

как выбор организационной структуры транспортных предприятий для работы с контрагентами, играет немаловажную роль. Помимо определения ответственных лиц за дебитора, необходимо создать мотивацию для их работы. Ввод штрафов за выявление просроченных сумм по закрепленному контрагенту, а также премирование за стабильно своевременные платежи будет стимулировать сотрудников к проявлению активности в отношении дебиторов. Соответственно, для слежения за работой с дебиторской задолженностью в целом следует рассмотреть вопрос о создании единого контроллера. Это позволит решить конфликт между службами, принимающими участие, а также выстроить определенную модель работы с дебиторами [3].

Таким образом, для построения комплексного подхода транспортным предприятиям необходимо создать анализ структуры дебиторской задолженности и закрепить за сотрудниками конкретные обязанности по непрерывной работе с дебиторами. Проработав каждый этап, транспортные предприятия смогут минимизировать риск возникновения просроченной задолженности и улучшить его финансовое состояние.

Литература

1. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент: в 2 т. / Ю. Бригхэм, Л. Гапенски; пер. с англ. - СПб.: Экономическая школа, 2007. - Т. 2. - 669 с.
2. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн; пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 800 с.
3. Войко А. В. Управление дебиторской задолженностью предприятий: учеб. пособие для студентов специальностей «Финансы и кредит» / А. В. Войко; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Гос. ун-т упр.» М.: ГОУВПО «Гос. ун-т упр.», 2005 - 56 с.
4. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия / Б. Коласс; пер. с франц. - М.: Финансы: ЮНИТИ, 2007. - 576 с.
5. Стоун Д. Бухгалтерский учет и финансовый анализ / Д. Стоун, К. Хитчинг; пер. с англ. - СПб.: АОЗТ Литера плюс, 1994. - 272 с.
6. Чеботарева З. В. Программа учебной дисциплины «Бухгалтерский учет и анализ»: для подгот. бакалавров по направлению «Экономика» - 080100: профиль подгот. «Налоги и налогообложение» / ГУУ, Ин-т упр. финансами и налогового администрирования, Каф. бух. учета, анализа и аудита; сост.: З. В. Чеботарева, Е. В. Шаповал; отв. ред. Н. М. Гусева. - М.: ГУУ, 2013. - 26 с.

The impact of advertising on consumer Ivanova E. (Russian Federation) Влияние рекламы на потребителя Иванова Е. В. (Российская Федерация)

*Иванова Елена Владимировна / Ivanova Elena - студент,
экономический факультет,*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н. И.Вавилова, г. Саратов

Аннотация: в статье рассматривается влияние рекламных сообщений на потребителя. Реклама может быть не только положительной, но и отрицательной, а также воздействует на спрос товара у населения.

Abstract: *the article considers the impact of advertising messages to consumers. Advertising can be not only positive but also negative, as well as the impact on commodity demand from the population.*

Ключевые слова: *товар, реклама, спрос, потребитель.*

Keywords: *product, advertising, demand, consumer.*

Реклама - это один из способов оповещения информации о товаре для создания широкой осведомленности о продукте и его известности и, тем самым, для повышения спроса на него. Реклама - это часть маркетинга. Хорошая реклама вызывает рост потребностей, изменить предпочтения потребителей и в результате повлиять на увеличение спроса. Она имеет одностороннюю направленность - от продавца к покупателю, так же носит массовый характер.

Современная реклама пытается сначала создать условия для осознания покупателем рекламного обращения, осуществления им покупки и обеспечения не одноразового, а постоянного.

Реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства: привлекает внимание к социально значимым проблемам, приносит доход средствам массовой информации, содействует развитию общественной, независимой, свободной их части, которая существует без государственной поддержки [1, с. 48].

Реклама способна оказывать сильное влияние на общество в целом.

Во-первых, реклама способна оказывать сильное положительное влияние. Например, реклама спортивного клуба. Она агитирует население приобщаться к здоровому образу жизни. Так же благодаря рекламным сообщениям много людей участвует в программах помощи дикой природы.

Во-вторых, реклама способна стимулировать трудовую деятельность населения. Для того чтобы купить тот или иной товар потребителю необходимо заработать деньги и только тогда он сможет купить то, что хочет. В-третьих, реклама играет очень важную роль в воспитании зрелой личности, а именно, способности самостоятельно выбрать из множества товаров - подходящий для тебя. Или вовсе не поддаваться на рекламные ролики и сообщения.

Негативное влияние реклама тоже может оказывать на человека и общество. Например, реклама табачных изделий и алкогольных напитков, что несет вред и здоровью населения.

Современная реклама редко бывает чисто словесной, в ней велика роль образного и звукового рядов, но в той мере, в какой в рекламе используется естественный язык, используется и языковое манипулирование [4, с. 76]. Чаще всего в рекламе происходит манипулирование через обращение к эмоциям. Поскольку эмоциональная сфера человека устроена довольно сложным образом, то и категорий манипулятивных приемов, относящихся к данной сфере несколько. Прежде всего - это обращение к достаточно примитивным чувствам [3, с. 44].

Существуют множество различных реклам и из многих опросов можно сделать вывод о том, что некоторые рекламные ролики раздражают людей и кажутся им слишком назойливыми. Раздражение по поводу надоедливости рекламы никогда не преодолимо до конца, однако определенные возможности решить центральную задачу первой стадии рекламного воздействия - привлечь внимание реципиента - разумеется, существуют. Искусство рекламы в том и состоит, чтобы переместить информацию из зоны безразличия в зону восприятия [2, с. 44].

Рекламная деятельность стала объективной реальностью нашей повседневной жизни. Эффективная реклама возможна только в том случае, если она выполняется профессионально. Посредством проведенных социологических исследований было выявлено отношение к рекламе. Реклама влияет на запоминание, как товара, так и

компании, производящей этот товар; определяет степень ознакомленности потребителей с продукцией; оценивает отношение потребителей к данной компании. В результате исследования было выявлено и доказано, что наибольшую частоту покупок определяет просмотр рекламы.

Литература

1. Львов Д. С. Экономика развития. – М.: Экзамен, 2002. – 512 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пос. для вузов по специальности «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев, Новосиб. гос. акад. экономики и управления. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 230 с.
3. Стриженко А. А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Наука, 2001.
4. Чернов А. Мотивация уже устарела? // Управление компанией / А. Чернов - № 10, 2006.

Methods of staff motivation Ivanova E. (Russian Federation) Способы мотивации персонала Иванова Е. В. (Российская Федерация)

*Иванова Елена Владимировна / Ivanova Elena— студент,
экономический факультет,*

Саратовский государственный аграрный университет им. Н. И. Вавилова, г. Саратов

Аннотация: в статье рассматриваются способы мотивации работников компании, так как мотивация персонала занимает важное место в управлении организацией. Именно это позволяет повысить прибыльность и общую результативность деятельности предприятия.

Abstract: the article describes how the motivation of employees, as staff motivation plays an important role in the management of the organization. It allows to improve profitability and overall performance of the enterprise.

Ключевые слова: мотивация, персонал, руководитель.

Keywords: motivation, staff, manager.

В управлении организацией руководители все больше внимания уделяют мотивационным аспектам, так как мотивация персонала - это основное эффективное средство обеспечения использования ресурсов и мобилизации имеющегося потенциала работников.

Основной целью процесса мотивации является получение наивысшей отдачи от использования трудовых ресурсов. Именно это позволяет повысить прибыльность и общую результативность деятельности предприятия [1, с. 18].

В первую очередь, руководителю необходимо поставить конкретные цели и задачи, перед своими работниками и организацией в целом, которую они вместе должны выполнить. Каждый сотрудник должен знать свое место и роль к достижению цели компании. Грамотный руководитель, как правило, знает не только материальную мотивацию сотрудников, но и нематериальную. Однако, акцентирование внимания на материальных методах стимулирования, зачастую приводит к снижению внимания к социально – психологическим аспектам мотивации, определяющим внутреннюю мотивацию персонала [2, с. 285].