

своей продукции с инстаблоггерами (людьми, ведущие свой блог в сети Instagram). Они увеличили свои продажи в несколько раз, потому что продукция с изображением блоггера на упаковке в 4 раза дороже обычной баночки того же продукта. Они также получили дополнительную рекламу за счет того же лица и аккаунта в Instagram'e. Такое явление, естественно, привлечет молодую аудиторию, которая читает их личные страницы и следит за их жизнью. Поэтому подросткам будет интересно опробовать продукт от своего кумира [4].

Общие фразы от лица профессионалов так же вызывает доверие покупателя. Но крайне важно, чтобы это был действительно специалист, а не актёр. Иначе, это будет не положительной, а негативной реакцией потребителя. В рекламе зубной пасты «Colgate» представлен врач-стоматолог М.Ф. Градов, который в видеоролике использует фразы «рекомендую», «свои пациенты», «сам боролся с чувствительностью», «данная паста помогла мне», «советую». Это очень располагает к себе, ведь это рекомендация врача, а не неизвестного человека. Такой способ рекламы направлен на более зрелую аудиторию, которая уже перепробовала множество продуктов и сейчас ищет качественный и проверенный кем-либо товар [2].

Говоря про фирму популярной зубной пасты, можно также подчеркнуть их слоган: «Colgate. Рекомендация стоматологов № 1 в Мире». Тут важна внимательность и скептичность человека, ведь всегда под сноской после слогана у них написана фраза: «в 43 странах, по данным исследования Professional Oral Care Traking, проведённого в 2006 году». И уже после этого у людей должны возникать вопросы «Почему так давно проведено исследование? Где свежие данные? То есть всё-таки не во всем мире вы - первые?» Но, к сожалению, у потребителя не возникает желания читать сноску и, поэтому реклама делает своё дело, привлекая все больше внимания своим первенством.

«Двигатель торговли» не всегда даёт нам то, чего мы действительно хотим и, чаще всего, чем она навязчивее, тем хуже продукт. Из-за такого действия рекламы всегда страдает какая-то часть населения. Одним из самых рекламируемых препаратов является «АЛМАГ+». Ролики с этим продуктом транслируют по телевизору и про него пишут в журналах, чтобы привлечь взрослую аудиторию. Но, к сожалению, за такой высокой ценой не стоит ни качества, ни пользы. Поэтому, после покупки бесполезного лечебного аппарата, люди разочаровываются и оставляют исключительно гневные комментарии.

«Массового сознания не существует в природе. Масса состоит из личностей. Поэтому хорошая реклама всегда является обращением одного человека к другому. А реклама, нацеленная на всех, не трогает никого» - говорил Фэрфакс Коун о рекламе.

Список использованной литературы

1. *Дегтярева А.В.* Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. 2014. № 20. С. 257-261.
2. *Голубкова Е.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 364 с.
3. *Иванов А.Н.* Бесплатная реклама. Результат без бюджета. М.: Альпина Паблшер, 2017. 206 с.
4. *Коноваленко В.А.* Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 486 с.

УДК 364.08::023

М.В. Гребенюк, М.П. Савочкин
Государственный институт искусств и культуры Узбекистана,

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ: НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ БИБЛИОТЕЧНОГО ПЕРСОНАЛА

Аннотация. В современных условиях важным ресурсом, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия, является человеческий потенциал, эффективное использование которого должно быть главной задачей руководителей организации. Данная статья является результатом теоретического исследования в области повышения потенциала работников библиотечной сферы нематериальными методами.

Ключевые слова: библиотека, мотивация, персонал, социально-культурное учреждение, управление, экономика.

M. V. Grebenyuk, M. P. Savochkin
Uzbekistan state institute of art and culture,
Tashkent, Uzbekistan
martingrebenyuk@gmail.com

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF SOCIO-CULTURAL ORGANIZATIONS: NON-MATERIAL MOTIVATION OF LIBRARY STAFF

Abstract. In modern conditions, an important resource that ensures the competitiveness of the enterprise is the human potential, the effective use of which should be the main task of the organization's managers. This article is the result of a theoretical study in the field of increasing the potential of library workers using non-material methods.

Keywords: library, motivation, staff, socio-cultural institution, management, economy.

Эффективное управление человеческими ресурсами является одним из слабых звеньев системы управления организацией, что не позволяет организовать эффективную систему управления предприятием в целом.

Управленческая деятельность современной организации, будь то конкретное информационно-библиотечное учреждение, либо организация иной сферы деятельности, должна быть направлена на увеличение работоспособности своих служащих путем разработки соответствующих эффективных мер по вмешательству в конфликтные ситуации и осуществление поиска эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизацию человеческого потенциала. Решающим причинным фактором результативной деятельности людей является их мотивация [1].

Мотивация в целом, рассматриваемая как процесс, теоретически может быть представлена в виде шести последовательных стадий: 1) Возникновение потребностей; 2) Поиск путей устранения потребности; 3) Определение целей (направлений) действий; 4) Осуществление действия; 5) Получение вознаграждения за осуществление действия; 6) Устранение потребности [1].

Мотивация труда реализуется путем выработки механизма мотивации. Проблема формирования эффективного механизма мотивации, как одной из составляющих системы управления организацией, имеет важное значение в силу того, что основной целью мотивационной политики является достижение организационных целей и задач с одновременным удовлетворением потребностей и интересов работников. Основной целью и главной задачей любого библиотечного учреждения является максимально полное удовлетворение информационной потребности читателя. В условиях развития Интернета библиотекам становится все

сложнее справляться с поставленной задачей, а посему им необходимо предпринимать меры, благодаря которым актуальность их существования будет безусловной.

Существует достаточно широкий спектр факторов, негативно сказывающихся на работе библиотеки, а, следовательно, и ее посещаемости. К таким можно отнести [3]:

1. Несовременность помещения библиотечного учреждения;
2. Неправильное расположение книг (отсутствие основной части фонда в открытом доступе);
3. Несоответствие фонда информационным потребностям абонентов;
4. Недостаток необходимой техники (компьютер, принтер, сканер и т.д.)
5. Отсутствие материально-технической базы для абонентов с ограниченными физическими возможностями;
6. Недостаточная квалификация и/или мотивация персонала.

Можно заметить, что улучшение библиотеки по первым пяти пунктам, как бы то ни было, требует материальных вложений. Что касается последнего пункта, мотивации персонала, то он не всегда требует финансовых затрат. Исследование, проведенное Федеральным резервным банком Бостона, показало, что 69 % сотрудников говорят, что будут работать усерднее и дольше, если их начальство даст им больше признания на работе за то, что они делают. Кроме того, следует отметить, что 78 % опрошенных сошлись во мнении, что основным мотивирующим фактором на работе является не материальная составляющая, а признание начальства [2].

Так как библиотеки являются государственными учреждениями, и, зачастую, выделенных государством средств для эффективного функционирования учреждения не хватает, нематериальная мотивация сотрудников является беспроигрышным вариантом в развитии библиотеки. Речь не идет об абсолютной бесплатности проводимых мероприятий, однако их стоимость сводится к минимуму. В рамках данного исследования, автором рассмотрены современные методы нематериальной мотивации и кейсы применения к некоторым из них. Основные виды нематериальной мотивации [2]:

1. Социальная. Ее реализация помогает развить в сотруднике чувство собственной значимости и непревзойденности, путем привлечения к принятию решений. Реализовывается через предоставление медицинской страховки, организации тренингов и курсов повышения квалификации, а также путем обозначения перспектив карьерного роста.

2. Психологическая. Такой тип мотивации развивает у сотрудника желание самоотдачи вследствие того, что он чувствует степень своей значимости в глазах руководителя. Реализация такой мотивации происходит посредством наглядного примера самоотдачи руководителя, а также организацией корпоративных мероприятий.

3. Моральная. Данная мотивация помогает в развитии чувства полезности сотрудника для библиотеки и ее деятельности в целом. Наиболее эффективным инструментом в ее реализации являются публичное признание и оглашение заслуг работника, отличительные грамоты, фотография на доске почета, а также небольшие памятные подарки.

4. Организационная. Такой вид мотивации доносит до сотрудника важность деятельности библиотеки и является всеобщим поощрительным и мотивирующим средством. Ярчайшим примером такого типа мотивации является организация комнаты отдыха для работников библиотеки ее директором или администратором.

В процессе разработки механизма мотивации необходимо учитывать неоднородный состав организации. Первая группа ориентирована на коллективный интерес и коллективные формы удовлетворения потребностей. Вторая, относительно

немногочисленная для которой коллективный менталитет не играет определяющей роли. Эта группа работников ориентирована на интровертные мотивы, стремится к самоутверждению и ответственности. Механизмы мотивации в обеих группах будут различны. В первой — он будет опираться на коллективный менталитет. Во второй — на личные (индивидуальные) интересы. Для каждой категории наемных работников может быть использована своя особая система социально-экономических факторов мотивации труда. Оптимальной будет та из них, где наиболее полно можно сочетать интересы индивида и предприятия, разумеется, при ведущей роли личных интересов [1].

Список использованной литературы

1. Конова А.Ю. Мотивационный механизм как элемент системы управления организацией // Современные исследования социальных проблем 2009. Сборник статей. 2009. № 3. С. 64-65.

2. Нематериальная мотивация персонала // HRHelpline Бесплатный источник идей URL: <https://hrhelpline.ru/nematerialnaya-motivaciya-personala/> (дата обращения: 02.02.2020).

3. Факторы спада и роста посещаемости в библиотеке // allbest Выбери лучшее! URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00975875_0.html (дата обращения: 02.02.2020).

УДК3 38.2

С. Насылбеков, А.А. Маукенова
Каспийский общественный университет,
Алматы, Казахстан
01nasylbek@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация. В статье рассматривается значимость организационного развития предприятия в современном менеджменте. Дается понятие термину менеджмент с точки зрения управления организацией.

Ключевые слова: менеджмент, организационное развитие, управление.

S. Nassylybekov, A.A. Maukenova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
01nasylbek@gmail.com

FEATURES OF THE ENTERPRISE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT IN THE MODREN MANAGEMENT

Abstract. The article deals with the essence of the enterprise's organizational development in the modern type of management. The concept of management is given from organization management point of view.

Keywords: Management, organizational development, company management.

Существует несколько определений понятия «управление» для организаций, функционирующих как целостная система: управление – целенаправленный процесс