

Обещание подарка может стать стимулом к покупке. Например, посетительница интернет-аптеки, узнав на сайте, что в случае заказа она получит бесплатный пузырек антисептика, вряд ли устоит перед таким соблазном. Презенты должны быть тематическими. Если же акция не была анонсирована и покупатель получает вложение-сюрприз, это обеспечивает «вау-эффект». Важно оценивать затраты на подарки в сравнении с результатом – повышением лояльности потребителя к компании; оно имеет долговременный эффект.

Таким образом, для того чтобы эффективно использовать возможности технологии кросс-маркетинг при продвижении рекламных услуг, необходимо предварительно разработать и согласовать условия сотрудничества, проведения рекламной кампании, условий финансирования кросс-мероприятий с компанией-партнером.

Список источников:

1. Азарова С.П. Кросс-маркетинговые коммуникации бренда // Экономика и социум. – 2016. – №8 (27). – С. 481-484.
2. Закирова О.В., Перова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении рекламных услуг // Вестник Мининского университета. – 2015. – №3 (11). – С. 6.
3. Как организовать кросс-маркетинг проект [Электронный ресурс]. – URL: https://acom.ru/blog/materialy/cross-marketing_proekt/ (дата обращения: 18.04.2020).
4. Козич Э.В., Сапега А.О., Грицевич С.А. Кросс-маркетинг как элемент увеличения продаж // Современные исследования. – 2018. – №11 (15). – С. 23-25.
5. Кросс-маркетинг: как быстро и дешево привлечь клиентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/177-kross-marketing> (дата обращения: 18.04.2020).
6. Ребрикова Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – Т. 0. – Санкт-Петербург: Реноме, 2013. – С. 84-86.
7. Романчикова Б.И. Кросс-маркетинг как эффективный инструмент продаж в современных условиях: преимущества и недостатки // Экономическая среда. – 2018. – №3 (25). – С. 64-67.
8. Спиридонова Г.В., Ходакова С.В. Современные возможности альянсов брендов и кросс-маркетинг в бизнесе // Современные инновации. – 2018. – №6 (28). – С. 34-36.
9. Тимофеева Е.А., Алексеева М.О. Кросс-маркетинг: как быстро и дешево привлечь клиентов // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – №4 (20). – С. 295-298.

УДК 334.758:005.3

Аннаев В.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

*Аннаев Вена**; обучающийся; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Корпоративную культуру следует рассматривать как важнейший инструмент управления, лежащий в основе любой экономической модели деятельности. Корпоративная культура позволяет эффективно управлять организацией, но сама является при этом недостаточно изученной категорией. В отечественной и зарубежной литературе содержится немало определений корпоративной культуры, предлагается много трактовок ее сущности. Разные исследователи выделяют разные признаки и составляющие корпоративной культуры.

* Научный руководитель: Рудакова Ольга Викторовна, д.э.н., профессор; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, организация, видение, ценности, история.

Annaev V.

CORPORATE CULTURE AS A SOCIAL AND ECONOMIC CATEGORY

Annaev Vepa; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Corporate culture should be considered as the major management tool which is the basis of any economic model of activity. Corporate culture allows operating organization effectively, but at that it is an insufficiently studied phenomenon.

In domestic and foreign literature there are a lot of definitions of corporate culture, and many interpretations of its essence are suggested. Different researchers single out different features and components of corporate culture.

Keywords: corporate culture, organizational culture, organization, vision, values, history.

Усиление конкуренции, увеличение объемов информации и скорости ее получения, повышение роли человеческого капитала обуславливают значимость внутренних источников эффективности деятельности организации. Корпоративную культуру следует рассматривать в качестве одного из таких источников, т.к. именно она определяет, каким образом и с какими затратами будут достигнуты результаты деятельности организации.

Корпоративную культуру следует рассматривать как важнейший инструмент управления, лежащий в основе любой экономической модели деятельности. Хорошо развитая корпоративная культура способствует быстрому прогрессу организации. Слабая корпоративная культура, наоборот, может обусловить в ней кризисные явления, причиной возникновения которых может стать отсутствие систематической и целенаправленной работы по приспособлению корпоративной культуры к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды организации.

Следует отметить, что литература в области менеджмента оперирует понятиями как корпоративной, так и организационной культуры. При этом часть авторов отождествляет названные категории, часть полагает, что их нельзя считать синонимами. Мы согласны с позицией исследователей, утверждающих, что организационная культура - это более широкое понятие, одним из базовых элементов которого является корпоративная культура.

Корпоративная культура позволяет эффективно управлять организацией, но сама является при этом сама недостаточно изученной категорией. В отечественной и зарубежной литературе содержится множество определений корпоративной культуры, предлагается множество трактовок ее сущности с социально-психологических и управленческих позиций. В отечественной и зарубежной литературе содержится множество определений корпоративной культуры, предлагается много трактовок ее сущности с социально-психологических и управленческих позиций, обладающих особой важностью для целей управления компанией и ее персоналом. Мы будем понимать под корпоративной культурой совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей.

Анализ публикаций, посвященных корпоративной культуре, позволил выделить четыре основных признака корпоративной культуры (рис. 1) [2]:

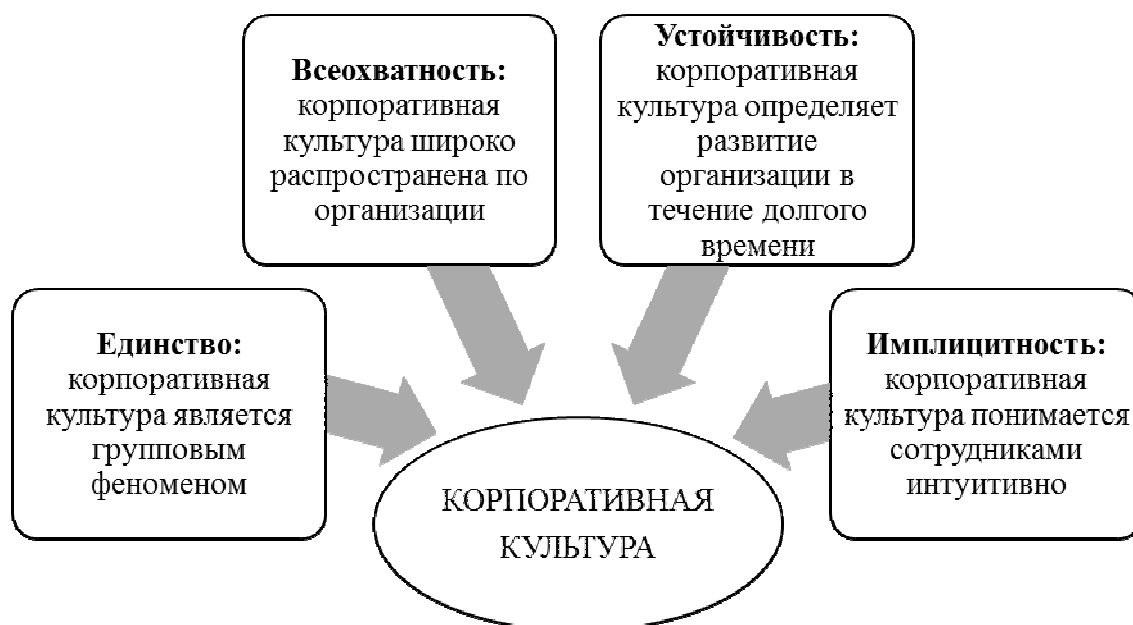


Рисунок 1 – Признаки корпоративной культуры

1. Единство. Корпоративная культура представляет собой групповой феномен. Она существует в виде единой системы ценностей, убеждений, моделей поведения для большого количества людей и проявляется через групповые нормы и ожидания.

2. Всеохватность. Корпоративная культура широко распространяется по всей организации и представляет собой ее существенную часть. Нематериальной стороной корпоративной культуры выступают: образ мыслей, система мотивации и нормы поведения персонала, а ее материальная стороны проявляется в традициях и символах организации.

3. Устойчивость. В долгосрочном периоде корпоративная культура задает вектор развития организации, направление действиям персонала. Ее кристаллизации способствуют переломные моменты в жизни коллектива и накопление общего опыта. Работники, принимающие и разделяющие культуру организации, остаются в ней на долгое время, а те, кто не вписывается в нее, увольняются. Таким образом, можно говорить о том, что корпоративная культура представляет собой самоукрепляющуюся социальную модель, устойчивую к изменениям и внешнему влиянию.

4. Имплицитность. Корпоративная культура осознается персоналом интуитивно, обуславливая их соответствующее поведение.

Корпоративная культура складывается из множества компонентов, что обуславливает ее уникальность в каждом отдельном случае. Однако специалисты смогли выделить по меньшей мере шесть составляющих удачной корпоративной культуры (рис. 2) [11]:

1. Видение. В основе хорошей корпоративной культуры лежат миссия и видение организации, определяющие основные ее ценности и цель. В свою очередь, цель организации играет определяющую роль в решениях, принимаемых сотрудниками. Хорошо сформулированное видение компании позволяет ей определять нужных клиентов, партнеров и прочих заинтересованных лиц. Таким образом, видение следует рассматривать как простой, но основополагающий элемент корпоративной культуры.

2. Ценности. Ценности, предлагающие персоналу руководящие принципы мышления и поведения, представляют собой еще один основополагающий компонент корпоративной культуры. Ценности организации привлекают в нее людей с аналогичными взглядами. Корпоративные ценности – это ориентир, к которому должен стремиться весь персонал организации, начиная от рядовых работников до топ-менеджеров.

3. Деятельность. Следует отметить, что ценности организации становятся драйвером

ее развития только в том случае, если они находят свое воплощение в практической деятельности. Иными словами, ценности организации должны не только декларироваться ею, но и выливаться в принципы повседневной деятельности компании.

4. Люди. Формирование гармоничной корпоративной культуры становится возможным только при условии, что персонал организации уже принимает или готов принять ее ключевые ценности. В этой связи самые успешные компании уделяют повышенное внимание политике набора персонала. Они принимают на работу новых сотрудников, не только обладающих необходимыми профессиональными компетенциями, но способных наилучшим образом вписаться в рамки корпоративной культуры организации. В результате соответствующих исследований было выявлено, что приверженность к корпоративной культуре ведет к сокращению текучести кадров на 30%. При найме на работу соискатели, разделяющие корпоративные ценности, соглашаются на оплату труда на 7% ниже стандартной. Привлечение приверженных аналогичным ценностям сотрудников укрепляет ту культуру, которую организация уже имеет.

5. История. Чаще всего организации создаются в результате деятельности относительно небольшого числа активистов, претворяющих в жизнь некоторую идею. Уникальная история возникновения и развития организации представляет собой еще одну важную составляющую ее корпоративной культуры. Официальная или неформальная история компании, пересказываемая сотрудниками, становится наиболее сильной.

6. Место. Географическое размещение компании, архитектура здания и эстетический дизайн офисного пространства также влияют на поведение людей на рабочем месте. Место – это не только составляющая корпоративной культуры, но и инструмент достижения успеха. Особенно важную роль оно играет для организаций, клиентами которых является широкий круг людей.



Рисунок 2 – Компоненты корпоративной культуры

Существуют и другие, достаточно важные компоненты корпоративной культуры, но названные закладывают основы ее формирования. Следует отметить, что разные исследователи выделяют разные составляющие корпоративной культуры. Компоненты корпоративной культуры отвечают за формирование определенного ее типа.

На современном этапе развития повышение конкурентоспособности организации требует, кроме прочего, исследования и применения конкурентных преимуществ нематериальной природы, методов контроля и управления ими, определения их влияния на рыночную капитализацию компании. В соответствии с этими требованиями меняется концепция менеджмента, которая ориентируется теперь на совокупность социально-экономических и моральных стимулов, побуждающих персонал трудиться с большими энтузиазмом и эффективностью. По нашему мнению, корпоративную культуру можно рассматривать как уникальный интеллектуально-информационный ресурс, способствующий повышению конкурентоспособности организации.

Список источников:

1. Андомин О.В., Косинова С.Н. Определение концептуальных подходов к организации формирования корпоративной культуры в вузе и оценки её уровня // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Выпуск «Технология управления организацией. Качество продукции и услуг». – 2008. – №6. – С. 180-188.
2. Гройсберг Б., Ли Дж., Прайс Дж., Чэн Й. Навигатор по корпоративной культуре [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. – URL: <https://hbr-russia.ru/management/korporativnyy-opyt/a25721>.
3. Козырь Н.С., Мальков А.А. Основные компоненты корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – №7. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/07/9383>.
4. Лукьянова В.В., Рудакова О.В. Социальная эффективность государственного и муниципального управления // Основы экономики, управления и права. – 2013. – №6 (12). – С. 23-28.
5. Основные компоненты корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. – URL: <https://www.hr-director.ru/article/65849-qqq-16-m1-osnovnye-komponenty-korporativnoy-kultury>.
6. Проблемы развития российского рынка труда и кадровый потенциал экономических систем: монография / Т.А. Головина, А.В. Полянин, О.В. Рудакова [и др.]. – Тверь: Триада, 2017. – 128 с.
7. Рудакова О.В., Павленко И.Г. Развитие методологических принципов исследования коммуникаций в бизнесе // Экономика Крыма. – 2014. – №1. – С. 40-43.
8. Торгунакова Е.В. Механизм управления корпоративной культурой предпринимательских структур: учебное пособие. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 176 с.
9. Федорчук Н.Г., Рудакова О.В. Предпринимательская деятельность в современной России: проблемы и перспективы // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №1. – С. 418-421.
10. Шапиро С.А. Организационная культура: учебное пособие. – Москва: КНОРУС, 2017. – 256 с.
11. Шарма Д. Шесть компонентов отличной корпоративной культуры [Электронный ресурс] // RETAIL.RU. – URL: <https://www.retail.ru/articles/6-komponentov-otlichnoy-korporativnoy-kultury/>.