

ной (ежеквартальной или ежегодной) премией, сдельная заработная плата, с использованием коэффициента эффективности, сдельно-премиальная заработная плата, тарифная заработная плата, почасовая заработная плата.

Заметим, все эти формы оплаты труда способствуют вовлечению работника лишь в производственный, но не в коммерческий интерес фирмы. Для работника в такой ситуации главное – выполнить надлежащим образом свои обязанности, а каков будет общий результат деятельности фирмы, предприятия, коллектива, для него не так важно.

Поэтому для вовлечения работника в коммерческий интерес фирмы важно создать такую ситуацию, когда работник одновременно будет заинтересован как в своих личных результатах, так и в результатах коллективной деятельности. Такой двойкий интерес работника можно стимулировать таким средством, как установление приемлемого уровня заработной платы.

Серьезной проблемой в настоящее время является то, что в современных условиях хозяйствования каждый предприниматель функционирует в условиях достаточно глубокой специализации производства, возникшей на основе разделения труда. Любой предприниматель нуждается в эффективных партнерских связях: только в таком случае он может эффективно действовать в рамках того или иного целостного производственного процесса. Идеальной является ситуация, когда все предприниматели образуют относительно изолированную от общего экономического процесса цепочку партнерских связей.

Поэтому в условиях рынка от предпринимателя требуется умение и даже предрасположенность действовать в союзе с другими предпринимателями, вести постоянный поиск наиболее эффективных партнерских связей, находить оптимальные способы ведения бизнеса в современных условиях.

А. В. Репьева

ПОНЯТИЕ ИМИДЖА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

С понятием имиджа мы сталкиваемся в повседневной жизни, оно прочно вошло в нашу речь в таких словосочетаниях как «имидж товара» «имидж фирмы», «имидж политика» и т. д.

Имидж происходит от латинского слова *imago* – образ. В научное употребление понятие имидж было введено в начале 60-х гг. XX в.

Имидж – это категория, являющаяся значимой для анализа и оценки различных социальных процессов. В настоящее время изучением имиджа занимается ряд наук – психология, социология, политология и др. Существует множество определений понятия «имидж». Во многом размытость и недостаточная разработанность в социологии категории имидж обусловлена ее междисциплинарным статусом.

Часто в современной социологии «имидж» заменяется или отождествляется с категорией «общественное мнение».

Анализ многочисленных определений категории имидж позволяет сделать следующие выводы. Исследователи практически во всех случаях используют в формулировках семантическую основу – понятие образ. Во-первых, имидж – это форма отражения объекта (это образ стереотипный, эмоционально отраженный, индивидуальный, раскрывающий внутреннее содержание, сложившийся в массовом сознании). Во-вторых, модель, инструмент познания (при этом используются формулировки: мысленное представление, конструирование образа, эталон желаемого, эмоциональное восприятие, коммуникационная единица). В-третьих, вид социального управления. Здесь имидж определяется как создание нужного впечатления, целенаправленное формирование, побуждение к социальному поведению, создаваемый СМИ образ. Эта группа определений является знаковой, так как позволяет в дальнейшем применить системный подход к анализу явлений, связанных с практическим использованием имиджа, а формирование имиджа включает в систему социального управления.

С учетом проведенного анализа имидж может быть определен как образ, целенаправленно формируемый социальным институтом, организацией, транслируемый на общественное сознание и артикулируемый общественным мнением для достижения политических, экономических, социальных результатов. Общественное мнение же является основным индикатором усвоения имиджевых характеристик социального объекта населением и эффективности формирования имиджа в целом.

Для социологии (особенно социологии управления и массовых коммуникаций) актуален эмпирический анализ возможностей форми-

рования имиджа социальных институтов, организаций. Важно как имидж организации, института, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями, коллективами, целевыми группами своих функций, насколько имидж воздействует на статус социального объекта, каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный (не обязательно положительный) имидж. Решению данной задачи в рамках социологии будет способствовать интеграция методологических ресурсов различных междисциплинарных подходов к изучению имиджа.

**Т. К. Руткаускас,
Н. В. Леманчикова**

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СТРУКТУРЕ РЫНКА ЖИЛЬЯ

В результате роста доходов граждан России, объективной тенденцией последних лет является многократное превосходство спроса на жилье над предложением, и тенденции к его снижению не наблюдается. В результате, практически во всех регионах наблюдается резкий скачок цен на недвижимость.

В последние годы потребители отдают предпочтение квартирам в новых домах. Преимущества очевидны: современная планировка и чистовая отделка квартир, развитая придомовая инфраструктура, соседи равного социального статуса.

Рынок городского жилья сегодня принято делить на следующие сегменты: эконом-класс, бизнес-класс и элитный премиум-класс. При этом отсутствует единая классификация жилой недвижимости, что создает препятствия для желающих приобрести действительно элитное жилье, а также позволяет недобросовестным застройщикам позиционировать свои объекты как эксклюзивные (дорогую недвижимость представляют как элитную, когда она таковой не является).

По мнению экспертов, квартира премиум-класса должна отвечать следующим требованиям:

- находится в малоквартирном доме (чаще всего такие дома возводятся по системе клубного домостроительства) расположенном на