

Так Уильям Оучи предложил свое понимание этого вопроса, получившее название “Теория Z” и “Теория А”, чему в большой степени способствовали отличия в управлении, соответственно, в японской и американской экономиках<sup>1</sup>.

Оучи отмечает непропорциональное внимание к технике и технологии в ущерб человеческому фактору. Поэтому “Теория Z” базировалась на принципах доверия, пожизненного найма (как внимание к человеку) и групповом методе принятия решений, что дает еще и прочную связь между людьми, более устойчивое их положение.

В целом японский и американский подходы разнонаправлены. Однако очевидно, что управление развивалось большей частью в сторону идей, заложенных в “Теории Y”, демократического стиля управления.

Таким образом, с определенными допущениями “Теорию Z” можно назвать развитой и усовершенствованной “Теорией Y”, адаптированной, прежде всего, под Японию. “Теория А” в большей степени характерна для США. Однако некоторые компании западных стран успешно применяют у себя принципы “Теории Z”, в том числе корпорация IBM.

Рассмотренные выше стратегические теории управления человеческими ресурсами каждая фирма адаптирует под специфические особенности своего функционирования, опираясь на успешно зарекомендовавший себя ситуационный подход в менеджменте. Только учитывая ситуационные переменные (характер труда, специфика организации, профессионализм персонала, его социально-демографические характеристики, цели организации, условия внутренней и внешней среды), можно решить проблемы трудовой мотивации персонала.

*Н.П. Самсонова*

## **ИНФОРМИРОВАННОСТЬ ЕКАТЕРИНБУРЖЦЕВ О МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ «АШАН»**

В настоящее время сфера розничной торговли – один из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. Одним из направлений развития является появление торговых сетей, которые за последние годы приобретают все большую популярность. На сегодняшний день в России действуют международные торговые сети на различных территориальных уровнях, в частности, в

---

<sup>1</sup> Оучи У. Г. Методы организации производства: японский и американский подходы. М.: Экономика, 1993. С. 18.

Екатеринбурге происходит активное развитие международной торговой сети «АШАН».

Несмотря на значительное число посетителей, оставляет желать лучшего информационное обеспечение деятельности гипермаркетов сети «АШАН». С целью выявления уровня информированности населения по данному вопросу в августе 2011 года автором было проведено пилотажное социологическое исследование (методом личного интервью был опрошен 51 житель Екатеринбурга в возрасте 18 лет и старше).

Согласно материалам исследования, лишь 55% респондентов знают ассортимент товаров, которые можно приобрести в торговой сети «АШАН», еще меньше – 37% – знакомы с оказываемыми гипермаркетами услугами. Среди наиболее известных услуг посетители отметили кредитную карту «АШАН» (68% от числа ответивших), доставку крупногабаритных товаров (53%), сервисный центр (47%), а также подарочную карту «АШАН» (47%).

Подавляющее большинство посетителей (82%) не знают об акциях, проводимых в магазинах данной торговой сети. О новых проектах сети «АШАН» не знают 75% ответивших. Лишь 24% респондентов назвали проект «АШАН Сити», 6% – «АШАН Сад».

Низким является и уровень информированности жителей Екатеринбурга о контактах рассматриваемой торговой сети (57% знают только адреса, 20% – отмечают, что не обладают информацией ни об адресах, ни о телефонах, у 14% есть сведения только о некоторых гипермаркетах сети, и лишь 10% респондентов говорят о том, что у них есть сведения обо всех адресах и телефонах гипермаркетов).

В ходе оценки полноты информации о деятельности сети, представленной в имеющихся у респондентов источниках, многие участники опроса отмечают, что уровень средний, ощущается недостаток сведений. Были выявлены потребности респондентов в информации об акциях и скидках (наличие, сроки, товары); в увеличении объема и частоты информирования; в информации о распродажах товаров, об изменении в графике работы магазина в праздничные дни; в информации о поставщиках продукции, а также в информации об открытии новых магазинов сети «АШАН».

Информация помогает современному покупателю адаптироваться в условиях быстро меняющегося рынка потребительских товаров. Особое значение имеет уровень и степень информированности: обладая достоверными и полными сведениями о деятельности международной торговой сети «АШАН», люди

принимают осознанные решения о посещении данных гипермаркетов и выработке дальнейшей потребительской стратегии. Поэтому на данный момент важно, чтобы мероприятия и реклама, проводимые международной торговой сетью «АШАН», были направлены на повышение уровня информированности населения, отвечая при этом реальным запросам потребителей.