

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В XXI ВЕКЕ

Охлопкова Н.А., Михайлова А.В.

*Северо-Восточный федеральный университет
им М.К. Аммосова, Финансово-экономический институт,
Якутск, e-mail: eyeless1995@mail.ru*

В новой экономике XXI века главный капитал – не природные ресурсы, а человеческий потенциал и доверие к компании. Другими словами устойчивость и развитие современной организации в XXI веке определяется лояльностью, адаптивностью, качеством – имиджем.

Рост интереса исследователей к этим проблемам закономерен в силу следующих факторов. Становление новых социально-экономических условий, влияющих на современные организации XXI века, изменение системы взаимодействия с различными социальными субъектами, являющимися потребителями производимых ими товаров и услуг. Меняется содержание тех ценностей, которыми они руководствуются при восприятии, оценки работы различных малых и больших организаций. Возникли новые факторы, определяющие сам процесс возникновения установок населения на сотрудничество с определенными организациями при удовлетворении имеющихся потребностей и интересов. Одним из ведущих факторов становится имидж организации как у потребителей создаваемых ею продуктов, так и самого персонала, качеством своей деятельности, определяющего ее восприятие у различных социальных субъектов.

Прежде всего, следует отметить, что для понимания места и роли имиджа организации в современном обществе особое значение имеют идеи М. Вебера, Э. Дюркгейма, К. Маркса, Т. Парсонса, П. Сорокина, раскрывающие основные принципы взаимодействия социальных субъектов в социокультурной деятельности. Для изучения всех этих проблем на отечественном материале важное значение имеют фундаментальные исследования зарубежных специалистов по имиджу: С. Блэка, К. Болдинга, Д. Бурстина. И. Гофмана. Б. Джи, Д. Дороти. Приемы эффективного управления имиджем организации исследовали Ж.П. Бодуан, Т. Питерс, Р. Уотермен. В данном контексте опыт крупных американских корпораций анализировали и обобщали П. Друкер, Т. Коно, Ф. Котлер, Э. Роджерс, Л. Якокка.

В настоящее время в России наблюдается рост научного интереса к изучению имиджа организации, исследования Е. Перелыгиной, В. Шепеля; представителей управленческого аналитического направления: А. Блинова, В. Захарова, А. Романова; теоретиков и практиков маркетинга: М. Вишняковой. И. Муромкиной. Комплексный анализ этого сложного социального явления содержится в работах М. Томиловой.

Для начала рассмотрим понятие имиджа. Имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Цель его создания – выработка определенного отношения к тому или иному объекту. Под имиджем организации понимается сформировавшийся, действительный и эмоционально окрашенный образ, основанный как на реальных, так и на приписываемых свойствах данной организации.

Целью данной статьи является изучение имиджа организации и как влияет на деятельность фирмы.

Существуют три различных имиджей: идеальный, зеркальный и реальный. Основные факторы, определяющие необходимость активной деятельности современной организации XXI века по формиро-

ванию положительного имиджа в современных социально-экономических условиях: конкурентная борьба за потребителя, усиление роли чувственно-эмоционального фактора в поведении социальных субъектов, возрастание влияния средств массовой информации (СМИ) на содержание общественного мнения о деятельности конкретных организаций, личного опыта взаимодействия социальных субъектов с ними.

Изучение социологических исследований показывает, что положительный образ необходим для всех организаций, если они хотят завоевать доверие партнеров и населения, прочно укрепить свои позиции на рынке, и, как следствие, постоянно наращивать экономическую эффективность своей деятельности. Работа по созданию положительного имиджа – не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности организации (фирмы, компании, корпорации). В то же время сфера имиджмейкинга остро нуждается в более глубоком научном обосновании принципов ее действенности. Имидж возникает в результате воздействия на общественность генерируемой самой организацией комплекса коммуникационных сообщений.

Таким образом, любая организация имеет свой бренд и имидж. Главное способствовать стимулированию спроса и повышению конкурентоспособности.

Список литературы

1. http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/#_ftn2
2. <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha>

МОТИВАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРУДА

Перевалова О.Н., Коноплева Г.И.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: mopp@knastu.ru*

Труд – это деятельность индивида, в ходе которой он затрачивает физические и интеллектуальные возможности, чтобы удовлетворить свои потребности. Труд можно оценить таким показателем как результативность. Результативности труда – это мера эффективности трудовой деятельности, которая характеризует достижение цели или планируемых результатов. Но данный показатель не учитывает качество труда, рациональный расход ресурсов организации, сокращение затраченного времени на производство продукта или услуги. Более широким понятием является “эффективность труда”, этот показатель характеризует уровень результативности труда при наименьших трудовых затратах, в расчете на одного работника. Так, для расчета основного показателя эффективности труда (Э) предлагается формула

$$\text{Э} = 0 : \text{Ч} \times \text{К},$$

где 0 – объем работы в единицу времени; Ч – численность работников; К – показатель качества труда.

Так как эффективность труда связана исключительно с трудовыми затратами, то можно сделать вывод, что эффективность труда напрямую зависит от результативной деятельности персонала, от их усилий, которые они вкладывают в свою работу, а в это время на результативность сотрудников организации влияют внешние и внутренние показатели: к внешним показателям относятся факторы, независимые от деятельности организации, но влияющие на ее деятельность. К внутренним показателям относят те факторы, которые характеризуют деятельность организации и работу коллектива в ней.