

перспективы ее развития.

На производство услуг в сфере социо-культурного сервиса влияют экономический механизм развития общества, масштабы общественного производства, сложность его отраслевой структуры, процесс углубления специализации и кооперирования в промышленности, количество и качество производимой и потребляемой в обществе продукции. С другой стороны, от формирования рынка услуг социо-культурного сервиса, его структуры и организации во многом зависят объемные и экономические показатели ВВП многих развитых стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№ 2.-С. 105–108.

2. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики. М: КноРус.; 2010.- 680 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.:Прогресс, 1990- 734с.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995
5. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2003.
6. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2.
7. Bateson J. Managing services marketing. United States of America, 1995., с. 8
8. Gronroos C. Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms: Unpublished Econ. D. Dissertation. — Swedish School of Economics, 1979

SOCIO-CULTURAL SERVICE AS A MARKETING PRODUCT

© 2013

A.I. Gustovarov, 3-rd year postgraduate student of the chair «Marketing and Logistics»
Financial University under the Government of the Russian Federation

Annotation: In recent years the market of socio-cultural services has been developing in a new way. Its work is performed in accordance with market forces, national identity and territorial scale in order to enhance the role of consumer institutions and to improve the quality of life of society.

Keywords: socio-cultural service, servicing, service potential.

УДК 331

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

© 2013

Е.А. Добрякова, аспирант кафедры «Маркетинг и логистика»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва (Россия)

Аннотация: В настоящей статье будут рассмотрены существующие виды социально-этического маркетинга, а также детально проанализированы принципы формирования внутрикорпоративной культуры и имиджа в организации. Будет подвергнута анализу корпоративная культура и эффективность межличностных отношений в целях повышения ценности значимости труда каждого работника.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, имидж организации, корпоративная культура, имиджевая концепция, социально-корпоративная ответственность.

В настоящее время, несмотря на заметные положительные сдвиги в области макроэкономики, в России сохраняется социальная напряженность, которая обусловлена диспропорциями в распределении национального дохода и вызванными этими диспропорциями социальными конфликтами между различными слоями общества. Результаты исследования, проведенного специалистами «РОМИР Мониторинга» и Института общественного проектирования в 2012 г., говорят о том, что к верхнему классу российского общества относится всего 0,4% населения страны, к среднему - около 25%, а к низшему - почти 75%. При этом 7,7% населения признается, что им «не хватает денег даже на еду».

Построение в России гражданского общества, которое формируется в процессе экономического и политического развития страны, роста благосостояния, культуры и самосознания народа, невозможно без достижения консенсуса между всеми социальными слоями населения нашей страны, а также между бизнесом и обществом. Решению данной проблемы наилучшим образом способствует реализация концепции социально-этического маркетинга при реструктуризации бизнеса. Воплощение социально-этических идей в процессы становления, развития и функционирования бизнеса призвано оказать помощь в достижении баланса интересов субъектов рынка и общественных интересов.

Социально-этический маркетинг (социально-этический маркетинг, социальный маркетинг) - это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы, следовательно, и ее репутации, имиджа. Одна из глав-

ных задач любой организации на сегодняшний день - добиться доверия у клиента, убедить покупателя в том, что именно здесь он получит все необходимое по лучшей цене и лучшего качества. Доверие - это чувство уверенности, что обещания о товарах и услугах могут быть приняты покупателем на веру. Доверие покупателя нужно заслужить, а на это требуется время и безупречная работа. Никакой объем рекламных выступлений и умение торговать не смогут сравниться с репутацией надежного поставщика товаров и услуг.

В условиях переполнения рынка можно с уверенностью сказать, что из двух или нескольких производителей товаров и услуг, которые в равной степени удовлетворяют потребителя по важнейшим рыночным параметрам (соотношение цены - качества, качество обслуживания, условия гарантийного и послепродажного обслуживания), потребитель выберет товар той фирмы, которая более известна, ориентирована не только на коммерческий успех, но и на следование нормам социально-этического маркетинга. Паблик рилейшнз являются инструментом гармонизации общественных отношений в треугольнике «бизнес - власть - общественность», способом согласования личных, корпоративных и общественных интересов. Паблик рилейшнз в рамках социально-этического маркетинга - это деятельность, сочетающая элементы менеджмента и социальных технологий, способствующая успеху бизнеса и удовлетворению социальных потребностей.

Направления ПР-активности в рамках социально-этического маркетинга включают в себя:

- целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта фирмы с целевыми аудиториями;
- использование всего набора средств маркетинговой

коммуникации (реклама, выставки, ярмарки);

- разработку и последовательную реализацию стратегической имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях фирмы;

- предвидение информационных кризисных ситуаций (разработка сценариев развития хотя бы «известных кризисов», формирование кризисного штаба, просчет наиболее вероятных тем «выброса компромата» конкурентами и противниками корпорации во властных структурах);

- осознание топ-менеджментом и кадровым ядром (а в идеале - всеми сотрудниками фирмы) общественной миссии фирмы;

- следование общечеловеческим нравственным нормам.

В производстве учитываются не только интересы потребителя, но и необходимость выполнения госзаказа, экспортной деятельности, импортозамещения, выпуска товаров для социально незащищенных групп населения. Цена диктуется не только соотношением спроса и предложения, но и социальными, геополитическими и самыми важными - экологическими факторами, так как на первом месте для «грамотного» потребителя стоит экологическая чистота продукции, что вызвано ухудшением экологии в глобальном понимании.

Движения за охрану окружающей среды выступают не против маркетинга и разумного здорового потребления, а за то, чтобы вся хозяйственная деятельность осуществлялась на основе экологической безопасности, безвредности и в целях повышения качества жизни.

Важным фактором ограничения хозяйственной деятельности и переориентации ее на удовлетворение потребностей граждан стало появление в начале века движения в защиту прав потребителей. Оно представляло собой организованное движение граждан и некоторых государственных органов и институтов за расширение прав и возможностей воздействия покупателей (потребителей) на продавцов (товаропроизводителей).

Как показал опыт лидирующих стран мира и российских компаний, создание социально-эффективной экономики с достойным уровнем качества жизни невозможно без своевременного формирования внутрикорпоративного маркетинга.

Корпоративная культура - одна из самых специфических сфер культуры, которая связана с воспроизводством отношений, складывающихся между людьми в процессах изготовления продукции, её распределении, сбыте, сервисном обслуживании и потреблении.

Характерными признаками, раскрывающими содержание внутрикорпоративной культуры, являются:

- специализация, уровень кооперации и масштабы хозяйствующего субъекта;

- качество корпоративного менеджмента с выделением мобильности организационной структуры управления, стиля психологического взаимодействия, форм и методов принятия плано-управленческих решений;

- профессиональный уровень и степень деловой активности каждого исполнителя, гибкость и восприимчивость к нововведениям, традиции, ритуалы, национальная специфика.

Наряду с этими внутренними признаками, которые подвластны контролю и регулированию, необходимо учитывать и внешние признаки, а именно: степень конкуренции в целевых сегментах сбыта; перспективы традиционной ниши рыночного присутствия и возможные тенденции и закономерности в ценовой, товарной политике участников рынка. Понятие корпоративной культуры находится в неразрывной связи с такими теориями, как теория развития, теория организации, промышленная психология, управление персоналом, науки публич рилейнз, которые являются фундаментом практических результатов менеджмента, маркетинга и, в конечном счете, создания прочных условий рыночной стабильности.

Из вышесказанного следует, что **корпоративная культура** - это одна из специфических сфер культуры, которая раскрывает уровень культуры внутрикорпоративных отношений, а также уровень эффективных внешних коммуникаций при выполнении целевой миссии фирмы. Понятие корпоративная культура является целостной системой с вполне определённой структурой, которая объединяет членов компании в одну команду и выделяет её из сообщества за счёт собственных идеальных корпоративных ценностей, социальных норм и нормативов [1].

Любое современное предприятие может быть охарактеризовано совокупностью таких элементов как: уровень и структура материальных потребностей; нормы и образы социального взаимодействия; научно-практические знания и опыт; культурные образцы и стили психологического взаимодействия; ценностно-мотивационные отношения к труду, накоплению, богатству, результатам общественной значимости личного вклада каждого исполнителя.

Уровень корпоративной культуры может быть выражен через гармонию созданной системы смыслов, ценностей, норм и ориентиров, направленную на успешную реализацию миссии и целей компании.

Внутрикорпоративная культура - это «индивидуальность» компании, характеризующая тем или иным способом выполнения работы. Генеральной линией корпоративной культуры является установление эффективных межличностных отношений в трудовом коллективе для улучшения качества работы и повышение ценностной значимости труда каждого работника в соответствии с его достоинством и репутацией.

Выполнение генеральных стратегий корпоративной культуры возможно при соблюдении следующих условий:

- задания должны быть реальными, сформулированы ясно, четко;

- содержание задания должно быть обеспечено исчерпывающим и достоверным объёмом информации, иметь доступный алгоритм выполнения;

- для каждого задания должна быть чёткая инструкция по его выполнению с обозначением сроков, источников покрытия потребности с выделением незримых факторов психологического поведения в контрагентах, с учётом их излюбленных привычек, склонностей, образовательного ценза, уровня культуры; национальности и традиций.

Корпоративная социальная ответственность должна быть предусмотрена не только в глобальных стратегиях фирмы, но и на каждом отдельном этапе её реализации с учётом создания духа ответственности и заинтересованности в делах фирмы в каждом исполнителе. Задачи, связанные с корпоративной культурой, решают структуры PR и HR.

Паблик рилейнз интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений. Одним из ключевых принципов использования механизма Паблик рилейнз (провозглашённый английским социологом Сэмом Блэком) в рыночных связях является **принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и обществу** на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами [2].

Корпоративный Паблик рилейнз - целенаправленное и структурированное информационное воздействие на персонал, призванное укрепить в его глазах имидж компании. Это ключевая компонента структуры социально-корпоративной ответственности трудового коллектива. Именно они - специалисты по связям с общественностью, должны вдохновлять команду профессионалов на достижение позитивного имиджа, создание популярной репутации, уклонение от скандалов, социальных взрывов [3].

Давно известно, что японский менеджмент, а сегодня и китайский в отличие от американского стремится создать для трудового коллектива соответствующую уютную атмосферу труда, в которой каждый исполнитель смог бы почувствовать себя комфортно, огромный прилив желания работать ещё лучше без страха за будущее с высокими реализациями своего «я». Так, например, залог успеха фирмы «Сони» по мнению её руководителя Акио Морита заключён в единении всех работников, создании корпоративного духа сплочённой семьи, имеющей одну судьбу, собственные национальные традиции.

Бесспорно, деятельность, связанная с мотивацией поведения работников организации, повышение их заинтересованности в результатах труда является ключевым направлением корпоративного Паблик рилейшнз.

Внутри корпоративные коммуникации, их эффективность не менее значительны, чем внешние. Поэтому создание в организации атмосферы взаимопонимания и сотрудничества требует чуткого кропотливого труда, направленных усилий топ-менеджеров в тесной связи с работой пиар-службы компании. Эта комплексная работа включает два основных блока:

- первый блок имеет многообразные формы и методы создания внутреннего корпоративного духа трудового коллектива с его духовными ценностями и высокой моральной ответственностью за результаты труда;

- второй блок отражает многообразие форм функциональных коммуникаций с различными формальными, неформальными целевыми аудиториями в целях создания достойного имиджа, рыночной устойчивости и коммерческого успеха.

Как было отмечено выше, наиболее существенный вклад в поступательное развитие общества, который осуществляют коммерческие структуры это - предоставление рабочих мест; справедливый уровень заработной платы и стимулирующие льготы; отчисление налогов, позволяющее проводить социальную политику; патронирование, спонсирование фундаментальных исследований по охране окружающей среды. Чем больше процветающих фирм в обществе, чем выше сервисный потенциал обслуживания, тем выше качество жизни общества. Чем выше уровень доходов у населения, тем активнее работает промышленная сфера, торговля, банки, культура, искусство.

Совершенно очевидно, что без усилий корпоративных Паблик рилейшнз невозможно достичь устойчивого имиджа, коммерческих результатов, удовлетворения от выполненных работ и выполненного долга перед обществом. Корпоративно-социальная ответственность - залог успеха и процветание нации.[4]

Имидж - понятие ёмкое, имеющее очень разнообразный и нестабильный характер. Имидж формируется в глазах общественности годами, но потерять его можно за один миг. Ни одна организация не функционирует в изоляции. У неё обычно складываются различные целевые аудитории, это - потребители, партнёры, инвесторы, общественные организации, представители властных структур и законодательных органов, собственный трудовой коллектив и другие. Каждая целевая аудитория преследует собственные интересы и естественно имеет собственное видение фирмы, отличное от других. Так, для партнёров важна надёжность фирмы, её финансовая устойчивость, конкурентоспособность; для общественных кругов - популярность фирмы складывается благодаря социальным акциям в области охраны окружающей среды, патронирования молодых талантов, безвозмездной помощи незащищённым слоям населения; для собственного трудового коллектива представляют интерес такие системы, как стимулирование, мотивации труда, формирование личной карьеры, создание системы безопасной жизнедеятельности, социальные акции по охране здоровья и получению жилья, проведению досуга. Таким образом, фирма одновременно может иметь не-

сколько имиджей, не похожих друг на друга в соответствии с запросами целевых аудиторий.

Если фирма не работает над созданием позитивного имиджа, то он формируется стихийно в океане рыночного взаимодействия, иногда и под влиянием чёрных ПР-технологий и, как правило, не соответствует тому образу, который фирма хотела бы иметь. Позитивный имидж компании позволяет получить явные преимущества, а именно:

- формирование устойчивого положения за счёт повышения конкурентоспособности фирмы относительно другой фирмы, у которой более низкий имиджевый рейтинг;

- получение своеобразного гаранта качества товаров и услуг благодаря укреплению доверия со стороны целевых аудиторий покупателей;

- снижение совокупных расходов на организацию ПР-кампаний, презентаций в целях позиционирования товара фирмы за счёт инициативного участия в них представителей госструктур, деловой общественности, для которых это также престижно;

- престижный имидж делает товары и услуги в высшей степени популярными и желанными для основных покупателей, что создаёт дополнительные резервы в ценовой и товарной политике;

- получает дополнительный импульс развития корпоративная культура благодаря созданию монолитной единой команды, для которой многие суждения, оценочные компоненты, образцы-символы и нормы поведения едины. Их сплачивает высокий имидж, чувство гордости и ответственности за результаты труда, сопричастность к общему делу.

Репутация фирмы является зеркальным отражением её имиджа, складывающегося из совокупных впечатлений множества индивидов.

Для оценки имиджа целесообразно использовать интеграционную модель реакционной оценки численных величин отдельных реакций, разработанную Н. Андерсоном, которая имеет следующий вид [5]:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k \cdot \Phi_{(S_k)} \quad , \quad (1)$$

где -

R_n - реакция индивида, представляющая оценку им полного впечатления организации, задаваемом «n» компонентами /стимулами/;

S_k - /k=1,...,n / компоненты / стимулы /, каждый из которых имеет «вес»;

W_k - «вес» каждого компонента, интерпретируемый как важность и значимость данного стимула для респондента; $\Phi_{(S_k)}$ - шкальное значение стимула S.

Неотъемлемым элементом любой модели управления корпоративным имиджем является чётко обоснованная его структура. Как любая структура управления, структура имиджа организации имеет иерархическое построение [6; 7; 8]. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня.

На основном нижнем уровне перераспределены факторы, формирующие верхний корпоративный уровень, на котором сосредоточены различные групповые компоненты - имидж потребителя, имидж персонала, визуальный имидж и т.п. Среди основных групп компонентов лидирующие позиции выполняют:

- Имидж товара (услуги);
- Имидж потребителей товара;
- Внутренний имидж организации;
- Имидж топ-менеджеров;
- Имидж персонала;
- Визуальный имидж организации;
- Социальный имидж организации;

- Бизнес-имидж.

Культура организации является важнейшим блоком концепции управления корпоративным имиджем. Данный блок отражает материальные и духовные ценности, нормы поведения, систему стимулирования, систему подготовки и переподготовки кадров. Высокая культура организации выражена в единении личных целей со стратегическими целями фирмы, компании.

Корпоративный стиль - это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и др.), которые, действуя в совокупности, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров/услуг фирмы, всей исходящей от неё информации, её внутреннего и внешнего дизайна. Задача корпоративного стиля - сделать конкурентоспособной фирму, выделить её индивидуальность, отличительные качественные характеристики [3].

В систему корпоративного стиля входит **товарный знак**, который идентифицирует товары данной фирмы и регистрируется в установленном порядке. Зарегистрированный товарный знак придаёт престижность фирменным товарам и услугам.

Большую роль в популяризации фирмы выполняет и **логотип** - разработанное оригинальное начертание полного или сокращённого наименования фирмы. Этот фирменный блок, включающий товарный знак, логотип, бейдж (аккредитационная карточка, нагрудный знак), официальные реквизиты, указанные на фирменных бланках с использованием характерного цвета, шрифта, а также фирменного слогана (рекламного призывного лозунга), дизайн фирменной одежды, интерьер кабинетов и архитектурный ансамбль создают эмоциональное воздействие на покупателя, позволяют повысить эффективность рекламных кампаний, социальных акций, презентаций, официальных приёмов.

Таким образом, сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного успеха, определённой

рыночной силы, защищает организацию от атак конкурентов, облегчает доступ к ресурсам, в том числе финансовым, информационным и человеческим.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Романенкова О.Н., Сияева И.М. Проблемы маркетинга в системе ритейлинга мегаполиса г. Москвы (технологии, стратегии, практика): Монография. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008. – 160 с.
2. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Сияева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. - Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
3. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. Д.э.н., проф. И.М. Сияевой [Романенкова О.Н., Сияева И.М., Сияев В.В.]. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012, 298 с. + CD-R.
4. Сияева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Сияев В.В. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2011.
5. Паповян С.С. Математические методы в социальной психологии, М.: Наука, 1983.
6. Крамин Т.В., Крамин М.В., Петрова Е.А., Тимирязова А.В. Формирование модели системы корпоративного управления промышленного предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 1. С. 81-86.
7. Климова Т.В. Корпоративная культура в контексте высшего профессионального образования: сущность понятия и структура // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 2. С. 143-145.
8. Крамин Т.В., Петрова Е.А. Формирование принципов корпоративного управления в России // Актуальные проблемы экономики и права. 2009. № 2. С. 68-75.

SOCIAL AND ETHICAL ASPECTS IMAGE OF THE ORGANIZATION

© 2013

E.A. Dobryakova, graduate student of the chair «Marketing and Logistics»
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Russia)

Annotation: This article will review the existing types of social and ethical marketing, as well as a detailed analysis of principles of corporate culture and image of the organization. Will be analyzed and the effectiveness of the corporate culture of interpersonal relationships in order to increase the significance of the value of each employee.

Keywords: social and ethical marketing, corporate image, corporate culture, branding concept, social and corporate responsibility.

УДК 331.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

© 2013

М.В. Ештокин, аспирант
Курский государственный университет, Курск (Россия)

Аннотация: В статье рассмотрены методологические основы и методические подходы к формированию механизмов управления трудовыми ресурсами, дано научное обоснование совершенствованию организационно-экономического механизма эффективного управления трудовыми ресурсами в регионе.

Ключевые слова: трудовые ресурсы; регион; механизм; управление, организационно-экономический механизм.

В условиях сосуществования и параллельной конкуренции научных школ формировались разные подходы к оценке роли государства в экономике, сущность которых в той или иной степени реализуется в моделях экономического развития.

Результатом изучения методологических принципов управления трудовыми ресурсами большинства известных в научном мире экономических теорий являются выявленные тенденции развития методологических основ и закономерности эволюционного перехода от полного невнимания со стороны государственной системы к социальным проблемам до понимания роли развития человеческих ресурсов как основного фактора благосо-

стояния государства.

Становление постиндустриального общества связано, прежде всего, с изменением статуса человека в общественном производстве, который обуславливает принципиально новую сущность и характер общественных отношений. Если до этого времени управление ресурсами труда определялось, прежде всего, тем к какому социальному слою принадлежит человек, то в современных условиях доминирующим критерием выступают индивидуальные способности работника [2].

Раскрытие сущности понятия «трудовых ресурсов» обеспечивают различные концептуальные подходы к исследованию объекта управления. Среди основных