

Факторы эффективности принятия управленческих решений разделены на три группы в зависимости от того, на каком этапе они оказывают влияние на эффективность управленческого решения.

Первая группа факторов – управленческие – влияют на результат на каждом этапе разработки управленческого решения. Позитивное влияние в рамках данной группы факторов оказывает своевременность принятия решений, высокий темп роста эффективности решения и невысокий уровень риска. Негативное влияние возможно со стороны таких факторов, как нечеткость путей информации, низкий уровень контроля, нарушение оптимальной технологии принятия решений и др.

Вторая группа факторов – ограничения и возможности предпринимательских структур – влияют на этапах поиска, оценки альтернатив и выбора управленческого решения и оказывают серьезное влияние на конечный результат. При этом рост уровня занятости, оплаты труда, финансовой стабильности с положительной стороны влияют на данный процесс. Негативное же влияние возможно со стороны высоких рисков при кредитовании, недостаточно развитой деловой инфраструктуры и др.

Третья группа факторов – возможности и потенциал персонала, реализующего данное решение – оказывают влияние на этапе реализации управленческого решения.

Конечно, высокий уровень образовательной подготовки, профессионализма и компетентности лиц, исполняющих принятое решение, с положительной стороны отразится на его эффективности. Однако неудовлетворительное состояние здоровья, низкий уровень мотивации трудовой деятельности и социальные проблемы могут отрицательно сказаться на результативности и эффективности данного процесса.

В заключение следует отметить, что принятие решений является важным видом деятельности, выполняемой менеджерами в организациях, наилучшим образом характеризующим поведение и компетенции менеджеров. Эффективность управленческих решений прямым образом отражает эффективность хозяйственной деятельности организации. Исследуя данное понятие, необходимо особое внимание уделять факторам, его формирующим. В процессе разработки и реализации управленческих решений предприниматели допускают многочисленные ошибки, снижающие эффективность финансово-хозяйственной деятельности. Большинство ошибок связано с действиями руководящих работников, разрабатывающих, принимающих и реализующих управленческие решения, опираясь на собственные жизненные установки и ценности. И только грамотный и объективный подход руководителя, а также рациональная технология принятия решения позволят снизить риск снижения эффективности управленческих решений в конкретной управленческой ситуации.

Список литературы:

1. Гапоненко Т.В. Управленческие решения: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 284с.
2. Коваль О.С. Развитие технологии процесса принятия и реализации управленческих решений в предпринимательских структурах: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – С-Пб. – 2012. – 27с.
3. Лукичева Л.И. Управленческие решения: учебник / под ред. Ю.П. Анискина. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 383 с.
4. Трофимова Л.А. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавров /Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 335с.
5. Ульянова Н.А. Факторы, влияющие на разработку и принятие управленческих решений // Международный Научный Институт «Education». – 2015. – IV (11). – С.114-117.
6. Хыдырова Г.Д., Душкина А.Ю., Савина А.Г. Математическая модель задачи о назначениях и возможности ее использования при принятии управленческих решений // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 305а-310.

Гладкова Кристина Александровна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: cristina.gladckova2014@yandex.ru

Научный руководитель:

Захаркина Наталья Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: natashazaharkina@mail.ru

УДК 005.734:005.742

Лагуткина В.И.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

В статье говорится об имидже органов исполнительной власти. Формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти является сегодня важной задачей как для федеральных, так и для региональ-

ных органов власти. От того, как люди воспринимают исполнительную власть, зависит эффективность проводимой государством политики.

Ключевые слова: имидж, органы исполнительной власти, власть.

Сегодня нам часто приходится слышать об имидже. Это понятие не обошло стороной такие инстанции, как государство, власть и ее органы. Что же такое имидж и почему он так важен?

Обратимся к определению этого понятия. Имидж – это искусственный образ, который формируется в сознании индивида или общества в целом различными средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Наряду с общим определением «имиджа», существуют и другие, более узкие. Так, проанализировав различные подходы, изучающие власть и ее проявления, можно выделить следующее определение, разъясняющее понятие «имидж органов исполнительной власти».

Имидж органов исполнительной власти – это целостный, сформировавшийся, устоявшийся и воспроизводимый в сознании граждан образ, который сформирован в результате рекламы и пропаганды, также выступающий как совокупность различных качеств и черт, присущих исполнительным органам власти, резонирующих в предпочтениях населения.

Имидж органов исполнительной власти в регионе играет важную роль как для представителей власти, так и для населения. Для власти он имеет важное функциональное и статусное значение, показывает степень доверия населения и является критерием оценки эффективности управленческой деятельности, проводимых правительством преобразований. Для населения имидж показывает степень соответствия действий органов исполнительной власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Имидж в значительной мере задает характер и направление поведения граждан по отношению к органам власти, определяет степень общественной поддержки деятельности исполнительной власти и программы по ее реформированию. Изменение восприятия имиджа происходит не только и не столько в сфере сознания людей, но также в сфере бессознательного. Именно к этой сфере и обращены главные усилия создателей нового образа. Формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти является сегодня важной задачей как для федеральных, так и для региональных органов власти. От того, как люди воспринимают исполнительную власть, зависит эффективность проводимой государством политики. Невозможно, чтобы власть имела один имидж, ее имидж всегда многообразен. Все потому, что население в отношении власти обладает разной информацией, которая может изменяться в зависимости от времени.

Если провести анализ статистики, которая явилась результатом социальных исследований за последний год, то можно сделать вывод: большинство людей готовы сотрудничать с властью, но основная проблема – это недостаточное информирование о том, как эту готовность на практике реализовать. Проанализировав статистику, выявленную социальными исследованиями за последний год, можно сделать вывод, что большинство граждан готовы сегодня сотрудничать с представителями власти в решении региональных проблем, что говорит о высоком уровне активности населения. Но основная проблема заключается в том, что люди не знают, как реализовать на практике эту готовность. На сегодняшний день все основные механизмы взаимодействия с властью реализуются только через зарегистрированные политические партии, общественные организации и движения. При этом нет никаких гарантий, что мнение конкретной личности может быть учтено или хотя бы услышано. Как быть с большинством населения, которое не задействовано в общественных организациях и политических партиях? В конкретном случае «неучастие» не является признаком неактивности населения. Это скорее своего рода позиция, в которой человек просто не знает, в какой форме и как ему можно участвовать.

Создать вполне серьезную систему обратной связи с населением при данном уровне развитости коммуникаций в нашей стране представляется вполне возможным. По сути, эту систему просто нужно перенести на более качественный уровень. Сейчас хоть и функционируют проекты электронного правительства, результаты их работы оцениваются крайне низко. Так, например, при анализе опросов об опыте общения с правительством посредством существующих электронных сервисов, а конкретно e-mail, лишь 12 % опрошенных пользовались данным сервисом, а оценка результатов его работы была крайне низкая.

Представление о бесконтрольности власти в обществе складывается из-за неэффективности связующих нитей между властью и гражданами. Все потому, что мнение людей не учитывается. Если взять статистику, то отрицательное мнение и представление о деятельности органов исполнительной власти в регионах возникает из-за:

- наличия информации о неэффективности работы ее подразделений – 18 %;
- информации о коррумпированности – 15 %;
- низкого уровня информированности граждан о реальной деятельности властных органов – 13 %;
- снижения престижа власти – 10 %;
- недостаточности уровня правовой и политической культуры – 10 %;
- переноса на конкретных представителей проблем государственного управления в целом – 9 %.

Все эти данные говорят о том, что при формировании положительного имиджа органов исполнительной власти, в первую очередь, нужно обращать внимание на то, уделяется ли должное внимание информированию населения о конкретных результатах, достигнутых в результате работы, направленной на повышение качества и уровня жизни, а также на создание и развитие информационного механизма обратной связи, обеспечи-

вающей прозрачность открытость действий властных органов.

О том, что существует потребность в дополнительных каналах по информированию деятельности органов исполнительной власти, говорят следующие результаты статистики. Работой официальных источников информации о деятельности органов исполнительной власти удовлетворены, а именно:

- телевидением – 51 % опрошенных;
- газетами – 39 % опрошенных;
- официальными сайтами – 36 %;
- радио – 27 %.

Работой независимых источников удовлетворены:

- газетами и телевидением – 34 %;
- сайтами – 33 %.

Также 34 % респондентов считают информацию, предоставляемую традиционными СМИ, недостаточной.

Стоит отметить противоречивость статистики. С одной стороны, органы власти представляют в СМИ информацию о своей деятельности, но частью населения она оценивается как неполная или недостаточная. С другой – для некоторых людей увеличение этой самой информации будет воспринято как переизбыток и вызовет потерю интереса. 8 % опрошенных считают лишними материалы о деятельности органов исполнительной власти в средствах массовой информации. Вероятнее всего, стоит рассмотреть новые варианты и формы подачи материала, а не останавливаться на обычном изложении информации о результатах работы. Показатели по вопросу: «Как СМИ должны представлять деятельность органов исполнительной власти?»:

- показывать правду, всё как есть – 74,1 %,
- выявлять отрицательные стороны работы власти – 17,0 %,
- акцентировать положительные моменты и результаты работы власти – 6,6 %,
- не показывать ничего об их работе – 4,4 %,
- другой вариант ответа – 0,4 % респондентов.

Можно предположить, что поспособствовать повышению имиджа органов исполнительной власти могли бы различные аналитические материалы и сравнительные репортажи. Например, анализ динамики изменений или сравнительные репортажи. Формирование позитивного имиджа исполнительной власти является важным для развития и функционирования регионов, областей и страны в целом. Следующие результаты опросов показывают уровень престижности работы в органах исполнительной власти:

- место красит человека – 43 %;
- человек красит место – 12 %.

«Для чего люди идут работать в органы государственной власти?»:

- с целью обрести престижное положение – 28,1 %;
- с целью обрести хорошие социальные гарантии и регулярные выплаты – 21,4 %;
- ради ощущения власти над людьми – 16,6 %;
- люди идут работать в органы государственной власти с целью получить возможность доступа к перераспределению средств – 13,4 %;

- люди идут работать в органы государственной власти с целью помогать людям - 9,1%.

Престиж тесно связан с понятием имидж и является его важным критерием. В определении М. Вебера престиж определяется как особая мера социального статуса, устанавливающая дистанцию между разными статусами, а также проявляется как момент, влияющий на иерархию любого общества. Его большое значение для органов исполнительной власти связано с тем, что именно эта часть власти и есть реальный практикующий проводник государственных идей. Если работа в органах исполнительной власти не будет престижна, то откуда появятся желающие в них работать высококвалифицированные кадры? Откуда появится уважение и доверие населения? Именно поэтому от престижности многое зависит, в том числе эффективность, и то, как воспринимаются в обществе законы и предписания властных органов.

Престиж исполнительной власти – это главный показатель эффективности государственного управления. Динамика престижа наблюдается в ее росте на первых этапах очередного реформирования, а затем в резком ее снижении. Объясняется все это ростом ожиданий граждан. Повышение престижа на начальном этапе реформирования представляет собой своего рода кредит, выдаваемый населением власти с возвратом в форме оправданных ожиданий и положительных итогов реформирования.

Наше общество на сегодняшний день переживает множество различных трансформаций, которые вызывают его сложное и противоречивое состояние. Особую важность приобрела проблема разработки и построения новой стратегии развития политической системы. В нее входит построение политики власти, основывающейся на принципах партнерства власти и общества. Объясняется необходимость такого поворота темпами изменения взаимоотношений между властью и обществом, которые зависят напрямую от типа проводимой политики открытости, которая является первостепенной в период развития общества.

Имидж государственной власти можно представить некой конструкцией, которую можно укрепить, заменить, смонтировать заново, модифицировать и так далее, но над которой нужно обязательно постоянно работать. Процессом формирования позитивного имиджа можно и нужно управлять. Для того чтобы управлять процессом, необходимо иметь хотя бы ориентировочные представления о том, что и в какой последовательности

должно происходить и на каком этапе должны появляться те или иные промежуточные результаты.

Список литературы:

1. Гармонова А.Н. Политический имидж. К теории вопроса // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2013. – №1. – С. 124-132.
2. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Проблемы комплексного представления ролевого портрета менеджера // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 227-234.
3. Нерушева Т.В., Зайцева Н.Н. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 101-105.
4. Симонова Е.В. Возможность малого бизнеса в госзаказе и системе закупок государственных компаний и крупного бизнеса России // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2012. – Т.2. – №1. – С. 69-71.
5. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
6. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2014. № 8. – С. 46-50.
7. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. 2014. – №1(7) – С. 106-112.
8. Соколов А.В. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера // Власть. 2009. – №7 – С. 31-34.
9. Чикина Н.И., Симонова Е.В. Взаимодействие арбитражного суда и антимонопольных органов по укреплению законности в товарном обороте // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. - № 2. – С. 198-203.

Лагуткина Вероника Игоревна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 005.57:336.71

Логвинова Ю.А.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Привлечение новых клиентов является одной из наиболее приоритетных задач практически для каждого банка или кредитной организации. Однако открытие новым клиентом счета в банке – это всего лишь начало. Для того чтобы добиться прибыли в краткосрочном периоде и надежных взаимоотношений в долгосрочном, банку необходимо добиться максимальной заинтересованности клиента во взаимоотношениях с этим банком.

Ключевые слова: персонифицированные коммуникации, реклама, банк.

Банковский продукт, в отличие от других товаров или услуг, обладает рядом характерных особенностей, которые обуславливают его/ее последующее продвижение на рынке [1].

Во-первых, банковский продукт не имеет материально-вещественной формы и носит абстрактный характер, что, в свою очередь, затрудняет демонстрацию предоставляемой услуги, поскольку необходимо создать образы, передающие сущность продукта и при этом являющиеся доступными для восприятия целевой аудиторией. Следует особое внимание уделять видимым элементам обслуживания, таким как банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, банковской символике, так как именно это может дать косвенную информацию клиентам относительно характера и качества оказываемых банком услуг.

Во-вторых, банковский продукт характеризуется стандартностью и в каком-то смысле унифицированностью, то есть банки предлагают схожий набор услуг, реклама которого, главным образом, базируется на формировании внешней привлекательности продукта или банка в целом, так как зачастую предлагаемая услуга неразделимо связана со своим источником (конкретным банком). В связи с этим возникает порой необходимость применять творческий подход при разработке рекламного материала.

В-третьих, несмотря на то, что многие банковские учреждения предлагают клиентам сходный или даже одинаковый набор услуг. Тем не менее абсолютной идентичности банковских продуктов не достигается, так