

В связи с этим видится целесообразным упомянуть об оценке эффективности коммуникационных средств.

Относительную эффективность многочисленных средств информационного воздействия на потребителя можно рассчитать методом сравнения интегральных оценок средств информационного воздействия (СИБ), полученных по следующей формуле:

$$I_j = K_{\text{дос}} \times K_{\text{дов}}$$

где I_j – интегральный показатель эффективности j -го коммуникационного средства ($j = 1, n$); $K_{\text{дос}}$ – коэффициент доступности данного коммуникационного средства для покупателя (изменяется в диапазоне от 0 до 1); $K_{\text{дов}}$ – коэффициент доверия сообщениям, которые передаются по СИБ (изменяется в диапазоне от 0 до 1); j – текущий номер СИБ.

Интегральный показатель I_j изменяется в диапазоне от 0 до 1. Чем больше этот показатель, тем большего внимания заслуживает данное СИБ.

Симхович В.А.
УО БГЭУ (Минск)

ФИЛОСОФИЯ ФИРМЫ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Любая компания обладает своей индивидуальностью. Ее отличительные черты определяются организационной (корпоративной) культурой, в основе которой лежит философия фирмы. Именно философия фирмы содержит основные направляющие принципы деятельности компании, идеи и основополагающие ценности, которые должны разделять и демонстрировать члены организации. Тот факт, что не все компании осознают, что они обладают корпоративной философией, объясняется тем, что у одних компаний философия зафиксирована документально в виде миссии, принципов или в виде внешних атрибутов, а у других она присутствует на неосознанном уровне. Но поскольку у любой компании существует свой круг интересов, своя ниша и стиль поведения на рынке, определенный набор применяемых маркетинговых приемов, по этим характеристикам компании можно судить о ее корпоративной культуре в целом и ее философии в частности. Иное дело, что у одних компаний философия изначально является направляющим и регулирующим фактором, а у других она сформировалась в результате их деятельности в течение определенного отрезка времени. Так или иначе, корпоративная философия позволяет ответить на вопросы, какие позиции в жизни компании и своей жизни в ней субъект управления рассматривает как ключевые, как ему следует действовать и почему именно так, а не иначе.

В отличие от национальной культуры корпоративная культура подвержена постоянным изменениям, что очень важно в эпоху трансформационных изменений, когда организации вынуждены адаптироваться к постоянно изменяющейся окружающей среде. Однако при всех возможных изменениях у корпоративной культуры главной остается функция регулирования отношений между членами организации, которую она осуществляет при помощи правил и норм, зафиксированных в философии фирмы.

В содержательном плане именно внутренний уровень определяется философией фирмы, которая представляет собой систему взглядов, отражающих социальное предназначение организации в рамках всего общества. В качестве основных составляющих философии выступают миссия и кредо компании, ценности, нормы и правила, определя-

ющие модели поведения членов организации. Поскольку миссия – это декларация смысла существования данной компании в данном бизнесе и в данной фазе своего развития, ее конкретный смысл становится ясным при формулировке главной стратегической цели организации. Формулировка миссии в значительной степени зависит от ее осознания основателями и лидерами компании, однако анализ миссий разных компаний выявил их общую направленность на удовлетворение различных потребностей общества в целом и его членов в частности.

С миссией согласуется кредо компании. Под кредо нередко понимают систему принципов, провозглашенных в речах основателей компаний и разного рода информационных документах, или некоторую совокупность постулатов, не требующих доказательств и обоснований. Кредо в сжатом виде определяет основные ценности-средства компании, при помощи которых она будет стремиться к достижению заявленной цели. Ценность-цель – достижение прогресса и развития – может быть реализована, если каждый работник будет демонстрировать на практике ценности-средства: совместный труд, сотрудничество, единый дух, честность, усердие и преданность по отношению к компании. Содержание и количество принципов, необходимых для реализации корпоративных целей, могут подвергаться изменениям в зависимости от содержания и глубины изменений в самой организации и сфере ее функционирования. Например, К. Мацусита разработал 7 принципов, которые носят универсальный характер, т.к. они применимы в любом случае независимо от содержания целей, формулируемых в соответствии с особенностями конкретного периода развития организации: служение обществу, справедливость и честность, командная работа на общее благо, неустанное стремление к улучшению, скромность, гармония с природой, благодарность богу.

Третий уровень организационной культуры – глубинный, которому соответствуют базовые установки общества, детерминированные национальной культурой. Это обусловлено тем, что философия фирмы, как и любая другая философия, формируется на основе исторических, политических, нравственных и иных ценностей народа, т.е. она отражает исторические особенности и культуру страны, общественную психологию, и непосредственно связана с ее социально-экономическим укладом. С одной стороны, очевидно, что заявленные организацией ценности не станут основой формирования моделей поведения ее членов, если не будет задействован глубинный уровень. С другой стороны, философия фирмы, отражая особенности национальной культуры, психологии и социально-экономического развития общества, способна влиять на содержание поверхностного уровня, в частности, на отбор и/или формирование артефактов, составляющих идентификационное отличие данной компании от ей подобных. Именно в этом и проявляется интегративная функция философии фирмы.

Скиндер И.И.
УО БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФАКТОРИНГА

Факторинг стал прежде всего средством финансового обеспечения деятельности продавца на время вынужденного отвлечения средств на сроки товарных кредитов его покупателям. Это наиболее удобный способ финансирования расчетов, поскольку, чем больше текущий объем дебиторской задолженности, тем на больший объем финансирования может рассчитывать организация со стороны фактор-фирмы. Целью факторин-