

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Имидж организации является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность, ценообразование и имидж ее продукции, качество клиентуры и партнеров, на все сферы жизнедеятельности организации. Создание верного имиджа помогает клиенту воспринимать деятельность организации, производимый ею товар как нечто отличное от других аналогичных продуктов. В настоящее время позитивный образ организации - это важная составляющая успеха. Создание благоприятного имиджа - одно из ключевых звеньев в деятельности организации по продвижению своей продукции на рынок, достижению преимуществ в конкурентной борьбе. Благодаря правильно созданному имиджу компании значительно увеличивается ее стоимость. В США, по данным исследования компании Interbrand, до 95% руководства оценивают положительную репутацию как крайне важный фактор развития своего бизнеса. 75% считают, что она оказывает сильное влияние на продвижение фирмы. 60% полагают, что именно хороший имидж привлекает в организацию лучших профессионалов.

Создание имиджа организации формируется из нескольких составляющих: образ руководства, имидж персонала, социальный образ, продуктовый имидж, корпоративная культура, фирменный стиль, бизнес-составляющая имиджа организации. Каждый сотрудник рассматривается как «лицо» всей организации, по которому будут судить о персонале в целом. В общественном сознании сложились довольно стойкие стереотипы относительно социально-демографического профиля сотрудников определенных учреждений. Важно сломать существующие негативные стереотипы и установки и заменить их позитивными, благотворно влияющими на имидж организации.

Степень разработанности темы. Рассмотрение имиджа с точки зрения менеджмента предпринято в серьезных исследованиях Г. Даулинга, Ф. Котлера, Роберта П., Ж. Бодуана. Г. Даулинг и Роберт П. рассматривают создание и репутацию фирмы, управление и оценку эффективности. Ф. Котлер, Ж. Бодуан и Д. Коули более подробно рассматривают управление имиджем организации и методы его исследования. Таким образом, авторы дают всесторонний анализ различных механизмов формирования и управления репутацией, определяют понятия имиджа и репутации.

Теоретико-методологическую основу исследования составил ряд исследований, в которых рассматриваются процессы, техника, методики и механизмы формирования имиджа.

Предмет исследования: имидж персонала организации.

Объект исследования: особенности влияния имиджа персонала на имидж организации.

Целью данной работы является изучение имиджа персонала как составляющей имиджа организации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖА ПЕРСОНАЛА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие имиджа организации и его виды

Под имиджем понимают совокупность впечатлений от общения с организацией. И.М. Синяева определяет имидж организации следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж - это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж». Более полное определение имиджу дает М. Медведев. Автор пишет, что в содержании данного понятия, необходимо видеть две грани:

имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее; имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий существенные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения.

Структура имиджа организации изображена на рисунке 1.

Рис. 1 - Структура корпоративного имиджа организации

Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а так же деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж предприятия заключается в представлениях широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

Имидж предприятия для госструктур составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество представляемых рабочих мест для жителей региона, открытость

предприятия к неформальным контактам.

Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

Приоритеты групп общественности в имиджевой работе могут меняться.

Госструктуры, регулирующие деятельность отраслей, разборчивые потребители, широкая российская или деловая международная общественность могут занимать различные приоритеты в коммуникациях организации. Отечественный рынок, пусть даже за счет импортных товаров, превращается из «рынка продавца» в «рынок покупателя». Появляются признаки продвижения российского производства услуг и товаров, пусть даже под давлением иностранных конкурентов. Все это обуславливает для российского товаропроизводителя растущую необходимость в расширении спектра целевых групп в работе с общественностью, углубления этой работы на основе современных достижений теории и практики Public Relations.

Каждая организация сама вправе выбрать для себя содержание внешнего и внутреннего имиджа. Некоторые организации совмещают в себе признаки разных имиджевых направленностей. Что может дать им преимущество перед конкурентом. Так же необходимо отметить, что нет однозначно правильного имиджа, которому должны следовать все организации, любой подход имеет свои плюсы и минусы. Самое главное в планировании имиджа - исследовать организацию и лояльность клиентов. Узнать какой бы организацию хотели видеть её владельцы, служащие и клиенты.

1.2 Особенности имиджа персонала организации и методы его формирования

Наличие положительного представления персонала к своей компании ведет к сплочению коллектива, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д.

К программам управления персоналом относятся:

1. Кадровая политика компании: уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации.

2. Ориентация и тренинги сотрудников: ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.

3. Программы их поощрения: самый эффективный способ создания высокой мотивации и морального настроя персонала. Эти программы затрагивают основную эмоциональную потребность человека -- стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих.

Имидж персонала напрямую влияет на имидж компании в целом. Если мы сформируем имидж, используя определенную информацию, мы привлечем один сегмент потребителей, другой сегмент будет ориентирован на другую информацию. Из этого следует, что неправильно подобранный относительно нашей продукции фирменный стиль, хоть и вызовет у людей положительное мышление об имидже компании и о качестве продукции, но не повысит процент продаж и прибыли нашей компании, потому что повлияет не на тот сегмент.

Существуют следующие методы формирования внутреннего имиджа организации:

1. Работа с корпоративной культурой. Корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации.

Таблица 1 - Основные направления работы по формированию корпоративной культуры

Ценности

1. Принятие миссии организации и базовых ценностей. Каждый человек имеет собственную систему ценностей (установление гармоничных взаимоотношений с другими людьми, достижение личного благополучия, реализация своего потенциала и т. п.).

Каждая компания имеет свою систему ценностей (получение максимальной прибыли, развитие взаимоотношений с клиентами, продвижение новых технологий и пр.).

Сотрудник будет лоялен организации, и останется доволен работой в данной компании, если эти системы ценностей согласованы и совпадают по ключевым позициям.

Идентичность

2. Формирование чувства единства с компанией

Если сотрудник считает: «Я и компания -- одно целое», это значит: в компании достигнут высший уровень лояльности.

Что является позитивным результатом развития корпоративной культуры.

Символика

3. Принятие символики для осознания единства
Средство формирования лояльности к компании на этом уровне -- корпоративный стиль, в том числе спецодежда, логотип и т. д. К примеру, у продавцов-консультантов, одетых в красивую форму с логотипом компании, формируется чувство единства с ней, гордость, в идеале -- уверенность, что они трудятся в лучшей организации.

Поведение

4. Разработка стандартов поведения

Сотрудники лояльны компании на поведенческом уровне, если они выполняют все ее требования, правила и регламенты. Важное условие этого -- описание, формализация и внедрение стандартов.

Развитие

5. Развитие способностей

На этом уровне требуется индивидуальный подход к каждому сотруднику. Для повышения лояльности работника компания должна признать его как личность, установить с ним партнерские отношения, открыто заявить о том, что нуждается в его лояльности.

Убеждения

6. Формирование лояльности как внутреннего убеждения

Лояльность как внутреннее убеждение необходимо воспитывать. В частности, лояльное отношение к компании-работодателю может возникнуть под влиянием руководителя и/или в процессе тренингов по командообразованию.

2. Организация формальных и неформальных внутрифирменных мероприятий: корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования, собрания, совещания, брифинги, выступления руководства и т.д.

3. Внутренние средства массовой информации (газеты, сайт, стенды, листовки, сообщения и т.д.), цель которых состоит в следующем:
повышать конкурентоспособность бизнеса, путем большего вовлечения сотрудников в жизнедеятельность компании;
снижать ротацию кадров, увеличивать лояльность персонала к компании, повышая эффективность нематериальной мотивации персонала;
улучшать качество межгрупповой кооперации (сотрудничество между разными департаментами, филиалами компании), заочное знакомство сотрудников, работающих в разных офисах компании;
повышать авторитет и значимость департамента персонала, PR службы в компании;
разъяснять трудовые и социальные вопросы;
информировать сотрудников о текущих событиях, связанных с деятельностью предприятия.

Специалисты по внутреннему PR призваны налаживать связи между отдельными субъектами внутренней среды организации и поддерживать процесс двусторонних коммуникаций. Для осуществления своих задач они используют следующие средства и каналы распространения имиджесозидающей информации:
выпуск внутренней газеты, главной задачей которой является «создание в

коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации»; использование доски объявлений, которая призвана служить инструментом оперативности донесения информации, приводит к степени персонализации общения;

организация личных встреч управляющих фирмой со своими сотрудниками, которые имеют огромное эмоционально психологическое значение для работников фирмы; проведение общих собраний и брифингов, представляющих дополнительные возможности для непосредственных коммуникаций менеджеров и других сотрудников фирмы, для обмена информацией, мнениями и идеями.

Все эти средства будут эффективны только в том случае, если работает обратная связь, т.е. идет двусторонний обмен информацией, мнениями. Работа по внутреннему PR носит долгосрочный характер. Созданный имидж организации необходимо поддерживать постоянно.

Основываясь на мировой и российской практике, можно утверждать, что для создания позитивной внутренней оценки, облика компании необходимо выполнение следующих рекомендаций:

- постоянно поддерживать хороший психологический климат в коллективе, что во многом зависит от умения руководителя, способствовать не только профессиональному, но и личностному общению среди сотрудников отдельных подразделений, осуществлять всевозможные акции совместного проведения нерабочего времени, создавать среду здоровой, а не враждебной конкуренции между сотрудниками, взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия и т.п.; кроме того, руководители должны избегать конфликтных столкновений с сотрудниками; способствовать повышению квалификации работников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения, предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам чувство особой ценности рабочего места, высокие стандарты увеличивают привлекательность компании в глазах кандидатов на вакантные места;
- информировать и привлекать работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации людей;
- давать систематические сведения о последних достижениях фирмы и ее успехах, делать акцент на способностях и особенностях фирмы и ее работников, на специфических производственных навыках и «ноу-хау» в технологии, на разъяснении будущих проектов и целях компании и т.д.;
- информировать работников об истории создания компании, стандартах, нормах поведения в коллективе, этике и этикете, посредством разъяснения данных элементов корпоративной культуры в соответствующих инструкциях, внутреннем уставе;
- оценивать результаты деятельности, своих сотрудников и поощрять их работу.

Основным и необходимым механизмом осуществления упомянутых принципов является двусторонняя связь между отдельными субъектами внутренней среды и коммуникационная работа в организации, которая требует серьезных затрат. Таким образом, имидж персонала представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников. Функционально работа по формированию имиджа персонала организации делится между двумя службами компании: кадровыми работниками и службой PR. Методы формирования имиджа персонала организации, используемые во внутреннем PR: работа с корпоративной культурой; организация внутрифирменных мероприятий; внутренние СМИ.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «НИЖНЕВАРТОВСКСТРОЙДЕТАЛЬ»)

2.1 Краткая характеристика организации и ее персонала

Закрытое акционерное общество «Нижевартовскстройдеталь» зарегистрировано 06.04.1998 г. Генеральный директор Александр Федорович Литус. Предприятие ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» находится по адресу: г. Нижневартовск, ул. Индустриальная, д.36 Г.

Основной целью предприятия является извлечение прибыли посредством осуществления хозяйственной и иной деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах.

Закрытое акционерное общество «Нижевартовскстройдеталь» (сокращенно ЗАО «Нижевартовскстройдеталь») является одним из ведущих предприятий строительной индустрии Ханты-Мансийского автономного округа - Югра.

Согласно уставу, предприятие может осуществлять следующие виды деятельности: производство промышленной продукции: сборного бетона, сборных металлоконструкций, раствора, металлоконструкций;

осуществление строительных, ремонтных, пусконаладочных, монтажных и иных производственно-конструкторских работ;

торгово-закупочная и сбытовая деятельность;

автотранспортные услуги и перевозки;

техническое обслуживание и ремонт автомобильной и иной техники;

эксплуатация подъемных сооружений;

эксплуатация котлов и сосудов, работающих под давлением трубопроводов пара и горячей воды;

оказание складских услуг;

погрузочно-разгрузочная деятельность на подъемных и железнодорожных путях;

внедрение научно-исследовательских и иных работ и технологических процессов;

проектирование, строительство реставрация и ремонт жилых и промышленных объектов, а также объектов культурно-бытового назначения;

перевозки автомобильным транспортом грузов;

осуществление других работ и услуг, не противоречащих действующему закону РФ.

На сегодняшний день ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 300 наименований железобетонных изделий и конструкций для строительства объектов

жилищного, промышленного, социального и культурного значения. В номенклатуре выпускаемой заводом продукции основное положение занимают бетон, сборный железобетон, раствор (рис. 2).

Рис. 2 - Распределение объема реализации в группе товаров-лидеров от объема общей выручки по группе, %

Поддерживать высокое качество продукции и обновлять выпускаемый ассортимент помогает целенаправленное внедрение новых технологий, постоянный контроль качества, и серьезный подход к выбору организаций, осуществляющих поставку материалов для производства продукции ЗАО «Нижевартовскстройдеталь».

На предприятии разрабатываются планы, маркетинговые программы, осуществляются программы повышения эффективности производства, ведется собственная бухгалтерия.

Завод имеет в своей структуре цеха, участки, возглавляемые мастером или начальником цеха, участка. В состав завода входят научно-исследовательские лаборатории.

В структуре ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» имеются следующие службы (схема организационной структуры - Приложение):

производственная - бетоносмесительный цех, цех станков, цех инженерных конструкций, арматурный цех;

техническая - ПТО, ОТК, ОГМ и Э;

снабженческо-сбытовая - отдел снабжения, АХО;

обслуживания производства - ремонтно-строительный участок, ремонтно-механический цех, энергетический цех, цех отгрузки готовой продукции, диспетчерская;

контролирующая - ТБ, отдел контроля качества продукции;

обслуживания работников - столовая, здравпункт;

бухгалтерская - материальный отдел, расчетный отдел;

экономическая - планово-экономический отдел, финансовый отдел.

Работников предприятия принято делить на персонал основной и не основной деятельности. По выполняемым хозяйственным функциям персонал предприятия подразделяется на рабочих и служащих (инженерно-технических работников). К рабочим относятся лица, непосредственно занятые созданием материальных ценностей, ремонтом, оказанием материальных услуг и т.д. Из группы служащих выделяют:

руководители;

работники, занимающие должности руководителей учреждения и их структурных подразделений;

специалисты - персонал, занятый инженерно-техническими, экономическими и иными работами;

другие работники - осуществляют хозяйственное обслуживание.

Источником информации для анализа состава и структуры трудовых ресурсов является отчет по среднесписочной численности ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» за 12 месяцев 2011, 2012 и 2013 гг. Данные анализа состава и структуры трудовых

ресурсов приведены в таблице 2.

Численность персонала в 2012 году увеличилась на 19 (680-661) человек по сравнению с 2011, причем 4 из них - служащие, что говорит об увеличении числа технических исполнителей. В 2013 году среднесписочная численность увеличилась на 53 человека (733-680) по сравнению с 2012 годом и составила 733 человека, из них - 4 инженерно-технические работники, остальные 49 - рабочие. В 2013 году численность рабочих в общей численности работников составила 636 человек.

Таблица 2 - Анализ состава и структуры трудового персонала ЗАО «Нишневартовскстройдеталь» в 2011-2013 гг.

Категория работников

Среднесписочная численность, чел.

Структура среднесписочной численности, %

Изменение структуры

2011

2012

2013

2011

2012

2013

2012/2011

2013/2012

основной деятельности, чел.

661

680

733

100

100

100

-

-

В том числе:

Рабочие

571

586

636

86,4

86,2

86,8

+0,2

-0,6

Служащие

90

94

98

13,6

13,8

13,4

-0,2

+0,4

Из них:

Руководители

3

3

3

0,5

0,5

0,4

не изм.

+ 0,1

Специалисты

87

91

95

13,2

13,4

13,0

-0,2

+0,4

ИТОГО

661

680

733

100

100

100

-

-

Рис. 3 - Состав трудового персонала ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» в 2011-2013 гг., чел.

Рис. 4 - Структура трудового персонала ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» в 2011-2013 гг., %

Достаточная обеспеченность предприятия работниками, обладающими необходимыми знаниями и навыками, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства. В частности, от обеспеченности учреждения персоналом и эффективности его использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, степень использования оборудования, машин, механизмов и как результат объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей.

Обеспеченность предприятия персоналом определяется сравнением фактического количества работников по категориям и профессиям с плановой потребностью.

Напряжение в обеспечении предприятия трудовыми ресурсами может быть несколько снято за счет более полного использования имеющейся рабочей силы, роста производительности труда, интенсификации производства, комплексной механизации и автоматизации производственных процессов, повышения уровня технической оснащенности учреждения, усовершенствования технологии и организации производства. В процессе анализа должны быть выявлены резервы сокращения потребности в трудовых ресурсах в результате проведения вышеперечисленных и других мероприятий.

Если предприятие расширяет свою деятельность, увеличивает производственные мощности, создает новые рабочие места, то возникает дополнительная потребность в персонале по категориям и профессиям и источники их привлечения. Источником привлечения персонала могут быть объявления в средствах массовой информации, сотрудничество с высшими учебными заведениями, служба занятости города.

Полноту использования персонала можно оценить по количеству отработанных дней и часов одним работником за анализируемый период времени, а также по степени использования фонда рабочего времени.

Источником информации для анализа использования рабочего времени является отчет по среднесписочной численности ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» за 2011-2013 гг. и форма №П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников» за 2011-2013 гг.

Данные анализа приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ использования рабочего времени ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» за 2011-2013 гг.

Показатели

2011

2012

2013

Отклонение (2013/2012)

Условные обозначения

Среднесписочная численность работников, чел.

661

680

734

+54

ЧР

в т.ч. рабочих

571

586

636

+50

Уд. вес рабочих в общ. числ. раб.

0,86

0,86

0,86

-

Отработано всеми рабочими:

Дней

130358

139409

143529

+4120

Д все

Часов

1009489

1098723

1143320

+44597

Ч все

Отработано одним рабочим:

Дней

228

238

226

-12

Д1р

Часов

1768

1875

1798

-77

Ч1р

Продолжительность рабочего дня Ч/Д

7,7

7,9

8,0

+0,1

П

Фонд рабочего времени, час.

1009489

1098723

1143320

+44597

ФРВ

Рис. 5 - Использование рабочего времени ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» за 2011-2013 гг.

Фактический фонд рабочего времени в 2013 году увеличился на 44597 часов по сравнению с 2012 годом. Предприятие использует имеющиеся трудовые ресурсы недостаточно полно. В среднем одним рабочим отработано 226 дней вместо 238, в силу чего целодневные потери рабочего времени на одного рабочего увеличились на 12 дней.

Для достижения полного соответствия коллективных и личных интересов в улучшении конечных результатов на ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» разработано положение об оплате труда работников. Положение об оплате труда работников ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» вводится в целях усиления материальной заинтересованности работников в достижении конечных результатов труда, улучшения качества продукции с рациональным расходованием материальных ресурсов и для проявления творческой активности каждого работника.

Значительный удельный вес занимают выплаты стимулирующего характера, доля которых, на 2011-2013 год составляет 35%. Выплаты стимулирующего характера включают в себя различные надбавки, ежемесячную материальную помощь, выплаты за выполнение плана и другие выплаты, включаемые в фонд заработной платы. Состав выплат стимулирующего характера отражен на рисунке 6.

Рис. 6 - Состав выплат стимулирующего характера ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» за 2011-2013 гг., тыс.руб.

Из рисунка видно, что среди поощрительных выплат большую половину занимают выплаты за выполнение плана - 15%, удельный вес которых по сравнению в анализируемые года остался неизменным. Наименьший удельный вес (1,5%) в фонде заработной платы занимают отдельные выплаты стимулирующего характера, то есть ежемесячная материальная помощь, которая в анализируемые года не

изменилась. Следует отметить тот факт, что даже незначительное изменение выплат стимулирующего характера является негативным явлением. Следовательно можно отметить, что при увеличении численности работников предприятия размер выплат стимулирующего характера остался прежним, из чего следует, что ЗАО «Нижневартговскстройдеталь» выполняет свои обязательства перед работниками. Кроме выплат стимулирующего характера предусмотренных фондом заработной платы, на предприятии существуют выплаты стимулирующего характера за счет прибыли. Наибольшим показателем выплат является социальный пакет предприятия. В него входят дотации на отдых, проезд, бесплатное питание, образовательные программы, предоставление машины и мобильного телефона руководителям предприятия и высшим менеджерам, оплата детских садов и яслей, медицинское обслуживание и страхование жизни, предоставление сотрудникам оплачиваемого трехдневного отпуска, исходя из тарифной ставки (оклада), в случае: смерти супруга, ребенка, родителей, родных братьев и сестер; рождения ребенка; собственной свадьбы; свадьбы детей; предоставление ежегодного оплачиваемого отпуска 1 сентября матерям либо другим лицам, воспитывающим детей-школьников (1-4 классы).

С целью усиления материальной заинтересованности коллектива и отдельного работника в выполнении заданий и договорных обязательств по поставкам, повышения технического уровня и качества продукции, роста производительности труда, соблюдения расходных норм сырья, материалов, энергетических и теплотехнических ресурсов на ЗАО «Нижневартговскстройдеталь» разработано положение об образовании и распределении премиального фонда. Для достижения полного соответствия коллективных и личных интересов в улучшении конечных результатов, начисление премий за основные результаты хозяйственной деятельности производится коллективам бригад цехов, служб, отделов и отдельным работникам.

Для определения порядка оказания материальной помощи и выплаты денежных вознаграждений к юбилейным датам, социальной поддержки работников и пенсионеров общества компанией разработано положение о выплате денежных вознаграждений и оказании материальной помощи. Положение определяет порядок оказания материальной помощи и выплаты денежных вознаграждений к юбилейным датам, социальной поддержки работникам и пенсионерам общества.

2.2 Исследование имиджа персонала организации

Исследование проводится в 2 этапа. Задача первого этапа - выявить состояние корпоративной культуры и социально-психологического климата, как основных детерминант имиджа персонала компании. На этом этапе были проведены интервью с директором по персоналу, менеджером по работе с персоналом, финансовым директором.

Цель исследования: дать оценку имиджу персонала организации.

Объект исследования: внутренняя коммуникационная среда ЗАО «Нижневартговскстройдеталь».

Задачи исследования:

дать оценку параметрам внутрикорпоративного имиджа;
определить удовлетворенность количеством информации необходимой для работы;
определить удовлетворенность сотрудников условиями работы в компании;
изучить какие изменения, по мнению сотрудников, необходимо провести в компании.

определить социально-психологический климат в компании.

Гипотезы о состоянии внутрикорпоративного имиджа проверяются в ходе второго этапа исследования.

Для проведения этого исследования была разработана анкета, которая включает 15 вопросов. В исследовании участвовало 217 сотрудников: руководители - 10 человек, сотрудники среднего звена - 94 человека, рабочие - 113 человек.

Анализируя полученные результаты исследования можно сделать следующие выводы:

1. Внутренний имидж руководители оцениваю как положительный. В своем большинстве абсолютно гордятся тем, что работают в компании «Нижевартовскстройдеталь», оценивают ее престижной. Отмечают хорошую финансовую стабильность компании, достаточный объем информации, необходимой для работы, отличные возможности для повышения квалификации и персонального роста. Полностью устраивает режим работы, рабочее помещение, соответствие уровня оплаты труда объему и сложности выполняемых работ. Расценивают отношения с коллегами как хорошие и замечают, что высший руководитель проявляет большой интерес к инициативам и предложениям по совершенствованию работы. В целом квалификацию персонала как достаточную для выполнения работы.

Руководство

2. Внутренний имидж ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» сотрудники среднего звена оценивают в общем положительно. Сотрудники ценят то, что они работают в компании. Престиж компании оценивается как средний, отмечают финансовую стабильность компании. Сотрудники в целом удовлетворены режимом и условиями работы. По их мнению, уровень оплаты труда не совсем соответствует объему и сложности выполняемых ими задач. Большинство опрошенных сотрудников среднего звена отмечают недостаток информации необходимой для работы. Оценка возможности для повышения квалификации и роста не однозначна, но в целом оценивается на удовлетворительно. В целом, отношения работников с коллегами, с непосредственным руководителем и отношение высшего руководства можно характеризовать как положительные. Сотрудники отмечают поддержку руководством инициативы и предложений сотрудников по совершенствованию работы.

3. Выводы о внутрикорпоративном имидже рабочими: Работники ценят то, что они работают в организации ЗАО «Нижевартовскстройдеталь» и считают ее престижной, хотя и отмечают, что за последнее время компания теряет престиж. Они отмечают финансовую стабильность компании. Сотрудники удовлетворены режимом и условиями работы. По мнению сотрудников, уровень оплаты труда не

соответствует объему и сложности выполняемых ими задач. Производственные рабочие отмечают сильный недостаток информации необходимой им для работы и низкие возможности для повышения квалификации и роста. В целом, отношения работников в коллективе и с непосредственным руководителем можно характеризовать как положительные. Отношение высшего руководства оценивается сотрудниками неоднозначно, в целом удовлетворительно. Сотрудники отмечают то, что руководство не поддерживает инициативу и предложения сотрудников по совершенствованию работы. Внутрикorporативный имидж, складывающийся у сотрудников, недостаточно близок к позитивному в силу слабой информационной открытости руководства, не ясное представление персонала о миссии и решаемых задачах фирмой.

Таким образом, оказалось, что внутренний имидж компании оценен на отлично-хорошо руководителями компании, сотрудниками среднего звена на хорошо-удовлетворительно, а производственными рабочими на удовлетворительно.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «НИЖНЕВАРТОВСКСТРОЙДЕТАЛЬ»)

3.1 Разработка проекта по совершенствованию имиджа персонала организации

Во время исследования внутрикorporативного имиджа выяснилось, что в компании «Нижевартковскстройдеталь» большинство сотрудников среднего звена и рабочие, занятые на производстве испытывают недостаток информации о деятельности компании, о ее миссии, стратегиях, достижениях, о целях. Хотя в компании есть все эти перечисленные элементы корпоративной культуры, они не распространены среди сотрудников. По результатам экспертного интервью и качественным наблюдениям выяснилось, что в компании отсутствует система адаптации новых сотрудников, что включает в себя:

знакомство нового сотрудника с историей фирмы, основными достижениями, правилами, особенностями профессии и т.д.;

представление нового сотрудника коллективу и т.д.

Для успеха организации, в новом качестве, в непривычно новых конкурентных условиях, руководству организации необходимо стремиться максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создать условия для полной отдачи сотрудников на рабочем месте. Руководству требуется дать уверенность своему персоналу в завтрашнем дне, создать благоприятный рабочий климат, показать свою заботу о них. Опубликовать такие ценности как уважение, эффективность, ответственность, результативность, информационную открытость. Методы изменения культуры организации это: смена организационной символики и обрядности, смена акцентов в кадровой политике, изменение критериев стимулирования, изменение стиля управления кризисом или конфликтом. Основным элементом измененной организационной культуры может стать Кодекс корпоративной этики. Кодекс будет содержать принципы служебной этики, правила профессионального поведения и внутренних взаимоотношений между руководством и работниками, тип отношений между всеми членами трудового коллектива,

которые представляются оптимальными в отношении выполнения профессионального долга. Принципы служебной этики будут основываться на общих ценностях, и соответствовать миссии ЗАО «Нижевартовскстройдеталь», его стратегическим целям, принципам, всем элементам системы управления, внешней среде и специфике рынка. Соблюдение Кодекса станет обязательным для каждого сотрудника.

Проект позволит сменить акценты в системе организационной культуры. В настоящее время организационная культура организации представляет собой совокупность доминирующей бюрократической, клановой и рыночной культур. Благодаря Кодексу корпоративной этики доминирующая организационная культура сменится. Совместно разработанный документ станет причиной формирования командного духа в коллективе сотрудников, естественным следствием чего станет увеличение доли клановой организационной культуры в организации.

Кодекс должен включить в себя описание сильных сторон сложившейся организационной культуры, а также действия и процедуры по формированию желаемой организационной культуры, положительные ценности, которые есть сейчас и которые стоит сохранить в будущем. Кодекс Корпоративной этики будет являться ценным документом, лишь при условии его включения в систему мер, позволяющих компании достигать намеченных целей.

Разрабатываемый документ будет описывать не только желательные внутренние взаимоотношения сотрудников, но и внешние отношения. Кодекс предназначен снять все напряжения как внутри, так и вовне организации. Можно делать предположения о том, что уровень эффективности труда дружного и сплоченного коллектива будет постоянно улучшаться.

Кодекс придаст чувство стабильности сотрудникам ЗАО «Нижевартовскстройдеталь». В свою очередь данный фактор отразится на престиже, репутации и успехи организации в целом. Документ позволит выразить индивидуальность компании - будет содержать правила профессионального поведения и взаимодействие сотрудников друг с другом, партнерами и местной общественностью, основанные на миссии, стратегических целях и ценностях. Кодекс корпоративной этики будет являться информационным поводом положительного характера, который увеличит известность, знание, понимание и интерес общественности к организации, способствуя лучшей работе его репутации на успех.

Кодекс корпоративной этики будет развивать ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации, гарантирующими качество, надежность и ответственность руководства Энергосбыта перед сотрудниками и общественностью города и края.

Принятие Кодекса позволит создать комиссию по этическим вопросам, разработать механизм урегулирования конфликтов. Предполагается, что в комиссию будут входить люди известные своей честностью и знаниями в энергетической отрасли. В комиссию по этическим вопросам могут входить не только сотрудники организации, которые работают непосредственно в данный момент времени, но и ее ветераны.

Благодаря механизму урегулирования конфликтов появиться возможность отстаивать права не только руководства организации, но и простых служащих, учитывая при этом мнения обеих сторон. В случае возникновения каких-либо разногласий сотруднику следует поставить в известность комиссию по этическим вопросам. В свою очередь после рассмотрения конфликтной ситуации комиссией по этическим вопросам сотрудник получает соответствующие разъяснения, выносится решение относительно жалобы сотрудника.

Разработка Кодекса корпоративной этики будет включать в себя несколько этапов, среди них: утверждение концепции Кодекса у руководства, разработка Кодекса Корпоративной этики. После разработки документа целесообразно обсудить его с советом ветеранов, а также на профсоюзных собраниях. Согласовать основные положения документа с общественными организациями. После чего, предполагается размещение Кодекса корпоративной этики на внутреннем сайте организации.

Редакция документа, учитывая вопросы, предложения, пожелания сотрудников. На этом этапе предполагается повышение легитимности документа, так как каждый желающий сможет принять непосредственное участие в разработке документа. К вниманию будут приниматься все замечания, даже анонимные. Команда, разрабатывающая документ должна гарантировать сотрудникам полную конфиденциальность получаемой информации. А также гарантировать, что обращение никаким образом не будет использовано против сотрудника организации.

Разработанный документ будет являться положительным информационным поводом, который увеличит известность, знание, понимание и интерес общественности к организации, поэтому предполагается широкое освещение принятия Кодекса, не только в специальных отраслевых изданиях, но и прочих СМИ. Эффективность проекта, в течение первого года существования Кодекса Корпоративной этики, будет оцениваться по следующим параметрам: количество сотрудников принявших участие в разработке и обсуждении Кодекса; количество публикаций в специальных изданиях, а также иных СМИ, их контент-анализ; мониторинг мнения сотрудников, контент-анализ; фокусное мнение сотрудников организации относительно Кодекса; количество жалоб сотрудников, рассмотренных конфликтной комиссией.

Кодекс Корпоративной этики направлен на политику «удержания» кадров в соответствии с возможностями «Нижневартонскстройдеталь» и воспитания верности ей и лояльности: все, кто работает в данной компании, должны отождествлять себя с ней.

Высокие показатели эффективности труда могут основываться на высокой морали, равном отношении к сотрудникам, независимо от занимаемой ими должности. Принципы Кодекса будут основаны на общих ценностях соответствующих миссии организации и его стратегическим целям, принципам. Он обеспечит «сращивание» работников с организацией, создаст чувство их принадлежности к общей организационной культуре. Кодекс позволит создать конфликтную комиссию, комиссию по этическим вопросам. Отстаивать инициативу трудящихся. Документ

подчеркнет важность человеческого аспекта, что покажет значимость людей, их достижений, и приведет к улучшению качества работы организации. Этот факт представляется наиболее важным именно теперь в период реформирования всей отрасли.

Возможно, что нововведение будет встречено сопротивлением со стороны сотрудников. Сотрудники могут опасаться рисков, которые неизбежно появятся в связи с изменениями. Новшество сможет нарушить формальные, психологические и социальные отношения, сложившиеся у работника с организацией. Сопротивление можно будет избежать, если не создавать информационный вакуум вокруг нового документа. Проинформировать сотрудников о планируемых изменениях и их причинах. Объяснить сотрудникам, что в нынешних условиях организация не сможет выжить, оставаясь неизменной.

Необходимо будет подобрать команду сотрудников, состоящую из менеджеров и специалистов для помощи в разработке документов, так как обычно люди не противятся собственным идеям. Следует также объяснить сотрудникам предполагаемые обязанности каждого из них. Какое признание, финансовое вознаграждение или иное личное удовлетворение сотрудник получит за соблюдение данного документа.

Когда для каждого сотрудника независимо от занимаемой должности, положения кодекса станут нормой, естественной потребностью, можно будет делать выводы о приверженности, лояльности сотрудников. Организация сможет достигнуть своей главной цели, только если все сотрудники будут разделять стратегию и делать все возможное для ее реализации. Работать на общий результат. Кодекс позволит каждому сотруднику понять свое предназначение в организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, наличие положительного представления персонала к своей компании ведет к сплочению коллектива, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д.

Анализ показал, что относительно большой стаж работы на предприятии сотрудников во многом связан с социальными гарантиями, стабильностью, которые имеются у сотрудников. Однако вместе с тем, стоит отметить тот факт, что у специалистов со специфическими электротехническими знаниями до последнего времени не было альтернативы рабочего места. У сотрудников нет возможности отстаивать свои права. Единственно возможный вариант - помощь профкома, но он всегда выступает на стороне коллектива, а не отдельно взятого сотрудника. Уровень информационной открытости руководства относительно низкий. Большая часть сотрудников вообще не имеет возможности общения с руководством. При исследовании каналов распространения информации было обнаружено отсутствие

обратной связи.

На основании проведенного исследования была выявлена необходимость разработки проекта по улучшению внутреннего имиджа организации. Предлагается создание официального документа Кодекса корпоративной этики, в котором будут прописаны принципы служебной этики, правила профессионального поведения и внутренних взаимоотношений между руководством и работниками, разработаны механизмы защиты прав сотрудников, с учетом интересов обеих сторон.

Проект позволит сменить акценты в системе организационной культуры. В настоящее время организационная культура организации представляет собой совокупность доминирующей бюрократической, а также в малой степени клановой, рыночной культур. Благодаря Кодексу корпоративной этики доминирующая организационная культура сменится. Совместно разработанный документ станет причиной формирования командного духа в коллективе сотрудников, естественным следствием чего станет увеличение доли клановой организационной культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. М.: Инфра-М, 2001. 257 с.
2. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика. / В. Г. Горчакова. М.: Юнити-Дана, 2011. 336 с.
3. Горчакова В. Г. Эффективный персонал. Золотая рыбка не может быть на посылках. / В. Г. Горчакова. Р/н/Д: Феникс, 2010. 256 с.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Инфра-М, 2003. 368 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб.: Питер, 2014. 800 с.
6. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: Книга по требованию, 2012. 769 с.
7. Роберт П. Ценность корпоративной репутации фирмы. / П. Роберт, Г. Даулинг. М.: Инфра-М, 2003. 222с.
8. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник / И. М. Синяева. М.: Юнити-Дана, 2003. 414 с.
9. Создание торговой марки: Опыт десяти наиболее успешных Британских практиков. / Под ред. Д. Коули. М.: Инфра-М, 2002. 240 с.
10. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Р/н/Д: Феникс, 2008. 528 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

персонал имидж организация

Схема организационной структуры ЗАО «Нижевартовскстройдеталь»