

Формированию корпоративного имиджа предприятия способствует создание фирменного образа бренда, базирующегося на принципах брендинга. Брендинг – комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги, включающий в себя работы, связанные с исследованием рынка, созданием имени и фирменного слогана, систем визуальной и вербальной идентификации продукции товаров производителя. Целевая ориентация брендинга направлена в область расширения бренда, предполагающего внедрение марки на преимущественно новые целевые рынки. Проведение брендинговых мероприятий предоставляет фирме возможность создания, развития и поддержания постоянной добровольной связи со стратегически важной контактной аудиторией, с помощью стабильного и надежного набора отличий, таких как неизменно высокое качество и удовлетворение потребностей конечных потребителей товаров и услуг.

В современных условиях развития бизнеса при существовании множества различных организационно-правовых форм предприятий, производящих товары массового потребления, для поддержания конкурентоспособности фирмы и эффективного использования производственного потенциала необходимо проведение маркетинговой политики, включающий в себя комплекс методов воздействия на контактные аудитории и стимулирования сбыта, то есть создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК обеспечивает достижение целей компании в сфере продвижения товара, способствуя повышению покупательской активности потребителей, за счет проведения маркетинговых мероприятий различной направленности: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, брендинг, PR и т.д.. Эффективность использования ИМК обуславливается интенсивностью воздействия, большой полнотой охвата целевого рынка, действием эффекта новизны, который достигается благодаря использованию нескольких информационных каналов.

Рентабельность рыночной деятельности предприятия зависит от качества коммуникационных связей фирмы-товаропроизводителя, так как они являются неперенным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы. Все маркетинговые коммуникации должны соответствовать стратегическим целям организации, достижение которых обуславливает формирование корпоративного имиджа компании, посредством информирования контактных аудиторий об актуальных изменениях в коммерческой и производственной деятельности фирмы, и именно от их правильной координации зависит успешность ведения бизнеса.

Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2010. 213 с.
2. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2011. 345 с.
3. Рысев Н.Ю. Активные продажи. СПб.: Питер, 2014. 416 с.

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ КАК ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

И.В. Матвеев,
научный руководитель С.Ю. Мычка,
Россия, г. Воронеж,
Воронежский экономико-правовой институт

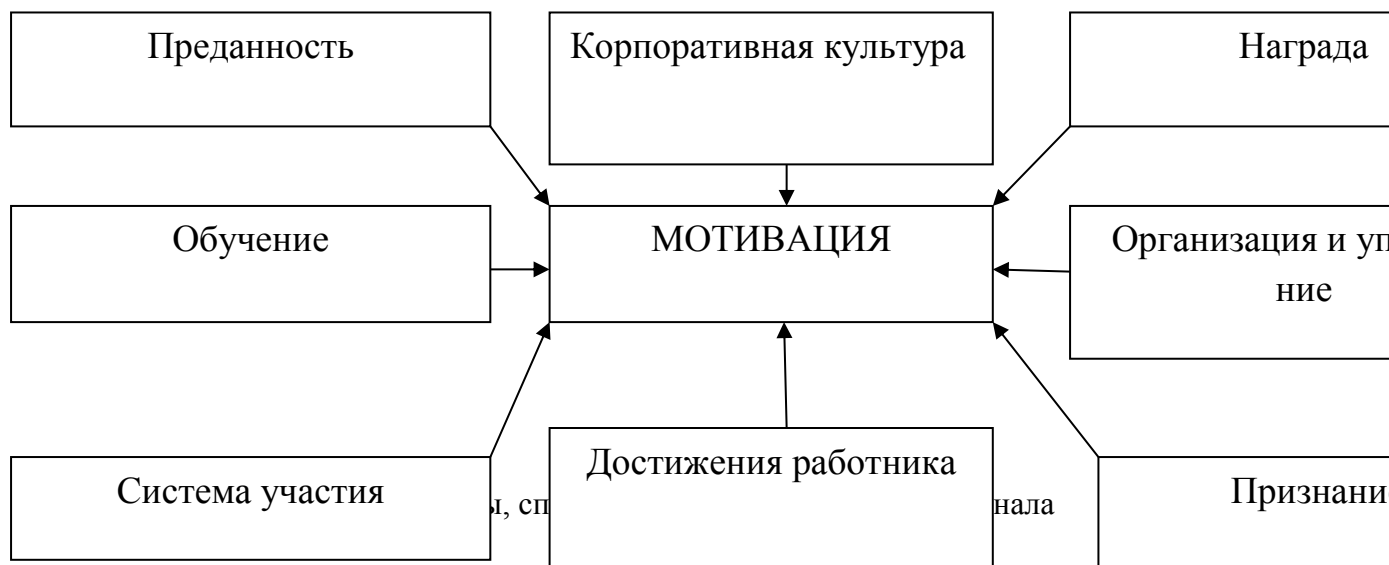
На сегодняшний день одной из основных проблем современной российской экономики является построение эффективной системы управления организациями социальной сферы. В

ликвидации данной проблемы основную нагрузку несут специалисты в сфере управления человеческими ресурсами. Следовательно, деятельность по управлению организацией в социальной сфере должна быть ориентирована на повышение трудоспособности своих работников с помощью создания определенных мер по совершению поиска эффективных методов управления трудом для активации человеческого ресурса. Решающим фактором продуктивной деятельности является мотивация людей.

Основными проблемами в науке управления персоналом в социальной сфере являются мотивация и стимулирование сотрудников предприятия [3, с.14].

Эффективно управлять, не понимая мотивы и потребности человека и не используя правильные стимулы к труду, невозможно. Ведь некоторые сотрудники в равных условиях работают по-разному: одни с энтузиазмом выполняют свои обязанности, другие – недовольны. Одним работникам необходимо повысить денежный эквивалент их заработной платы для достижения поставленного результата, а других – просто похвалить. Все это нужно учитывать, прибегая к мотивированию своего персонала на предприятиях социальной сферы.

Мотивация в управлении - это комплексный подход к управлению персоналом, направленный на создание побудительных мотивов, целью которых является продуктивное выполнение сотрудником своих обязанностей. В общем виде мотивацию можно представить как совокупность стимулирующих факторов, направленных на повышение работоспособности и активности персонала в выполнении своих профессиональных обязанностей (Рисунок 1).



Располагая сведениями о мотивах, лежащих в основе действия работника, менеджер имеет возможность сформировать продуктивную систему управления персоналом. Исходя из этого, для эффективного управления персоналом в организациях социальной сферы необходимо использовать технологии мотивации. Мотивация трудовой деятельности персонала является источником успеха.

Мотивация и стимулирование представляют собой единство двух различных процессов, согласованность которых формирует необходимые условия для совершения трудовых процессов и извлечения результатов работы. При такой интерпретации неприемлемо преувеличение значимости одного из процессов и уменьшение другого, а тем более устранение одного из них.

В науке управления персоналом под мотивацией труда подразумевается желание работника удовлетворить свои потребности за счет трудовой деятельности, а под стимулированием труда понимается совокупность мероприятий, которые применяются субъектом управления с целью повышения производительности труда сотрудников [3, с. 61].

Правильная мотивация сотрудников на предприятиях социальной сферы – гарантия высокого качества жизнедеятельности и руководства, и подчиненных. Если задача менеджера

состоит в том, чтобы сотрудники выполняли ту работу, которую хочет администрация, то необходимо отчетливо представлять себе, какие стимулы имеются в ее арсенале.

В системе управления мотивацией труда функционируют две побудительные подсистемы: монетарная и немонетарная. Следовательно, можно сказать, что каждый подчиненный ожидает от руководителя исполнения и монетарной, и немонетарной стимулирующих функций труда.

Обычная заработная плата важна лишь на входе в организацию. Мотивацию, которая заставляет человека работать больше, лучше и эффективнее, представляет собой не зарплата, а ее изменение. Повышение оклада, введение различных надбавок, премирование являются мотивацией. Повышение зарплаты будет значительным материальным стимулом. К нематериальным стимулам мотивирования персонала на предприятиях социальной сферы относятся организационные и морально-психологические методы мотивации.

Организационные методы мотивации включают в себя, например, привлечение сотрудников к участию в деятельности предприятия, предполагающее предоставление им права голоса, как правило, при решении вопросов социального характера. Большую роль играет мотивация возможности почерпнуть новые знания, навыки и умения, которые делают работников более самостоятельными, независимыми, придают им уверенность в завтрашнем дне [2, с. 173]. Несомненно, повышение квалификации сотрудников несет одну из важных аспектов и для самого работника, и для предприятия в целом, так как в современных условиях, когда ни экономика, ни НТП не стоит на месте, шагающий в ногу со временем специалист является гарантом стабильного развития предприятия социальной сферы.

Морально-психологические способы мотивации включают в себя следующее: создание таких условий, при которых штат будет испытывать профессиональную гордость за лучшее выполнение порученной работы, заинтересованность к ней, персональную ответственность за результаты их деятельности. К данной группе способов относится также личное и публичное признание. Сущность личного признания заключается в упоминании особо отличившихся сотрудников в специальных докладах руководству предприятия, поздравление по случаю праздничных дней и семейных дат. В России личное признание еще не получило широкого распространения в отличие от публичного признания, которое знакомо намного лучше; к морально-психологическим методам относятся высокие цели, вдохновляющие людей на плодотворный, а иногда на самоотверженный труд. Вследствие чего, любое поручение руководителя должно быть направлено на достижение ценностей, которые разделяет организация. Также морально стимулируют и атмосфера обоюдного уважения, доверия, снисходительность к просчетам и ошибкам; внимательное отношение руководства и коллег [1, с.15].

Необходимо отметить еще один способ мотивации, объединяющий в себе все вышеупомянутые – это продвижение в должности. Оно приносит и более высокий оклад, и интересную работу, а также признание и авторитет. Однако данный способ является внутренне ограниченным: на предприятии не так много свободных должностей высокого ранга; не все стремятся руководить и ни каждый на это способен, помимо этого, для продвижения в должности требуются повышенные затраты на переподготовку.

Однако необходимо иметь в виду, что приведенные организационные и морально-психологические методы мотивируют по-разному в связи со временем пребывания в должности, поэтому после 5 лет ни один из методов не обеспечивает мотивацию в подобающей мере, из-за чего удовлетворенность работой падает.

Таким образом, в организациях социальной сферы, как и на любом предприятии, необходимо мотивировать сотрудников с целью увеличения их работоспособности, а, следовательно, и максимизировать результативность функционирования организации.

Литература

1. Дайнека А.В. Управление человеческими ресурсами: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. 392 с.

2. Захарова Т.И. Мотивация трудовой деятельности: учебно-методический комплекс. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011. 264 с.
3. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие. М: ИНФРА-М, 2012. 522 с.

СЕРВИС – ПРОФЕССИЯ БУДУЩЕГО

М.О. Мельникова,
научный руководитель Ю.В. Сорокина
*Россия, Ростовская область, г. Шахты,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
Донского государственного технического университета*

Ежегодно в России количество выпускников школ составляет от 560 до 708 тысяч человек, большинство из которых самостоятельно или при содействии родителей, принимают решение продолжить образование в высшем профессиональном учебном заведении [3]. Значительная часть выпускников в возрасте 16-18 лет испытывает трудности в выборе профессии. Далеко не всегда, поступая в университет, человек наверняка знает, кем бы ему хотелось стать в будущем.

Многие вузы страны, ориентируясь на спрос и предложение на рынке труда, гибко реагируют на данные изменения, создавая новые специальности, удовлетворяющие запросам рынка и прогресса. Мы живем в потребительском обществе, где наша жизнь зависит от приобретения тех или иных товаров и услуг. Торговые фирмы и предприятия по оказанию услуг осуществляют свою деятельность в конкурентной среде, что создает необходимость повышать качество товаров и услуг для привлечения потребителей. На данном этапе, поддержания качества товаров и услуг на высоком уровне оказывается недостаточно для поддержания высокой конкурентной позиции на том или ином рынке, поэтому производители задумываются об обслуживании клиентов, о создании для него благоприятной атмосферы при совершении покупки или получения услуги.

Грамотное и качественное обслуживание потребителей есть не что иное, как сервис. Под сервисом мы понимаем вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека с помощью оказания различных услуг [2]. Кроме прочего, под качеством сервисной услуги понимается своеобразная форма мнения (attitude), которое является результатом сравнения потребителем своих ожиданий качества сервиса до потребления с непосредственным восприятием качества сервиса в момент и после ее потребления [1]. В сфере сервиса наблюдается высокая конкурентная среда, так как данная сфера непрерывно развивается, что обусловлено высоким спросом на услуги и требованиями потребителей к качеству оказываемых услуг.

Каждый из нас является потребителем услуг и наверняка каждый из нас сталкивался с отсутствием достойного качества обслуживания потребителей. Особенно это касается провинциальных городов. Качество сервиса можно оценивать по пяти основным критериям:

1. Материальность: возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.
2. Надежность: способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.
3. Отзывчивость: быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала фирмы помочь потребителю.
4. Убежденность: компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала фирмы.