

бильность, усилия по маркетингу могут быть не столь энергичными, как в отраслях, производящих потребительские товары.

В целом в современных условиях западноевропейские и японские компании приобрели многие общие черты с американскими применении концепции маркетинга. Отмечается рост размеров западноевропейских и японских компаний, которые по оборотам приближаются к американским. Происходит отход от узкой специализации в пользу диверсификации деятельности. Глобализация конкуренции и рынков приводит к глобализации практики маркетинга. Практически одновременно на всех рынках внедряются новые подходы к проблеме изучения спроса потребителей, приобретают много общего рекламные компании. Различия постепенно сокращаются, происходит взаимообогащение достижениями ученых и практиков разных стран.

Е. И. Шалковская

Рижский авиационный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИМИДЖЕВЫХ РЕГУЛЯТОРОВ.

В зарубежной теории и практике управления понятие “имидж фирмы” отражает прежде всего тот позитивный образ, который сложился у ее клиентов — покупателей товаров и услуг, а также у ее поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития. Забота об имидже фирмы, который может измениться, определяет и поведение персонала фирмы: главным критерием оценки работников становится их позитивное отношение прежде всего к клиентам — конечным потребителям фирменной продукции. В этой связи интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления имиджем “изнутри”, каковы основные имиджевые регуляторы организационного поведения.

Выделяются следующие фазы формирования поведенческой культуры управления на основе имиджевых регуляторов:

- 1) производственная;
- 2) сбытовая;
- 3) конъюнктурная;
- 4) маркетинговая.

Эти фазы взаимосвязаны, так как следуют одна за другой.

Фаза производственной ориентации характеризуется неразвитой поведенческой культурой, где ее имиджевые регуляторы подавлены. ярко выраженная ностальгическая установка не позволяет персоналу предпри-

ятия адаптироваться к новым условиям хозяйствования на рынке. Ее признаками являются искаженные представления о предпринимательстве и рыночных отношениях.

Фаза сбытовой ориентации характеризуется зарождением поведенческой культуры на основе примитивных представлений об имидже. Имидж обеспечивается рекламой. Имидж фирмы понимается работниками только как стимулирующее условие удачного сбыта. Он может создаваться искусственно, может падать, может снова пропагандироваться, как это было, например, с АО “МММ”. В этих случаях имидж не может быть достаточным регулятором поведения сотрудников фирмы, так как возникают противоречивые ситуации: руководство призывает их заботиться об имидже фирмы, но само допускает такие ошибки, которые этот имидж и подрывают. Типичными признаками сбытовой ориентации являются зачаточное предпринимательство и адаптация к рыночным отношениям.

Фаза конъюнктурной ориентации уже характеризуется ростом такой поведенческой культуры, где имиджевые регуляторы начинают воздействовать на сознание персонала так, что постепенно становятся важными нормами поведения. Персонал ясно осознает, что имидж фирмы зависит от скорости и точности реагирования на спрос. Типичными признаками конъюнктурной ориентации являются развитое предпринимательство и использование всех рыночных возможностей.

Фаза маркетинговой ориентации характеризуется развитием такой поведенческой культуры, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость. Эти регуляторы оказываются для работников нормами-стимулами, побуждая постоянно изучать покупательское поведение своих целевых групп. В этом случае имидж фирмы уже зависит от того, насколько он принимается и входит в сознание определенной категории покупателей. Эта имиджевая зависимость от особенностей покупательского поведения увязывается сотрудниками фирмы с собственным поведением в ней. Чем сильнее она увязывается, тем более интенсивно срабатывают и имиджевые регуляторы всех ступеней сотрудников. Персонал уже начинает осознавать миссию фирмы в общественной жизни и переживает ее успехи и неудачи с точки зрения этой миссии. Для маркетинговой ориентации типичны признаки таковы: цивилизованное предпринимательство и освоение рыночных отношений.

Для функционирования компаний в современных рыночных условиях им необходима ориентация на формирование маркетинговой поведенческой культуры, при которой интенсивность действия имиджевых регуляторов максимальна.