

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.

Внешние показатели:

1) экономические факторы (поиск материальных, трудовых, финансовых, технологических, информационных ресурсов, выработка от реализованной продукции);

2) социальные факторы (организационное окружение, социальные потребности, компетентность работников и т.д.);

3) хозяйственно-правовые факторы (государственное регулирование цен, налоги и т.д.);

4) рыночно – конъюнктурные факторы (доход и прибыль предприятия, высокий уровень конкурентоспособности в производстве продукта или услуги, активная реклама новых разработок, продуктов, поиск новых рынков сбыта и т.д.).

Внутренние показатели:

1) материально-технические (сокращение длительности времени производственного цикла, совершенствование материально-технической базы);

2) организационно-управленческие (разработка стратегии и тактики предприятия, уровень квалификации, здоровья и благосостояния работников, отношение к труду и т.д.).

Однако, внутренние и внешние показатели взаимосвязаны между собой, к примеру, социальный фактор напрямую зависит от политики организации, на какое место руководство предприятия ставит интересы своих сотрудников, на первостепенное – обеспечивая социальный пакет сотрудникам, или же второстепенное где не учитывается благосостояния работников. Также, эффективность труда можно измерить в количественном и качественном показателях. Количественные определяют объем производства, выпуск и реализацию продукции в абсолютных и относительных величинах, могут измеряться и в натуральных, и в стоимостных показателях. Так, для измерения основных количественных показателей используются следующие формулы:

1) Норма выработки – это количество продукции, которое должно быть изготовлено в определённый отрезок времени одним или группой работников.

$$N_v = T_{см} / N_{вр}$$

где N_v – норма выработки за смену; $T_{см}$ – длительность смены; $N_{вр}$ – норма времени на единицу работы (продукции).

2) Индекс производительности труда – показывает отношение количества произведенной продукции к трудозатратам.

$$W = q / T; \quad t = T / q \quad \Rightarrow \quad W = 1 / t,$$

где W – производительность труда; q – количество выпущенных изделий; T – трудозатраты; t – трудоемкость единицы.

Качественные показатели определяют соответствие, выпущенной продукции, стандартам, ГОСТам, техническим условиям, образцам и эталонам, а также, оценивают экономическую эффективность затраченных ресурсов.

К качественным показателям относятся:

1) Качество труда – характеристика определенно-го труда, которая показывает его интенсивность, сложность, напряженность и значимость;

2) Интенсивность труда – уровень напряженности труда в процессе производства;

3) Напряженность труда – психологическая и физическая нагрузка, в процессе производства.

Все перечисленные факторы играют немаловажную роль в организации эффективности трудовой деятельности персонала.

Но, помимо, данных показателей, существует еще значимый фактор для эффективного труда – мотивация.

Мотивация – это процесс стимулирования кого-либо (отдельного человека или группы людей) к деятельности, направленной на достижение целей организации. Для мотивации нет какого-то одного лучшего способа. То, что оказывается эффективным для мотивации одних людей, оказывается совершенно неважным для других.

Труд требует не малых физических, психологических и интеллектуальных затрат, но является природной необходимостью в жизни человека. Своим трудом человек изменяет внешние условия на благоприятные для себя условия жизни. Человеком движет интерес к выполнению определенной личной цели, что в свою очередь, дает возможность удовлетворить социальные, материальные и личностные потребности. А так как, свои биологические и психологические потребности сотрудник может удовлетворить исключительно через трудовую деятельность, точнее получить желаемое по результату выполненной работы, то здесь возникает экономическая мотивация. Экономическая мотивация – это экономическое поощрение за качественное и своевременное выполнение работы или же за перевыполнение. Из экономической мотивации уже вытекает и социальная мотивация. Социальная мотивация – это мотивация, направленная на общественное признание профессиональных достижений и качеств сотрудника. Если организация получает прибыль, имеет высокую рентабельность, конкурентоспособно на рынке товаров и услуг и обеспечивает достойную заработную плату сотрудникам, то это уже является сильной мотивацией для персонала, а также по этим показателям можно охарактеризовать положения и состояния организации. Чем больше будет мотивационное воздействие на человека, тем лучше он будет выполнять свою работу, следовательно, возникает синергетический эффект, который уже работает на результат для организации. Из этого можно сделать вывод, что высокая заработная плата, премиальная система поощрения является и эффективной мотивацией для сотрудников и результатом труда персонала.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КЛЕЙНА-ГОЛЬДБЕРГЕРА, МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ДАНИИ 1990-2013 ГГ.

Полькин А.С.

*Финансовый Университет при Правительстве РФ,
Москва, e-mail: tamis92@mail.ru*

Расходы на потребление влияют на темпы экономического роста страны. В особенности потребление представляют собой один из главных факторов экономического роста. Соответственно, экономико-математическое моделирование влияния разных факторов на уровень потребления в стране является важным инструментом прогнозирования.

В данной исследовательской работе изучена макроэкономическая модель Клейна – Гольдбергера, история создания модели, тестирование, проверка адекватности и выводы эффективной инвестиционной политики на основе эконометрической модели.

Макроэкономическая модель Клейна-Гольдбергера была разработана для экономики США в 1946-1947 гг. Состоит из 20 уравнений, 15 из которых отражают экономическое поведение и носят стохастический характер, а 5 – тождества. В центре ее, в соответствии с кейнсианской теорией экономики – фактор совокупного потребительского спроса, а также другие вещественные (производство) и монетарные переменные. Модель была опубликована в