

восприятие корпоративной действительности, её соотнесение и интеракция с личным восприятием и социальной действительностью. Корпоративная личность является субъектом и основным элементом корпоративной коммуникации, так как именно она обладает индивидуальными характеристиками, оперирует социальными и культурными ценностями и занимает центральное место в корпоративной коммуникации. Изучается процесс и структура корпоративных коммуникаций, изложены определения данного понятия, проанализированы мнения экспертов в области коммуникации. Корпоративная коммуникация рассматривается в качестве конститутивной составляющей культуры организационной деятельности и корпоративных отношений. В работе исследуется построение корпоративных коммуникаций как эффективных каналов получения и передачи значимой информации, выделяются наиболее значимые функции, определяющие роль коммуникации в организации.

THEORETICAL ASPECTS OF CORPORATE COMMUNICATION

Ozerova M.M.

Belgorod National Research University, Belgorod, Russia
(308015, Belgorod, Pobedy street,85) e-mail: ozerovamargarita@rambler.ru

The article discusses the concept of corporate personality understood as a complex of socio-cultural elements of subjective social thinking, analyzes subjective individual perception of corporate reality, and its correlation and interaction with personal perception and social reality. Corporate identity is the subject and defining element of corporate communication, since it possesses individual characteristics, operates with social and cultural values, and is central to the corporate communication. We study the process and the structure of corporate communication, present the definitions of the concept, analyze the opinions of experts in the field of communication. Corporate communication is seen as a constitutive component of the organizational culture and corporate relations. This paper investigates the construction of corporate communications as effective channels to receive and impart information highlights the most important features that define the role of communication in the organization.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Папазян Ж.В.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.

Рассмотрены семь основных методов исследования лояльности клиентов: «метод разделения потребностей»; «конверсионная модель», предложенная Дж. Хофмейером и Б. Райсом; «метод Райхельда»; подход экспертов авиакомпании ANA; подход П. Уилтона; подход Д. Аакера; оценка лояльности, разработанная Ж. Ж. Ламбеном. Предложенные методы исследования помогают выявить лояльного покупателя, определить лояльность и её уровень, построить кривую лояльности, а также оценить удовлетворенность услугами компании. Полученные данные в ходе оценки дают возможность компании узнать, как необходимо строить дальнейшую работу по управления лояльностью клиентов, как лояльность изменяется с течением времени, определить направления улучшения качества обслуживания, с учетом интересов клиента в соответствии с возрастом, статусом, профессией, семейным положением и прочими параметрами.

MODERN METHODS OF CUSTOMER LOYALTY

Papazyan Z.V.

FSBEI HPE "Saint-Petersburg State University of Economics", 191023, Garden Street

Seven basic methods of customer loyalty research are being considered in the article. They are: "method of needs division", «conversion model» by J. Hofmeyr and B. Rice; « F. Reichheld's method »; approach offered by airline ANA experts; P. Wilton's approach; approach of D. Aaker; loyalty evaluation by J. J. Lamben. The above mentioned methods of research help to determine loyal consumer, to define loyalty, its levels, to build loyalty curve and to evaluate satisfaction with company services. The data received in the process of evaluation give the company opportunity to find out how to organize further work dealing with clients loyalty management, to realize the way loyalty changes as time passes; to define directions of service quality improvement taking into consideration clients peculiarities (age, status, profession, family background and other characteristics).

КРОСС-КУЛЬТУРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Пешкова Н.Н.

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», Тюмень, Россия
(625000, Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: nanimi@bk.ru

Любой крупный бизнес чаще всего сопровождается благотворительностью. Цель статьи: изучение кросс-культурного многообразия благотворительности для планомерного выстраивания отношений межправительственных благотворительных организаций России и зарубежных стран. В качестве методологии исследования выбран кросс-культурный анализ реализации благотворительности в мире. Новизну работы

представляет собой углубленное изучение и последующее использование в практике культурных особенностей наций и народностей, их взаимных влияний друг на друга и тех следствий, которые возникают на кросс-культурном уровне в сферах бизнеса и развития общества. В статье зарубежный опыт благотворительности был систематизирован в пять основных моделей: американская, континентальная, азиатская, ближневосточная и африканская. Учитывая, что многие страны активно взаимодействуют с Российской Федерацией, их опыт может быть полезен для российской социальной сферы. Работа полезна при формировании методологии кросс-культурного анализа благотворительной деятельности на межгосударственном и межкорпоративном уровне.

THE CROSS-CULTURAL VARIETY IN CHARITABLE PROCESS

Peshkova N.N.

Tyumen State Oil and Gas University, Tyumen, Russia
(625000, Tyumen, street Volodarskogo, 38), e-mail: nanimi@bk.ru

Any large business is accompanied by charity more often. The purpose of the article: studying of cross-cultural variety of charity for systematic forming relations of the intergovernmental charitable organizations of Russia and foreign countries. As methodology of research the cross-cultural analysis of realization of charity in the world is chosen. Novelty of work is represented with the profound studying and subsequent use in practice of cultural features of the nations and national characters, their mutual influences against each other and those investigations which arise at a cross-cultural level in spheres of business and development of a society. In the article foreign experience of charity was systematized in five basic models: American, continental, Asian, Middle East and African. Taking into account, that many countries actively cooperate with the Russian Federation, their experience can be useful to the Russian social sphere. Work can be useful at formation of methodology of the cross-cultural analysis of charities at an interstate and intercorporate level.

РАЗВИТИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОР ДОСТУПНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ ЛЮДЯМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ (НА ПРИМЕРЕ Г. УЛЬЯНОВСКА)

Плохова И.А.

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова»,
Ульяновск, Россия (432700, Российская Федерация, г. Ульяновск, пл. 100-летия
со дня рождения В.И. Ленина, д. 4), e-mail: soc.rabota2007@mail.ru.

В статье автор рассматривается вопрос о развитии гражданского общества в России на примере г. Ульяновске. Проблемы построения гармоничных отношений, укрепления социальных связей с населением представлены опытом работы муниципальной власти г. Ульяновска и общественной организацией Ульяновского регионального отделения Общероссийской общественной организации инвалидов «Всероссийское общество глухих». Автор приводит анализ опыта работы муниципального образования «г. Ульяновск» в рамках проекта «Социальное такси» и Ульяновского регионального отделения Общероссийской общественной организации инвалидов «Всероссийское общество глухих» в рамках социокультурной адаптации граждан с ограниченными возможностями. Автор подчеркивает, что от эффективности работы муниципальной власти и представителей третьего сектора зависит активность населения. Это будет способствовать развитию гражданского общества и решению проблем доступности предоставления качественных социальных услуг. Выводом статьи является необходимость решения данного вопроса с точки зрения комплексного подхода.

DEVELOPMENT OF CIVIL SOCIETY AS A FACTOR TO PRESENTATION OF GRANT OF SOCIAL SERVICES TO THE DISABLED PEOPLE

Plokhova I.A.

FSEI HPE «Ulyanovsk State Pedagogical University named after I.N. Ulyanova», Ulyanovsk,
Russia (191023, the Russian Federation, Ulyanovsk, Sq. of 100 year from the day of birth of V.I.Lenina, 4),
e-mail: soc.rabota2007@mail.ru

The article the author deals with the process of development of civil society in Russia on the example of Ulyanovsk. The problems of construction of harmonious relations, strengthening of social connections with the population are presented by the work of municipality «Ulyanovsk» power and public organization of the Ulyanovsk regional department of All-Russian public organization of disabled people «All-Russian society of the deaf». The author provides the analysis of experience of municipality «Ulyanovsk» within the Social Taxi project and the Ulyanovsk regional department of All-Russian public organization of disabled people «All-Russian society of deaf» within socio-cultural adaptation of citizens with limited opportunities. The author emphasizes that the activity of the population depends on the work of municipal government and the representatives of the third sector. It will promote the development of civil society and solving the problems of accessibility the provision of quality social services. The conclusion of the article is the necessity of the solution of this problem from point of complex approach.