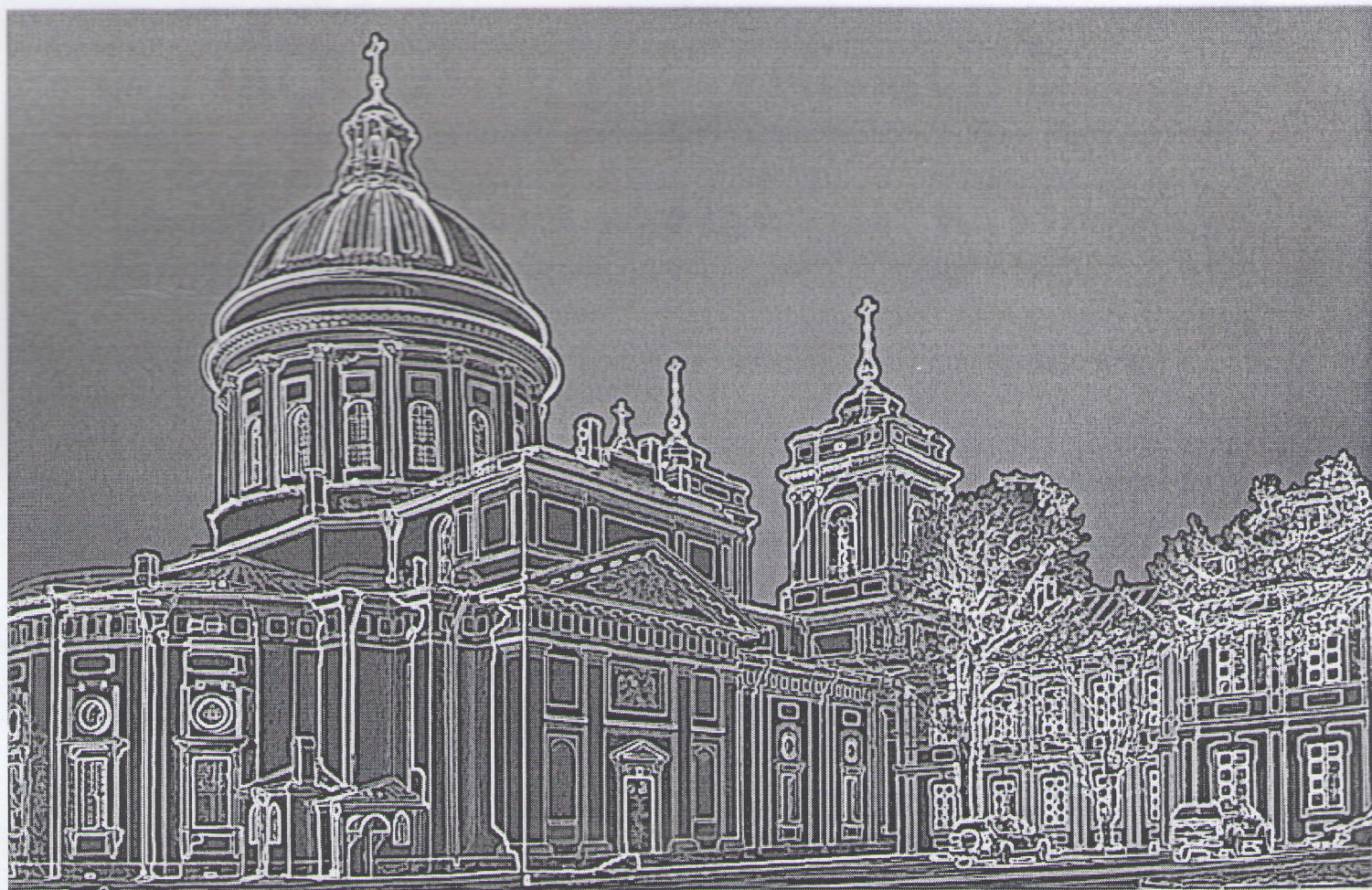


МОЛОДОЙ  
учёный



IV Международная научная конференция

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



Санкт-Петербург



УДК 330  
ББК 65  
П78

Главный редактор: *И. Г. Ахметов*

Редакционная коллегия сборника:

*М. Н. Ахметова, Ю. В. Иванова, А. В. Каленский, В. А. Куташов, К. С. Лактионов, Н. М. Сараева, О. А. Авдеюк, О. Т. Айдаров, Т. И. Алиева, В. В. Ахметова, В. С. Брезгин, О. Е. Данилов, А. В. Дёмин, К. В. Дядюн, К. В. Желнова, Т. П. Жуйкова, М. А. Игнатова, В. В. Коварда, М. Г. Комогорцев, А. В. Котляров, В. М. Кузьмина, С. А. Кучерявенко, Е. В. Лескова, И. А. Макеева, Т. В. Матроскина, У. А. Мусаева, М. О. Насимов, Г. Б. Прончев, А. М. Семахин, Н. С. Сенюшкин, И. Г. Ткаченко, А. С. Яхина*

Ответственные редакторы:

*Г. А. Кайнова, Е. И. Осянина*

Международный редакционный совет:

*З. Г. Айрян (Армения), П. Л. Арошидзе (Грузия), З. В. Атаев (Россия), В. В. Борисов (Украина), Г. Ц. Велковска (Болгария), Т. Гайич (Сербия), А. Данатаров (Туркменистан), А. М. Данилов (Россия), З. Р. Досманбетова (Казахстан), А. М. Ешиев (Кыргызстан), С. Т. Жолдошев (Кыргызстан), Н. С. Игисинов (Казахстан), К. Б. Кадыров (Узбекистан), И. Б. Кайгородов (Бразилия), А. В. Каленский (Россия), В. А. Куташов (Россия), О. А. Козырева (Россия), Лю Цзюань (Китай), Л. В. Малес (Украина), М. А. Нагервадзе (Грузия), Н. Я. Прокопьев (Россия), М. А. Прокофьева (Казахстан), М. Б. Ребезов (Россия), Ю. Г. Сорока (Украина), Г. Н. Узаков (Узбекистан), Н. Х. Хоналиев (Таджикистан), А. Хоссейни (Иран), А. К. Шарипов (Казахстан)*

Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). — СПб.: Свое издательство, 2015. — vi, 210 с.  
ISBN

В сборнике представлены материалы IV Международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления».

Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330  
ББК 65



## 11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

**Леонова Е.В.**

Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности ..... 120

## 13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

**Дикусарова М.Ю.**

Влияние нетипичной занятости на удовлетворенность трудом на примере сетевого маркетинга ..... 122

## 14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Абрамян Г.А.**

Жизненный цикл компании как критерий формирования дивидендной политики ..... 125

**Беспяхотных Л.А.**

Условия повышения эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия .... 127

**Глушко В.О., Шамардина О.В., Стихияс И.В.**

Эффективное применение достижимого роста в финансовом управлении компании на примере  
ОАО «Роснефть» ..... 130

**Дадаян А.С.**

Анализ финансовой несостоятельности российских коммерческих организаций в качестве базы  
принятия управленческих решений ..... 135

**Ермишина О.Ф., Иванчук А.В.**

Основные подходы к организации системы экономической безопасности ГБУ ВПО (вуза) ..... 137

**Закиева А.И., Емельянова А.В.**

Венчурное финансирование проектов как способ инновационного развития компании ..... 142

**Кривошеев С.В., Сатлер В.В.**

Особенности предпринимательской деятельности в аптечном бизнесе ..... 144

**Лихачев В.А., Арсланов М.Р.**

Внутренний аутсорсинг как корпоративный инструмент инновационного развития ..... 147

**Непринцева Е.В., Шубин С.А., руководитель Д.а.**

Формирование интегрированной структуры на основании анализа потенциальной устойчивости  
кооперационных связей ..... 149

**Омарова З.Н.**

Нестабильность, неопределенность и риск в предпринимательской деятельности ..... 151

**Райцева Е.В.**

Системное управление качеством образования ..... 154

**Старченко И.В.**

Основные направления и резервы повышения эффективности производства сахарной свеклы  
(на примере ООО «Славяне» Сальского района Ростовской области) ..... 157

**Широкова А.С., Александров С.Ю.**

Проблемы формирования системы управления информационным обеспечением промышленного  
предприятия ..... 161

**Шкапова О.В.**

Особенности антикризисного управления предприятиями малого бизнеса ..... 163

## 15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

**Абдулазизова Э.А., Джентамиров М.Х.**

Безработица — глобальная проблема современности. Меры по снижению ее уровня в Чеченской  
Республике ..... 166

**Арканников А.А.**

Возможности сотрудничества Краснодарского края со странами Латинской Америки ..... 170



## 13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

### Влияние нетипичной занятости на удовлетворенность трудом на примере сетевого маркетинга

Дикусарова Марина Юрьевна, кандидат социологических наук, доцент  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Современное российское общество характеризуется появлением новых форм социальных отношений, в том числе и трудовых. Одним из проявлений этого процесса выступает возникновение новых форм занятости, к которым можно отнести нетипичную занятость. К основным формам нетипичной занятости исследователи относят работу на определенный срок, на условиях неполного рабочего времени, заемный труд, работу на условиях подряда, дистанционную занятость и другие формы. Исходя из определения занятости как деятельности граждан, связанной с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащей законодательству Российской Федерации и приносящей им заработок, трудовой доход, к этим формам можно отнести и занятость в сфере сетевого маркетинга.

Под сетевым маркетингом обычно понимают систему распространения товаров и услуг с помощью сети дистрибьюторов, работающих по определенным принципам и в соответствии с маркетинг-планом компании. В России первое практическое применение концепции сетевого маркетинга относится к началу 1990-х гг. Масовому привлечению людей в сетевые компании способствовала резко ухудшившаяся социально-экономическая обстановка. В первой половине 1990-х гг. сетевой маркетинг был представлен не более чем десятком иностранных компаний с ассортиментом, включающим биологически активные добавки к пище и косметику. Во второй половине 1990-х гг. стали появляться российские сетевые компании, занимающиеся выпуском своей собственной продукции или распространением продукции российских производителей. В настоящее время на российском рынке самыми известными компаниями сетевого маркетинга, использующими метод прямых продаж, являются: косметика — «Avon Products», «Mary Kay», «Oriflame Cosmetics», «Faberlic»; хозяйственные товары — «Amway», «Белый кот»; посуда — «Zepter International», «Tupperware»; белье: «Florange», «Дайна»; постельное белье — «Venera.Beauty.Home», «Saway» [1].

Персонал сетевой организации можно разделить на две категории. Первая — это официально устроенные сотрудники компании. Вторая, которая исходя из клас-

сического определения персонала, таковым не является, но выступает официально в качестве партнера компании. Занятость осуществляется по дистрибьюторскому соглашению, предполагая взаимоотношения частного лица и компании. Дистрибьютор занимается распространением продукции в форме прямых продаж. На практике следует, что сторону в договоре могут так же обозначать торговым агентом, распространителем, подрядчиком, представителем, консультантом и т.п. А сам контракт — договором подряда, поручения, возмездного оказания услуг или соглашениями о сотрудничестве. Обращаясь к типичным договорам, закрепленным в ГК РФ, все содержания конкретных норм и соглашений близки по правовой природе, что не позволяет прийти к определенному выводу, какой титулованный гражданско-правовой договор здесь имеет место. На практике, в одном случае, данные отношения квалифицируются как разновидность агентского договора. Агент заключает сделки с клиентом на продажу товаров по поручению руководителя маркетинговой сети. В другом случае, относят к разновидности договора купли — продажи. Один из видов деятельности дистрибьюторов представляет собой работу по созданию, управлению, развитию и обучению спонсорского ряда (сети дистрибьюторов).

По сути, сетевой маркетинг — это коммерческий отдел компании, вынесенный за её пределы. Коммерческий отдел занимается продажами в сетевом маркетинге или MLM (multilevel marketing). MLM представляет собой систему маркетинга и доставки продукции или услуг напрямую к пользователю. В то же время, между обычным коммерческим отделом и внешним — сетевым существуют различия. В коммерческий отдел обычной компании, при соответствующем опыте и квалификации, человек может устроиться на любую должность: менеджера по продажам, начальника отдела, и даже директора. В сетевом же варианте вы сами становитесь сначала клиентом, чтобы понять, что продвигать. А чтобы стать директором с соответствующим финансовым обеспечением, вам нужно создать свой коммерческий отдел. В обычной компании менеджеры являются, как правило, наемными работниками, привлеченными по контракту



или трудовому договору. Компании же в сетевом маркетинге работают чаще всего в виде холдингов, в которой одна из компаний занимается только вопросами управления, что позволяет создать эффективные, мощные школы обучения дистрибьюторов, занимающихся торгово-закупочной, рекламной и маркетинговой деятельностью.

В российском обществе сложилось неоднозначное отношение к занятости в сфере сетевого маркетинга. Значительная часть трудоспособного населения считает подобную работу нестабильной, рассматривают ее лишь как вариант вторичной занятости, позволяющей получить дополнительный доход. В то же время, немногочисленные исследования в этой области показывают, что занятость в сфере сетевого маркетинга — это способ адаптации в существующем социально-экономическом пространстве, возможность самореализации, развития качеств, необходимых для ведения самостоятельного бизнеса, таких как активность, коммуникабельность, лидерские качества, организаторские способности, гибкость в общении с людьми [3].

Исследования, посвященные анализу удовлетворенности трудом и мотивации работников в сетевом маркетинге, представлены незначительно. Среди них можно отметить работу, авторы которой отмечают следующие механизмы стимулирования сотрудников: использование простых и понятных базовых ценностных установок организации, вызывающих всеобщее согласие, а значит изначальную лояльность; культивирование предпринимательской философии, согласно которой главное благо, которое может сделать для человека организация — предоставить ему широкое поле деятельности и возможности заработка; использование в качестве главного мотива деятельности удовлетворение амбиций, определенный социальный статус, признание группы, и только во вторую очередь финансовых мотивов [4].

С целью определения степени удовлетворенности трудом нами было проведено разведывательное социологическое исследования работников в системе сетевого маркетинга. Под удовлетворенностью трудом мы понимаем эмоционально окрашенное оценочное представление субъекта деятельности о результате своей трудовой активности, о самом процессе работы и внешних условиях, в которых она осуществляется.

Объектом исследования выступают занятые в системе сетевого маркетинга компании «ООО Oriflame cosmetics» (консультанты). Метод исследования — анкетирование.

Результаты опроса позволили обозначить следующие моменты. Средний возраст опрошиваемых — 30 лет. Данные опроса показали, что из общего числа опрошенных консультантов подавляющее большинство — женщины (80% респондентов). Большинство респондентов имеют высшее образование — 66 человек. Это может свидетельствовать о нескольких факторах. Во-первых, о невостребованности на формальном рынке

труда профессиональных и образовательных компетенций, во-вторых, о стремлении работников к самореализации в условиях более гибкой занятости.

На вопрос о продолжительности работы в сфере сетевого маркетинга большинство (66,7) указали период от 6 месяцев до года, 26,7 — более года. Данные говорят о некоторой стабильности работы консультантов, в то же время большинство из них еще не достигли психологической усталости при работе на одном месте более 1 года.

На вопрос о продуктивности работы все 100% респондентов оценили продуктивность своей работы как высокую. Таким же образом, как высокую, (100%) респонденты оценили продуктивность работ своих коллег. Единогласная оценка всех консультантов о высокой продуктивности работы может свидетельствовать о следующем: либо создана эффективная система мотивации, создана команда, ведется грамотное управление организацией, либо консультанты субъективно оценивают результаты своей работы и выдают желаемое за действительное.

Ответы на вопрос о том, как клиенты оценивают качество работы консультантов, ответы распределились следующим образом: 53,5% — высокое качество, 46,7 — среднее. Данный результат подтверждает веру консультантов в силу бренда компании «ООО Oriflame cosmetics» и в значимость своей деятельности, что свидетельствует о достаточно высокой степени удовлетворенности трудом.

На вопрос, хватает ли консультантам рабочего дня, чтобы качественно выполнять то, что им поручают, 100% респондентов предпочли ответ «Не всегда». Следует отметить отсутствие ответов «Да» и «Нет», что говорит об отсутствии хронически перегруженных или недогруженных консультантов. Малая загрузка рабочими задачами часто является более сильным демотиватором, чем перегрузка. Это вызвано быстрой потерей квалификации, а также появлением неудовлетворенности работой и поиском дополнительной работы.

Ответы на вопрос о факторах, влияющих на то, чтобы работа стала более привлекательной, представлены в таблице 1.

Большинство консультантов указали на необходимость увеличения зарплаты и увеличение количества и качества обучения персонала. Данный факт может свидетельствовать о желании расти профессионально, работать эффективно и применять в работе современные технологии и методы.

Вопрос о мотивации работы в сфере сетевого маркетинга (шкала значений от 10 до 0) представлен следующими ответами — таблица 2. Основными мотиваторами были выбраны денежные показатели: высокая заработная плата, высокая ежемесячная премия, квартальная премия и возможность карьерного роста.

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что, несмотря на неоднозначное отношение к нетипичной занятости в сфере сетевого мар-



Таблица 1. Факторы, влияющие на большую привлекательность работы

| Вариант ответа                            | Количество ответов | % ответа |
|-------------------------------------------|--------------------|----------|
| Больше обучения                           | 9                  | 60,0     |
| Лучшие условия труда                      | 2                  | 13,3     |
| Большая зарплата                          | 9                  | 60,0     |
| Больше объединения и сплочения коллектива | 5                  | 33,3     |
| Больше помощи от руководителя             | 1                  | 6,7      |
| Лучшее оснащение и оборудование           | 4                  | 26,7     |
| Больше помощи от коллег                   | -                  | -        |
| Другое                                    | -                  | -        |

Таблица 2. Мотивы качественной работы

| Вариант ответа                       | Количество ответов | % ответа |
|--------------------------------------|--------------------|----------|
| Высокая ежемесячная премия           | 6                  | 40,0     |
| Квартальная премия                   | 5                  | 33,3     |
| Корпоративные мероприятия            | 4                  | 26,7     |
| Благодарности от высшего руководства | 2                  | 13,3     |
| Производственные соревнования        | 1                  | 6,7      |
| Предоставление служебного автомобиля | -                  | -        |
| Возможность карьерного роста         | 5                  | 33,3     |

кетинга, занятые в этом секторе демонстрируют достаточно высокий уровень удовлетворенности трудом, это экономически активные члены общества, демонстри-

рующие высокий уровень мотивации, серьезное отношение к своей деятельности и желание совершенствоваться.

#### Литература:

1. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] // Центр управления финансами. — Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Setevoi-marketing.php>
2. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой\\_маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_маркетинг)
3. Камушкина, Л. В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Л. В. Камушкина [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/743/832/1219/018.KAMUSHKINA.pdf>
4. Рыжик, Н. А. Система мотивации персонала сетевых организаций // Н. А. Рыжик, О. В. Молотова [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем. — Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/ryzhik.pdf>