

На правах рукописи

**ГРИЩЕНКО ИВАН АНАТОЛЬЕВИЧ**

**МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ МАРКИ  
И СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ**

Специальность 22.00.08 – социология управления  
(социологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

МОСКВА - 2006

Работа выполнена на кафедре теории и истории социологии факультета социологии, экономики и права Московского педагогического государственного университета

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент  
**Савельева Ольга Олеговна**

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор  
**Лапшов Валерий Александрович**

кандидат социологических наук  
**Шилова Валентина Александровна**

Ведущая организация: Московский государственный  
технологический университет (Станкин)

Защита состоится « 7 » июня 2006 г. в \_\_\_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.154.19 при Московском педагогическом государственном университете по адресу: 119571, Москва, пр-т Вернадского, д. 88, ауд. \_\_\_\_\_

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского педагогического государственного университета по адресу: 119992, Москва, ул. Малая Пироговка, д. 1.

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2006 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Л.В. Оленикова

2006 А  
10647

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность исследования

В современных условиях особую актуальность приобретает проблема формирования позитивного имиджа и высокой корпоративной репутации российского бизнеса. Это вызвано рядом причин.

**Во-первых**, в течение 90-х годов, когда становление рыночных отношений носило во многом далеко не цивилизованный характер, у российского населения, представителей органов власти, общественности объективно сложился неоднозначный образ российского бизнеса и его ведущих корпораций. Аналогичное восприятие российского бизнеса сложилось и в мировом бизнес-сообществе. Такой социальный образ российского бизнеса стал следствием как объективных причин, связанных с криминализацией социально-экономических отношений на начальном этапе рыночных реформ, так и следствием постоянного воспроизводства отечественными и зарубежными СМИ негативных социальных стереотипов о российских корпорациях в целом. Подобная оценка уже во многом не соответствует реальному положению дел.

**Во-вторых**, с началом периода экономического роста в России появились крупные компании, которые способны конкурировать с ведущими транснациональными корпорациями. В настоящее время идет активный процесс быстрого эволюционирования российских компаний в направлении формирования эффективной организационно-управленческой структуры, продвинутых технологий маркетинга-менеджмента и общей транспарентности ведения бизнеса. В то же время, имея сопоставимый с мировыми корпоративными гигантами технологический и финансовый потенциал, отечественные компании пока заметно проигрывают им в нематериальных активах, составляющими которых являются корпоративный имидж и деловая репутация.

**В-третьих**, в настоящее время проводится государственная политика на быструю и полноценную интеграцию России в мировое сообщество путем вступления в международные экономические и политические союзы и организации. Особое стратегическое значение придается вступлению в ВТО. Условия вхождения в эту организацию во многом зависят от восприятия экономики России мировыми экономическими элитами: в конечном счете, имидж и репутация российского корпоративного бизнеса играют ключевую роль в сроках и условиях вступления России в ВТО.

**В-четвертых**, особую актуальность задача формирования позитивного имиджа и репутации российского бизнеса приобретает внутри страны, поскольку доверие к бизнесу со стороны государства и общества способствует дальнейшему развитию и укреплению российской экономики и формированию цивилизованных рыночных отношений.

Корпоратизация российской экономики ведет к существенным изменениям системы социальных отношений, актуализирует вопросы качества корпоративного управления. Необходимость адаптации богатого мирового опыта к условиям российской действительности при учете особенностей

Восточная  
Библиотека  
С-Петербург  
09 2006 г. кт 426

установок, которые характеризуют российскую ментальность, заставляет все большее число исследователей обращаться к сути процессов, происходящих в корпоративном секторе российской экономики

В связи с вышеуказанными аспектами проблема маркетингового управления корпоративными марками вызывает особый теоретический и практический интерес. Существует неразрывная связь между взаимопересекающимися понятиями «корпоративный имидж», «корпоративная репутация» и «корпоративная марка». Современные технологии маркетинг-менеджмента открывают широкие возможности для управления корпоративным имиджем и репутацией, которое нацелено на повышение ценности корпоративной марки с точки зрения разных групп, включенных в маркетинговые коммуникации. В то же время сегодня эти возможности используются недостаточно эффективно.

Одной из причин слабой социальной эффективности апробированных в других странах управленческих технологий по формированию имиджа и укреплению репутации корпоративной марки является недостаточное социологическое изучение реальной ситуации, которая определяет факторы, влияющие на корпоративный имидж. Зачастую это приводит к тому, что управленческие технологии, которые учитывают главным образом психографические, социальные и социально-демографические особенности западной корпоративной аудитории, при попытках использования их в современных российских условиях не всегда дают ожидаемый эффект.

**Проблема исследования состоит** в наличии противоречий между насущной необходимостью поиска эффективных управленческих решений в целях повышения репутации российских корпораций, защиты и продвижения в конкурентную среду глобализирующегося мира их брэндов и недостаточной проработанностью многих теоретических, методологических и практических аспектов маркетинг-менеджмента корпоративной марки, управления социальным капиталом корпорации с учетом российской специфики.

В первую очередь это касается многих социологических вопросов, связанных с изучением и социодиагностикой ситуации в корпоративной среде, особенностями формирования корпоративной культуры и развитием корпоративных коммуникаций в разных социальных группах, а также другими социальными факторами, влияющими на процесс управления корпоративной маркой. Социологическое изучение данных вопросов является крайне важным для понимания сути проблемы и позволяет более полно увидеть и раскрыть как новые возможности в управлении российскими корпоративными марками, так и новые риски на этом пути.

Важным аспектом решения проблемы является поиск на основе социологического анализа ситуации в развитии корпоративного имиджа и репутации российской марки адекватных механизмов маркетинг-менеджмента. Создание необходимых условий и организационных форм управления данным процессом, активизирующих мотивационную основу деятельности разных

корпоративных аудиторий по поддержке российской марки, составляют основную суть маркетинг-менеджмента.

### **Степень разработанности проблемы**

В российской и зарубежной научной литературе накоплен достаточно обширный материал, касающийся как общих фундаментальных проблем маркетинга и менеджмента корпоративной марки, так и отдельных аспектов стратегии и практики управления марочным капиталом, социальным капиталом корпорации. Существующие разработки можно сгруппировать в несколько тематических направлений.

Для социологического осмысления темы исследования большое теоретико-методологическое значение имеют работы общесоциологического плана. Это, прежде всего, научные труды П.Бурдьё, М.Вебера, Э.Дюркгейма, О.Конта, а также работы российских ученых Г.В. Осипова, М.Н. Руткевича, Ж.Т. Тощенко, В.А. Ядова и других.<sup>1</sup>

Важное значение в разработке темы принадлежит теоретическим работам, затрагивающим фундаментальные проблемы изучения маркетинговых коммуникаций и менеджмента. Вопросы управления в рыночных условиях освещались в трудах таких видных социологов, как Раймон Арон, Карл Поппер, Даниел Белл.<sup>2</sup> Эти ученые видели в современном управлении силу, способную избавить общество от социальных недугов.

Важнейший вклад в развитие общей методологии маркетинг-менеджмента корпоративной марки внесли труды Филиппа Котлера, С.Рэппа, Томаса Л.Коллинза, Эллы Райса, Джска Траута, Кевина Лейна, Келлера и др.<sup>3</sup> В этих работах нашли отражение многие вопросы, связанные с формированием корпоративной марки и брэндингом, а также выбором необходимого маркетингового комплекса для формирования капитала марки и разработки системы фирменного контроля над источниками пополнения ее репутации и корпоративного веса. Среди отечественных специалистов важную роль в исследовании и изучении проблем корпоративного имиджа и репутации торговой марки внесли труды Э.В. Кондратьева, Р.Н. Абрамова, А.Н. Чумикова, П.С. Завьялова, В.Е. Демидова, Г.Г. Почепцова, Г.Л. Тульчинского, Ф.И. Шаркова и др.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Бурдьё П Социология политики - М, 1993, Рынок символической продукции//Вопросы социологии - М, 1994, № 1, 2, 5, Вебер М Протестантская этика и дух капитализма - М, 1990, Дюркгейм Э Социология и теория познания // Новые идеи в социологии - СПб, 1914, Конт О Дух позитивной философии - СПб, 1910, Осипов Г В Приципы социологии - М, 1988, Руткевич М Н Общество как система социологические очерки - СПб, 2001, Тощенко Ж Т Социология общий курс М, 1994, Ядов В А Стратегия социологического исследования - М, 1998

<sup>2</sup> Арон Р Пристрастный зритель - М, 1992, Поппер К Открытое общество и его враги - М, 1992, Белл Д Грядущее постиндустриальное общество. - М, 1998

<sup>3</sup> Котлер Ф Маркетинг-менеджмент - СПб, 2001, Рэпп С, Коллинз Т Новый маркетинг Челябинск, 1997, Райс Э и Траут Д Позиционирование – битва за узнаваемость - СПб, 2001, Келлер К Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом - СПб, 2005

<sup>4</sup> Кондратьев Э В, Абрамов Р И Связи с общественностью - М, 2005, Чумиков А И Связи с общественностью М, 2000, Завьялов П С, Демидов В Е Формула успеха маркетинг - М, 1991, Почепцов Г Г Паблик рилейнз для профессионалов - М, 2000 Тульчинский Г Л PR фирмы технология и эффективность - СПб, 2000, Шарков Ф И Магия брэнда Брендинг как маркетинговая коммуникация - М, 2006

Практические вопросы маркетингового управления корпоративными и торговыми марками нашли свое отражение в работах Тима Амблера, Дэвита Д'Алексадро, Скотта М.Дэвиса, Грэма Даулинга и др.<sup>5</sup> Среди отечественных специалистов важную роль в изучении этих проблем сыграли работы А.А. Мещанинова, М.В. Томиловой, А.Ульяновского и др.<sup>6</sup> В работах этих специалистов нашли свое развитие многие идеи, связанные с продвижением имиджа и развитием репутации российского бизнеса с помощью использования современных PR-технологий, составляющих важную основу управления маркетинговыми коммуникациями.

Отдельного внимания заслуживают работы, связанные с прикладными методическими аспектами маркетингового исследования восприятия брэнда, представленные в работах Е. Дмитриевой, С.М. Катлипа, А.Х. Сентера., Г.М. Брума, Д.Ньюсома, Д.Крукебергера, Н. Малхотра и др.<sup>7</sup> В этих работах рассматриваются проблемы измерения и качественно-количественной оценки коммуникативных и маркетинговых мероприятий, а также основные методы социологических исследований в маркетинге.

Проблемы формирования имиджа торговой марки нашли также свое развитие в работах Е.В. Ромата, М.Айзенберга, Д.С. Добробабенко и др.<sup>8</sup>

Несмотря на значительное количество научных разработок, посвященных разным сторонам управления корпоративным имиджем, корпоративной репутацией и корпоративной маркой, специальных исследований, акцентирующих эти проблемы в контексте социальной науки в целом и в рамках социологии управления в частности, применительно к конкретным условиям современной российской действительности фактически нет.

Недостаточно изученными остаются те аспекты маркетинг-менеджмента корпоративной марки, которые обеспечивают эффективность корпоративного управления социальным капиталом в российских компаниях. Речь, прежде всего, идет о корпоративных отношениях на внутри и вне фирменном уровне. Работы, посвященные определению критериев эффективного маркетинг-менеджмента корпоративной марки, формирующегося в современных российских компаниях, не оформились еще в самостоятельное научное направление.

Не сложились и теоретико-методологические подходы к изучению процессов демократизации внутрифирменных корпоративных отношений, отвечающих потребностям развития социального капитала компаний. Особенно

<sup>5</sup> Амблер Т. Практический маркетинг - СПб, 2001, Д'Алексадро Д. Война брэндов - СПб, 2002, Дэвис С. Управление активами торговой марки - СПб, 2001, Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности - М, 2003

<sup>6</sup> Мещанинов А.А. Образ компании - М, 2001, Томилова М.В. Модель имиджа организации: детальный анализ структуры имиджа компании // Корпоративный менеджмент, 2002, № 1, Ульяновский А. Мифодизайн рекламы - СПб, 2000

<sup>7</sup> Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии - М, 1998, Каглип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз: теория и практика - М, 2000, Ньюсом Д., Терк Д.В.С., Крукебергер Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз - М, 2001, Малхотр Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство - М, 2002

<sup>8</sup> Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга - Харьков, 1995, Айзенберг М. Менеджмент рекламы - М, 1993, Добробабенко Д.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки - М, 1986

тех его элементов, которые обеспечивают повышение имиджа, перманентный рост авторитета корпоративной марки.

Малоизученными в российских социологических исследованиях остаются вопросы воздействия норм корпоративного поведения на конкурентоспособность корпоративной марки. Приобретает особую актуальность выработка обоснованных рекомендаций по совершенствованию управления социальным капиталом российских компаний, обеспечивающего эффективность маркетинг-менеджмента корпоративной марки. На международных рынках сегодня побеждают компании не столько по причине своих технических преимуществ, сколько благодаря авторитетности своей корпоративной марки. Завтрашние победители – это те, кто способен поддерживать высокий уровень развития своего социального капитала, олицетворяющего собой брэнд и репутацию компании. На мировом рынке залогом успеха становятся не материальные (технические) ценности, а эмоциональное отношение к фирме, включающее имидж, авторитет и качество социального капитала компании.

Вследствие недостаточной научной проработки социологических аспектов проблемы изучения корпоративного имиджа отечественных компаний возникают серьезные организационные и функциональные разрывы и противоречия в различных звеньях маркетингового управления российской корпоративной маркой. Актуальность данной проблемы, ее недостаточная научная проработанность обусловили предмет и объект настоящего диссертационного исследования, его цель и основные задачи.

**Объект исследования** – система управления корпоративным брэндом, комплекс методов формирования, сохранения и развития социального капитала, обеспечивающего имидж и репутацию компании.

**Предмет исследования** – маркетинговое управление корпоративной марки и социальным капиталом компании в условиях современной России.

**Цель исследования** – проанализировать процесс маркетинг-менеджмента корпоративной марки и социального капитала, выявить факторы этого процесса в условиях российских корпораций.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

- рассмотреть маркетинг-менеджмент корпоративной марки как сложную социальную систему, определить его социальные свойства и концептуально обосновать главные закономерности формирования социального капитала марки в процессе управления;

- обосновать понятие социального капитала корпоративной марки, рассмотрев капитал марки как форму проявления социального капитала;

- изучить основные тенденции и особенности формирования социального капитала корпоративной марки в основных группах корпоративной аудитории, определить факторы, влияющие на корпоративный имидж и репутацию компании в разных группах целевой аудитории;

- проанализировать основные достижения, сложности и проблемы в управлении корпоративным имиджем и репутацией компании в современных

российских условиях, определить дальнейшие перспективы развития корпоративных марок в нашей стране;

- идентифицировать социальные механизмы управления корпоративной маркой, определить особенности продвижения и восприятия образа компании в разных социально-демографических и психографических группах корпоративной аудитории;

- выявить основные социальные противоречия, возникающие в процессе управления корпоративной маркой, а также рассмотреть возможности инновационного развития корпорации на основе современных социальных технологий маркетинг-менеджмента корпоративной марки.

#### **Теоретико-методологическую основу диссертационной работы**

составили общенаучные принципы познания социальных явлений и, прежде всего, теория социальной организации и функционирования общественных систем, лежащая в основе методологии социального управления. Важное значение имели научные труды российских и зарубежных специалистов, изучавших проблемы формирования и управления корпоративными марками на основе разработки разных маркетинговых стратегий и программ управленческой деятельности. Особое место и значение в концептуальном осмыслении предметной области исследования отводится концепциям маркетинга партнерских отношений, социально ответственного маркетинга, маркетинга событий, возможностям их творческого применения к брэндингу путем использования новейших приемов и методов работы с корпоративной аудиторией.

**Эмпирической базой работы являются** результаты социологического исследования, проведенного с участием диссертанта под эгидой Института социально-политических исследований РАН (далее – ИСПИ РАН) и Центра социологических исследований при ОАО «Горно-металлургическая компания «Норильский Никель» в 2004 году.

Для сбора информации использовались разные методики. В том числе:

- экспертные опросы по стандартизированной анкете «Норильчане о жизни и о себе» на основе стратифицированной вероятностной выборки (опрошено 2620 респондентов);

- экспертный опрос (120 человек);

- неформализованные интервью с представителями менеджмента российских корпораций, отвечающих за брэндинг;

- фокус-группы, проведенные среди разных представителей корпоративной аудитории по исследуемым в диссертации вопросам.

На защиту выносятся следующие **основные положения диссертации:**

1. Курс России на полноценную интеграцию в мировое экономическое сообщество резко актуализирует проблему качества корпоративного управления, выведение его на уровень мировых стандартов. Все это требует адаптации мирового опыта корпоративного управления к российской действительности, учета ценностных установок корпоративной аудитории.

Современные технологии маркетинг-менеджмента только тогда открывают широкие возможности для управления корпоративным имиджем и репутацией корпоративной марки, когда они учитывают социологические аспекты возникающих проблем.

2. Социология маркетинг-менеджмента выступает в качестве нового научного направления, формирующегося на стыке социологии и маркетинга.

Стержневую основу маркетинг-менеджмента составляет социология маркетинг-менеджмента корпоративной марки.

3. Корпоративная репутация и имидж составляют основу марочного капитала, который выступает главным социальным капиталом компании. Под социальным капиталом компании понимается определенный тип социальных отношений, отличающихся доверием, заинтересованностью и готовностью к взаимовыгодному сотрудничеству со стороны разных групп корпоративной аудитории.

4. Одним из основных способов управления социальным капиталом компании является маркетинг-менеджмент корпоративной марки, представляющий собой специфическую социальную сеть, через которую формируется и реализуется социальный капитал фирмы посредством обмена материальными, эмоциональными и символическими ценностями. Важными методами наращивания социального капитала марки являются имиджевая реклама, PR, спонсорство, участие в социальных программах, которые в настоящее время широко используются в маркетинговом управлении.

5. Социальными акторами процесса маркетинг-менеджмента корпоративной марки являются руководство компании, трудовой коллектив, корпоративные клиенты, представители органов власти, журналистское сообщество, а также другие группы корпоративной аудитории, которые в своей совокупности представляют определенное социальное поле, т.е. многомерное пространство социальных позиций, где социальный капитал марки компании конвертируется в другие виды капиталов – экономический, политический, культурный, символический и т.п.

6. Наиболее важную роль в маркетинг-менеджменте корпоративной марки играют следующие факторы: социальная позиция, принципы отношений со служащими, принципы ведения бизнеса, предыдущий опыт общения с компанией, спонсорство, развитость маркетинговых коммуникаций, ценовая политика. В социальном и социально-психологическом плане просматривается прямая зависимость ценности корпоративного имиджа от степени интегрированности аудитории в новую систему социальных ценностей и их адаптированности к рыночным условиям и современным реалиям.

7. Более четкое дифференцирование и позиционирование корпоративной марки с учетом социально-демографических и психографических характеристик разных групп корпоративной аудитории на основе социодиагностики сложившейся ситуации является ключевым условием повышения качества управления корпоративным имиджем и репутацией компании в целях увеличения и сохранения марочного капитала.

**Научная новизна** диссертационного исследования состоит в следующем:

- рассмотрены социологические проблемы управления марочным капиталом и корпоративным имиджем в условиях социально-экономической трансформации российского общества в контексте реально проводимой маркетинговой политики одной из ведущих российских компаний;

- уточнен понятийный аппарат исследования, концептуализированы такие категории анализа как «корпоративный имидж», «маркетинг-менеджмент», которые позволили рассмотреть процесс управления марочным капиталом как сложную социальную систему с определенными свойствами и закономерностями своего развития и функционирования;

- операционализированы и эмпирически проинтерпретированы такие основные понятия исследования как «марочный капитал» и «социальный капитал», которые легли в основу методического инструментария, позволившего изучить социологическими методами основные тенденции и особенности формирования ценности корпоративной марки в разных аудиториях;

- определены основные факторы, влияющие на корпоративный имидж и репутацию компании, проанализированы основные проблемы в управлении корпоративной маркой и пути их решения;

- изучены социальные механизмы управления корпоративной маркой и возможности инноваций в сфере повышения ценности марочного капитала как основной формы социального капитала компании.

#### **Теоретическая значимость исследования**

Концептуализированы понятия «социальный капитал корпоративной марки», «социальное управление маркой». Дана системная проработка маркетинг-менеджмента марки.

Концептуально рассмотрены проблемы улучшения имиджа и репутации российского корпоративного бизнеса, определены основные цели, направления и перспективы повышения качества управления марочным капиталом как социальным капиталом. Работа содержит комплексные теоретические представления о таких элементах маркетинга-менеджмента корпоративной марки как «корпоративная репутация», «корпоративный имидж», «корпоративная аудитория», «корпоративная коммуникация».

#### **Практическая значимость работы**

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в выработке конкретных рекомендаций и решений в области социальных аспектов корпоративного управления марочным капиталом и отдельных аспектов развития маркетинговых коммуникаций и менеджмента.

Материалы диссертации могут быть также применены при подготовке к проведению социологических и маркетинговых исследований, а также в практике преподавания курсов социологии управления и социологии маркетинга в учебных заведениях.

### **Апробация работы**

Выводы и положения диссертации нашли свое отражение в выступлениях автора на научных конференциях, методологических семинарах и круглых столах, проводимых в ИСПИ РАН по проблемам развития корпоративного бизнеса, и в МПГУ, а также в публикациях диссертанта.

### **Структура диссертации**

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложения. Структура работы обусловлена предметом диссертации, определена в соответствии с целью работы и необходимостью решения поставленных научных задач и направлена на обоснование выдвигаемых в диссертации положений и выводов.

## 2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.

Во **введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее научной разработанности, формулируются цель и задачи исследования, определяется его научная новизна, практическая значимость, даются положения, вынесенные на защиту, характеризуются методологическая и эмпирическая базы, приводятся сведения об апробации диссертации.

В **первой главе «Теоретические основы исследования маркетинг-менеджмента корпоративной марки в рамках социологической науки»** обосновывается необходимость концептуального осмысления сущностных закономерностей процессов социального управления. Выделяются основные исследовательские подходы к анализу маркетинг-менеджмента корпоративной марки. Обосновывается авторское видение и понимание основных аспектов изучения этой сложной и многогранной проблемы. Рассматриваются исходные понятия и термины, связанные с маркетинг-менеджментом корпоративной марки, которые включают в себя имидж и репутацию компании как составные части ее социального капитала.

В диссертации показано, что развитие социологического знания в последние годы идет по пути прогрессирующей дифференциации и систематизации. Расширение проблематики социологических исследований, востребованность знаний о социальной жизнедеятельности определенным образом организованных индивидов, определяющих содержание и вектор происходящих в обществе социальных изменений, прогноз их исследований, ведет к появлению и развитию новых направлений социологической науки, специализирующихся на исследовании определенных типов социальных процессов, явлений и проблем.

В работе отмечается необходимость соединения возможностей социологии и маркетинга, которое бы обеспечивало системное исследование процессов управления корпоративной маркой. Автор диссертационного исследования придерживается той точки зрения, что синтез двух таких понятий как «маркетинг» и «менеджмент» в одном определении имеет под собой все основания. Он позволяет более адекватно выразить сущность управленческой составляющей достаточно широкого процесса маркетинговой деятельности.

По мнению диссертанта в широком смысле маркетинг-менеджмент можно рассматривать как определенную систему ориентаций деятельности фирмы на разные группы потребительской аудитории, которая опирается на современные управленческие технологии выработки, принятия и реализации решений по переводу объекта из одного состояния в другое.

Рассмотрев различные определения маркетинга, диссертант склоняется к той точке зрения, что главным содержанием этого понятия является система ориентаций всей деятельности фирмы на потребительские аудитории. Именно ориентация управленческой деятельности на интересы, потребности и предпочтения людей отличает маркетинговое управление от многих других

видов социального управления, которые ставят во главу угла цели самой организации, даже если они не совсем адекватны сложившейся ситуации.

Понятием «маркетинг-менеджмент» охватывается по существу целая философия управления, ориентированная, с одной стороны, на удовлетворение спроса населения на определенные ценности (товары, услуги, идеи, стили жизни и т.п.), с другой, - на формирование и развитие потребностей и интересов на определенные товары и услуги.

Переход к маркетинг-менеджменту означает реализацию системного подхода к управленческой деятельности фирмы на конкретные запросы разных групп корпоративной аудитории и требования рынка. Все это позволяет оптимизировать бизнес при условии соблюдения основных принципов маркетингового управления, к числу которых можно отнести:

- тщательное и всестороннее изучение рынка, исходя из существующих потребительских предпочтений;
- целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования спроса;
- приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка.<sup>9</sup>

Маркетинг-менеджмент, являясь в условиях рынка неотъемлемой частью социального управления, как целостная система планирования, стимулирования, контроля и организации процессов, направлен, в конечном счете, на формирование и поддержание социальных взаимодействий по поводу потребления благ. Именно в этом контексте маркетинг-менеджмент рассматривается диссертантом как часть социального управления со всеми присущими последнему характерными признаками, функциями и качествами.

В работе подчеркивается, что современный этап в развитии маркетинг-менеджмента характеризуется усилением значимости социологической теории маркетинга, предполагающей стратегическую направленность на будущее, на перспективы развития социальных отношений в обществе.

Без социологического знания, дающего ключ к изучению общественной жизни человека, социальных групп и общества в целом в условиях усложняющихся общественных отношений не может быть эффективной маркетинговой деятельности. Поэтому социология маркетинга как новое научное направление, возникшее на стыке социологии и маркетинга, получает все большее развитие по мере усложнения дифференциации структур общества.

Автор делает вывод, что без социологического подхода, использования социологических методов невозможно обеспечить эффективность управления имиджем компании, формирование и развитие привлекательности корпоративной марки.

В работе показывается, что в настоящее время в маркетинговом управлении все большую роль начинает играть не столько экономический, сколько символический капитал. Это связано, в первую очередь, с постиндустриальным типом развития общественного производства Ярким

<sup>9</sup> Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок - М., 2000

выражением символического капитала является капитал корпоративной марки. Символический капитал – это одно из ключевых понятий общесоциологической теории социального капитала П.Бурдьё, в рамках которой, по мнению диссертанта, можно наиболее адекватно нынешней социальной и социально-экономической ситуации российского общества концептуализировать основные подходы к изучению маркетинг-менеджмента корпоративной марки.

Символический капитал, которым обладает социальный агент, напрямую зависит от его позиции в социальном поле. Он выражает степень признания его заслуг со стороны группы (при рассмотрении этого вопроса применительно к деятельности российских компаний – соответственно, со стороны разных групп корпоративной аудитории). Таким образом, символический капитал олицетворяет влияние социального агента на соотношение сил в группе: чем больше социальный капитал, тем оно значительнее.

Такой подход к социальной действительности позволяет, с учетом темы диссертационного исследования, рассматривать маркетинг-менеджмент как процесс организации и преобразования социального пространства, направленный на завоевание рынка через воздействия на него с целью достижения предпринимательского успеха, конкурентоспособности компании.

В методологическом плане диссертант считает это положение П.Бурдьё основополагающим в своей концептуальной схеме. Именно такие ключевые элементы и характеристики социального капитала, как характер социальных отношений, позволяющий социальным субъектам иметь доступ к ресурсам, являющимся собственностью других социальных агентов, а также общее количество и качество этих ресурсов, позволяет концептуализировать социальную сущность корпоративной марки, и рассмотреть ее в общей системе маркетинг-менеджмента.

В диссертации автор утверждает, что «корпоративная марка» является своего рода определенным синтезом всех брэндов компании. Она включает в себя уже не просто общий суммарный вес и значение каждой торговой марки для разных категорий корпоративных клиентов, а образует новое социальное качество. Это качество выражает собой общий имидж и репутацию всей корпорации как для своих работников, так и для населения в целом.

Именно поэтому «корпоративную марку» можно рассматривать как своего рода определенный тип социальной системы и социальной организации, которые должны являться объектом управления. Такой подход к анализу существующих возможностей управления «корпоративной маркой» позволяет автору широко использовать социологические методы исследования, выявить и определить наиболее существенные тенденции формирования корпоративной репутации и имиджа в разных социальных средах, а также изучить основные факторы и условия, которые определяют их характеристики и значения.

Под маркетинг-менеджментом корпоративной марки, в рамках социологического подхода к изучению этой проблемы, автором понимается социальное управление имиджем и репутацией корпораций.

Это управление предполагает три взаимосвязанных между собой этапа маркетинг-менеджмента. Во-первых, дифференцированную оценку корпоративной репутации в разных социальных группах на основе социодиагностики ситуации. Во-вторых, определение факторов, влияющих на корпоративный имидж. В-третьих, разработку социальных технологий, прямым или косвенным образом воздействующих на процесс формирования и продвижения образа российских компаний среди населения, предпринимательского сообщества и власти

Следуя традиции Бурдьё<sup>10</sup> и Коулмена<sup>11</sup> корпоративную марку, ее имидж и репутацию диссертант рассматривает как важную форму социального капитала фирмы. В контексте этих концептуальных схем применительно к предмету исследования под социальным капиталом компании автор понимает определенный тип социальных отношений, который позволяет иметь доступ к ресурсам своих целевых групп воздействия. Под целевыми группами компании понимается ее корпоративная аудитория, которая представляет не только разные сегменты рынка, но и население, а также власть и бизнес-сообщество в целом.

Важное значение в работе при концептуализации социологических аспектов маркетинг-менеджмента корпоративной марки имеет теория габитуса

Габитус (внешность, наружность) понятие, которое было впервые использовано в социологии Н Элиасом и М.Моссом и получило наибольшее развитие у П.Бурдьё.<sup>12</sup>

Габитус описывает и концептуализирует те основные правила, по которым происходит распределение и наращивание социального капитала в процессе социального взаимодействия разных субъектов в социальном пространстве.

Рассмотрев имеющиеся концепции, автор приходит к выводу, что маркетинг-менеджмент корпоративной марки как вид социальной практики компании в определенной социальной структуре, которую представляют разные группы корпоративной аудитории, может быть представлен в общесоциологическом плане как специфическая форма социального взаимодействия, а его продукты как результат интериоризации социальных отношений, символически выраженных в корпоративной марке.

Корпоративная марка, как считает автор, выступает формой идентификации компании, которая заставляет аудиторию вспомнить тот социальный капитал, который связан с данной маркой. Социальный капитал – это имидж и репутация компании. Имидж представляет собой различные представления, сложившиеся о внутреннем облике и образе компании у разных групп корпоративной аудитории. Причем эти представления напрямую не несут

<sup>10</sup> Bourdieu P The Forms of Capital in L Richardson Handbook of Theory and Research for sociology of Education N Y Greenwood Press

<sup>11</sup> Coleman J/S/ (1988) Social capital in Creation of Human Capital//American Journal of Sociology Vol 56 N3 p 287-301

<sup>12</sup> Элиас Норберт Общество индивидов - М , 2001, Мосс М Общество, обмен, личность труды по социальной антропологии / пер с франц - М, 1996, Бурдьё П Практический смысл - СПб , 2001

ценностного характера. Репутация компании – это приобретаемая ею в глазах разных групп корпоративной аудитории общественная оценка, общее мнение о качествах ее услуг и товаров, достоинствах и недостатках фирмы

Понятия «корпоративная марка», «корпоративный имидж», «корпоративная репутация» являются во многом пересекающимися в силу того, что все они представляют собой одну из форм «корпоративной идентификации», которая становится для них базовой, родовой категорией

В целях дальнейшей систематизации и классификации данных ключевых понятий автор рассматривает их в контексте такой фундаментальной категории анализа как корпоративная идентификация, которая является одной из форм социальной идентификации.

Под «социальной идентификацией» понимается процесс формирования социальной идентичности посредством соотнесения и отождествления индивидом себя или других субъектов социальной деятельности с социальными образцами: группами, ролями, типами, признаками и через соответствующий им социальный статус<sup>13</sup>.

С приватизацией государственной собственности и с ростом зависимости статуса, социального и материального положения человека от принадлежности к той или иной корпоративной группе заметно возросло значение корпоративной идентичности. Именно она сейчас во много определяет модель поведения индивида и его ролевые функции.

Корпорация становится сегодня важным центром кристаллизации социальных идентичностей основных групп корпоративной аудитории.

В связи с увеличением роли корпораций и крупных компаний в жизнедеятельности не только отдельных социальных групп, но и целых территорий (областей, краев, республик и т.д.), в работе делается вывод о том, что корпоративная идентификация и корпоративная идентичность становятся в настоящее время важной основой, как процессов идентификации, так и социализации личности.

Корпоративную идентичность можно определить как представление разных корпоративных аудиторий о корпорации, с которой они взаимодействуют в процессе социального обмена. На этих представлениях строится вся система брэндинга как своеобразного набора корпоративных идентификаторов, призванных сделать компанию «своей» для работников, акционеров, клиентов, населения и органов власти, т.е. всех групп корпоративной аудитории.

В этом смысловом контексте «корпоративную марку» можно рассматривать в качестве главного признака идентификации компании.

Основными признаками идентичности корпоративной марки являются название компании, ее логотип, а также другие символы и знаки, олицетворяющие собой принадлежность к определенной компании и идентифицирующие ее деятельность, товары и услуги.

<sup>13</sup> Социологическая энциклопедия В 2-х томах - М., 2003, Т 1 С 335-337

Диссертант придерживается того положения, что корпоративный брэнд (марка) не является постоянной величиной или чем-то застывшим, статичным, а находится в постоянном развитии – расширении или сужении.

В работе рассматриваются основные факторы и направления расширения корпоративной марки как важного условия эффективного маркетингового управления. Как считает диссертант, главная суть маркетингового управления корпоративной маркой в итоге сводится к созданию и поддержке основных сторон корпоративного брэнда: корпоративной индивидуальности, корпоративной репутации и корпоративного имиджа. В своей совокупности они представляют главные признаки и характеристики корпоративной идентичности, которые позволяют компании завоевать свое место на рынке и определяют ее общественный вес и значимость.

Такие понятия как «корпоративная марка», «корпоративная индивидуальность», «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация» тесно взаимосвязаны между собой и находятся в диалектическом единстве. Так, например, имидж влияет на корпоративную марку. Это, с одной стороны. С другой, – неблагозвучное название корпоративной марки, двусмысленность ее символов, логотипов, неудачные стилистические и цветовые решения могут также повлиять на имидж корпорации. «Индивидуальность», «имидж» и «репутация» являются ключевыми характеристиками восприятия корпоративной марки (корпоративного супер брэнда). Благодаря им реализуется задача обретения корпоративной идентичности, которая является стержневой целью всего управления корпоративной маркой.

Определяя место корпоративной марки в системе маркетинга-менеджмента, диссертант опирается на концепцию капитала корпоративной марки, предложенную К.Л.Келлером<sup>14</sup>. Основная социальная суть предлагаемой концепции состоит в максимально полном удовлетворении потребностей потребителей. Для этого необходимо: во-первых, четко понять запросы и потребности разных корпоративных аудиторий, во-вторых, разработать товары и услуги, удовлетворяющие эти потребности, в-третьих, создать программы социальной и маркетинговой поддержки взаимоотношений компании с разными аудиториями.

Диссертант рассматривает также и другие модели маркетингового управления корпоративной маркой. Главное, что во всех моделях корпоративный имидж и репутация компании являются ключевыми характеристиками корпоративной марки.

Все это свидетельствует, что управление корпоративной маркой в значительной степени сводится к управлению имиджем и репутацией компании. Именно поэтому изучение «корпоративного имиджа» и «корпоративной репутации» является крайне важной социологической задачей в маркетинговом управлении корпоративной маркой. Российский и мировой

---

<sup>14</sup> Келлер К Л Стратегический брэнд-менеджмент создание оценка и управление марочным капиталом - М, 2005

опыт подтвердил, что успешное управление тремя видами нематериальных активов, которыми выступает марка, имидж и репутация компании и которые тесно связаны между собой, не только приносит реальную прибыль для компании, но также существенно повышает ее рыночную стоимость и привлекательность для инвесторов.

В этой связи заметно повышается роль социологии в целом и социологии управления в частности, как методологической и методической основы определения социального капитала корпоративной марки. Изучение основных аспектов социального взаимодействия разных групп корпоративной аудитории, в результате которого формируется, накапливается или растрчивается капитал корпоративной марки, становится важным аспектом социологического анализа проблем маркетингового управления.

Важное место в работе отводится формированию имиджа компании. Под имиджем корпорации понимается целостное восприятие ее социальными субъектами на основе информации о различных сторонах деятельности и перспективах развития компании.

На основе анализа его внутренней структуры, позволяющей выделить в имидже стороны, наиболее важные при формировании представлений о корпоративной марке, автор предлагает операциональную модель его социологического исследования. Структура этой модели состоит из следующих элементов:

1. Имидж товара (услуги). Этот имидж составляют представления людей относительно уникальных (индивидуальных) характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар.

2. Имидж потребителей товара. Для корпорации имидж ее аудитории включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников о своей организации.

4. Имидж основателя и основных руководителей организации включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей корпорации.

5. Имидж персонала. Это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: общая компетентность, уровень культуры, манера общения и др.

6. Визуальный имидж организации. Это такие представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения.

7. Социальный имидж организации представляет собой взгляды широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности.

Для того, чтобы корпоративный имидж соответствовал ожиданиям целевой аудитории, он должен отвечать ряду требований. Если суммировать

общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике, то можно вывести следующую закономерность.

Во-первых, корпоративный имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип, фирменный стиль и прочее.

Во-вторых, «образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять компании. Поэтому стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа корпорации.

В-третьих, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстрее воспринимается, когда сосредотачивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

В-четвертых, образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать основным архетипам сознания целевой аудитории. Простой имидж компании запоминается более эффективно.

По существу, имидж как важная характеристика корпоративной марки является своего рода знаковым заменителем, достаточно сложного и многогранного социального портрета компании, который отражает его основные черты.

Поэтому формирование и продвижение публичного имиджа компании является одной из ключевых задач маркетингового управления корпоративной маркой. Это управление предполагает четкий учет всей совокупности социальных факторов, воздействующих на формирование имиджа и репутации корпоративной марки.

**Вторая глава «Социологические аспекты управления социальным капиталом корпоративной марки»** посвящена исследованию практических вопросов формирования имиджа компании и маркетинг-менеджмента корпоративной марки в условиях современной российской действительности с учетом специфики развития социальных процессов в конкретном регионе. Ключевое значение в этом исследовании отводилось изучению социологических механизмов сохранения, наращивания или потери социальной привлекательности, авторитета, репутации корпоративной марки, которые представляют собой определенные схемы восприятий и отношений, заключенные в сознании разных групп корпоративной аудитории, а также их поведенческих реакций в отношении разных аспектов социального взаимодействия с корпорацией

В представленной диссертационной работе изучение источников формирования социального капитала компании основывалось на результатах комплексного социологического исследования, проведенного в Норильском промышленном районе при участии автора

Результаты социологического исследования показали, что развитие российского корпоративного бизнеса приходится на период коренной трансформации всей системы социальных отношений и серьезного расслоения

общества не только по социальному положению разных групп, но и по их мировоззренческим позициям, которые опираются на разные системы социальных ценностей и приоритетов. В этой связи речь идет не просто о восстановлении доверия, социального партнерства и сотрудничества в развитии социальных отношений, а о необходимости строить новую систему отношений, базирующуюся на новых условиях и реалиях современной жизни. Фактически приходится заново создавать социальный капитал корпорации на иной социально-экономической, социально-политической основе с учетом социально-психологических особенностей разных групп корпоративной аудитории.

Сегодня совершается исторический поворот, который знаменует собой отказ от старого социального капитала корпорации, базировавшегося на ее монопольном положении «хозяина» города и главного проводника государственной промышленной политики в регионе.

Создается новый социальный капитал корпорации, который уже будет опираться на новый тип социальных отношений между работодателями и наемными работниками, бизнесом и властью, акционерами компании и местным населением. Сегодня становится очевидным тот факт, что чаще добиваются успеха те компании или бизнес-структуры, чьи ценности и идеалы деятельности отвечают духу времени, настроению эпохи, мироощущениям большинства людей.

Автор указывает, что в настоящее время многие компании, в том числе и «Норильский никель», пытаются найти идейную платформу для развития социального капитала своей корпоративной марки в идеологии корпоратизма, социального партнерства и взаимной ответственности всех социальных субъектов.

Источники социального капитала корпорации и ее марки, как показало исследование, определяются на трех уровнях: во-первых, предприятия; во-вторых, региона; в-третьих, государства в целом.

На уровне предприятия от компании ждут развития и совершенствования социально-трудовых отношений и повышения прозрачности деятельности.

На уровне региона от менеджмента компании ждут проявления социальной ответственности за развитие территории, качество жизни населения, состояния окружающей среды.

На уровне государства от менеджмента компании ожидают, в первую очередь, проведения национально ориентированной хозяйственной деятельности, направленной на укрепление экономического могущества России, на повышение ее авторитета в глазах мирового сообщества.

Только вобрав в свой имидж все эти три составляющие социальной ответственности компании, руководство корпорации может рассчитывать на социальную поддержку разных групп общества, которая и составляет главный социальный капитал корпоративной марки.

По оси взаимодействия корпоративного бизнеса и государственных структур заложены главные проблемы формирования социального капитала

этих двух ведущих социальных субъектов социально-экономических и социально-политических преобразований в современной России.

В ходе диссертационного исследования было установлено, что маркетинг-менеджмент корпоративной марки по развитию социального капитала наиболее оптимален тогда, когда осуществляется во взаимосвязи и во взаимопонимании в комплексе, на уровне: предприятия, региона, государства.

В случае же рассогласования разных уровней отношений возникают серьезные издержки для имиджа и репутации компании.

Как показали фокус-группы, многим не нравится, когда основные полномочия и финансовые вопросы переданы в московские структуры компании, а за филиалом, который составляет львиную долю производственных ресурсов и активов корпорации, оставили решение только чисто технических и производственных вопросов.

Определенный ущерб репутации компании, заметно подорвавший ее социальный капитал, принесло, по мнению ряда опрошенных, решение высшего руководства компании, и ее главных собственников репозиционировать российскую корпорацию как транснациональную компанию.

Как показало исследование, попытки уменьшить ассоциации корпоративной марки с Россией принесли больше вреда, чем пользы. Отрыв марки от России размыл представления о принадлежности и аутентичности компании. Корпоративная марка утратила важную точку опоры своего имиджа, а именно ответственность за все то, что происходит сегодня в России.

Проанализировав разные аспекты социальных отношений в компании, диссертант приходит к выводу, что в настоящее время серьезная растрата социального капитала корпорации связана не столько с объективными, сколько с субъективными факторами. В первую очередь с ошибками в управлении социальным капиталом, которое не принимало в расчет многие характеристики социального поля и совершило немало непродуманных шагов и поспешных действий. В объективном плане ситуация в Норильском промышленном районе имеет вполне благоприятные условия для развития социального партнерства и улучшения социальных отношений.

Содержание социальных коммуникаций зависит во многом от состояния общества. Широкое использование административного ресурса и прямых методов воздействия на аудиторию, которые до последнего времени составляли основное содержание социальных коммуникаций, уже не дает необходимых результатов и должных эффектов. В этом плане достаточно типичной для современной России является ситуация становления и формирования новых корпоративных отношений по пути установления взаимопонимания и конструктивного взаимодействия между бизнесом, обществом и властью, которая была выявлена в ходе социологического исследования, проведенного с участием диссертанта в Норильском промышленном районе. Исследование позволило дать многоаспектный анализ процесса развития социальных отношений в данном регионе и определить главные источники формирования

социального капитала компании, а также выявить основные противоречия и проблемы, которые возникают на этом пути.

В основе развития социальных отношений между корпоративным бизнесом, населением и властью в конкретно взятом российском регионе прослеживается достаточно типичная и характерная для современной России смена социальных идеологий развития, которые представляют собой, по существу, принципиально разные модели выстраивания социальных взаимодействий между основными социальными агентами. Эти идеологические модели во многом и определяют содержание социальных коммуникаций и технологии привлечения «чужих ресурсов».

Исследование показало, что формирование новой корпоративной модели взаимоотношений между бизнесом, обществом и властью, основанной на взаимопонимании, доверии, лояльности и взаимосотрудничестве проходит достаточно длинный путь, включающий в себя несколько этапов.

Первый этап – «патернализм» - уже, по существу, пройден и сегодня преодолеваются его «родимые пятна», оставшиеся в виде представлений социально-иждивенческого характера, связанных с необоснованными в новых условиях социальными притязаниями и требованиями предоставления определенных благ, достижение которых становится сегодня задачей самого индивида.

Второй этап, опиравшийся на идеологическую модель «неолиберализма», поставил в основу развития социальных отношений чисто рыночные подходы с игнорированием социальных последствий для значительной части социальных агентов, которые не смогли «вписаться» в существующий рынок. Это вызвало широкий социальный протест в обществе и привело к росту социальной напряженности по оси корпоративный бизнес – власть – население. Для того, чтобы снизить уровень социальной напряженности и нормализовать отношения между корпоративным бизнесом и населением в условиях, когда государство отказалось от многих социальных обязательств перед обществом, в основу модели взаимодействия был положен принцип «социальной защиты». По сути, это явилось частичным возвратом к модели «патернализма», но уже не столько в социал-иждивенческом, сколько в социал-демократическом обличии. Данную модель взаимоотношений можно рассматривать, как попытку найти компромисс между интересами компании и запросами населения в условиях, когда рынок еще не сформировался, а многие социальные гарантии уже перестали действовать. В данном случае управление социальными процессами со стороны компании свелось в значительной степени к подстраиванию и трансформированию своих планов и деятельности под социальные ожидания своей аудитории.

Следующим шагом на пути развития социальных отношений между корпоративным бизнесом, населением и властью стало формирование новой модели взаимодействия, основанной на принципах «социального партнерства», где компания уже попыталась перехватить инициативу и трансформировать общественные интересы в ожидания своих управленческих решений и

социально-экономических починов. Идея социального партнерства базируется на признании взаимной ответственности бизнеса, власти и населения друг перед другом и определенного порядка, на котором строится процесс гармонизации разных интересов, включающий в себя четкое выполнение своих социальных функций и своей миссии как необходимого условия взаимного конструктивного сотрудничества.

Определенную трансформацию в связи с изменением моделей социального взаимодействия претерпевает и образ компании и ассоциации, которые вызывает ее корпоративная марка. От образов «хозяина края», «эксплуататора природных ресурсов», «представителя олигархического капитала», «социального защитника и покровителя», которые были характерны в период «социализма», «либерализма», «патернализма», идет постепенно переход к образу «друга» и «партнера». Данный процесс идет неоднозначно и противоречиво, нередко проявляются рецидивы старых социальных болезней, связанных с обострением взаимных притязаний и завышенных социальных ожиданий. Однако общий вектор развития ситуации уже не вызывает ни у кого сомнения: формируется новый, более ответственный и более гармоничный тип социальных отношений, который более адекватно отвечает новым условиям хозяйственно-экономической деятельности. Эти отношения позволят в значительной степени раскрыть аккумулированные в корпоративном сообществе огромные человеческие, интеллектуальные, организационные ресурсы и направить их на решение общих задач – развитие конкурентоспособной экономики, повышение качества жизни населения, создание стабильного общества.

В этих условиях значительно вырастет роль социального управления, которое освоит современные методы сложного опосредованного воздействия на поведение субъектов управленческого процесса. Социальное управление все в большей степени будет опираться на развитие взаимовыгодных отношений, на формирование доверия и взаимопонимания между основными участниками социального взаимодействия. Управление имиджем и репутацией компании, ее социальным капиталом, силой ее корпоративной марки станет в самое ближайшее время в один ряд с управлением материальными активами хозяйствующего субъекта и позволит не только лучше понять, но и более адекватно реализовать социальную миссию корпоративного бизнеса. Особенно это важно в условиях России, где корпоративному бизнесу отводится ключевая роль не только в обеспечении экономического могущества страны, но и в социально-экономическом развитии территорий и регионов, где он осуществляет свою хозяйственную деятельность.

В заключении автор сформулировал основные выводы и подвел итоги диссертационной работы.

Основные результаты диссертационной работы нашли свое отражение в следующих публикациях автора:

1. Грищенко И.А. Маркетинговое управление. Материалы конференции по итогам научно-исследовательской работы студентов за 2003 г.: Московский

педагогический государственный университет. Факультет социологии, экономики и права, Москва, 2003, С. 15-23 (0,6 п.л.);

2. Грищенко И.А. Организация маркетингового управления. Сборник материалов по итогам научно-исследовательской деятельности молодых ученых в области гуманитарных, естественных и технических наук в 2003 году, Издательство «Прометей», Москва, 2003, С. 128-131(0,3 п.л.),

3 Грищенко И.А. Маркетинговые стратегии. Материалы конференции по итогам научно-исследовательской работы докторантов, аспирантов и соискателей за 2004 г.: Московский педагогический государственный университет Факультет социологии, экономики и права, Москва, 2004, С. 84-94 (0,6 п.л.).



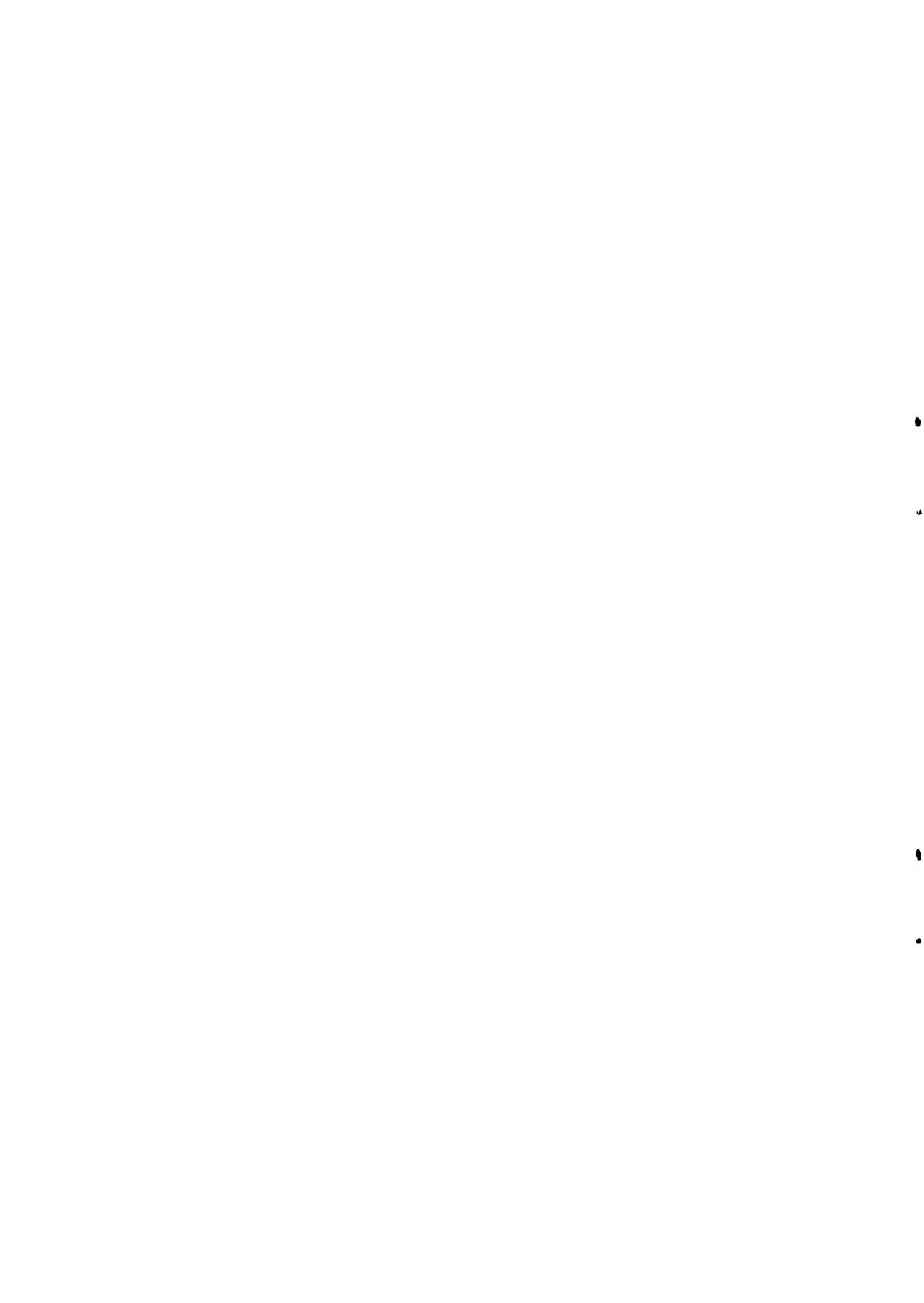
9

1

2

9

2



Отпечатано в типографии Выбор-Принт  
Москва 2006г., тираж 100экз., заказ № 402

2006A  
70647

№ 10647