

УДК 339.944.2

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Родионова Елена Викторовна
Муромский институт (филиал)
Владимирского государственного
университета имени Александра
Григорьевича и Николая
Григорьевича Столетовых
к.э.н., доцент
e-mail: econom@mivlgu.ru

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема формирования положительного имиджа, обеспечивающего конкурентные преимущества современному предприятию. Дается определение имиджа, раскрываются его составляющие. Отмечается важность развития инновационного потенциала работников в целях формирования инновационного климата в коллективе, способствующего формированию имиджа. Представлена программа развития инновационного потенциала работников, включающая принципы, основные требования, условия реализации, система реализации, этапы реализации для существующих и вновь создаваемых предприятий.

Ключевые слова: имидж, инновационный потенциал, гуманистический подход, программа развития, конкурентные преимущества, информационное общество.

Функционируя в конкурентной среде, каждое предприятие должно обязательно заботиться о формировании имиджа, обеспечивающего в перспективе «свою» рыночную нишу, внимание со стороны клиентов, гарантированные поставки, привлекательность для инвесторов и, в конечном счете, успешную деятельность.

Имидж в данном случае – это целенаправленно сформированный образ предприятия, наделяющий его индивидуальными чертами и придающий определенную значимость для окружающих. Имидж можно проще определить как основную причину побед и поражений предприятия в бизнесе, конкурентной борьбе, общественной жизни.

Понятие имиджа предложено американским экономистом К. Болдингом в 1961 году. Цель создания имиджа состоит не в обретении организацией известности, а в обеспечении положительного отношения к ней. Его основой являются надежность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность.

В основе имиджа лежит организационная культура, которую можно определить как систему ценностей, в большей или меньшей степени разделяемых всеми членами организации.

На имидж предприятия влияют многие аспекты его деятельности – от качества товаров и услуг до настроения работников. Каким будет имидж – высоким или низким, зависит от деятельности предприятия в целом: работы руководства и подразделений предприятия; сплоченности коллектива;

утвердившихся на предприятии норм, стандартов, принципов; отношения работников к своему предприятию.

Имидж включает две составляющие – внешнюю и внутреннюю.

Внешняя составляющая имиджа характеризует, как предприятие воспринимается обществом. Она определяется качеством товаров и услуг, производимых предприятием, первым впечатлением, получаемым клиентами, связями предприятия со средствами массовой информации, акционерами и инвесторами.

Внутренняя составляющая определяется отношением работников к своему предприятию, существующей системой взаимоотношений, поощрения, продвижения и кадрового роста на предприятии. Основой внутреннего имиджа являются преданность работников своему предприятию и внимание к потребителям. Внутренний имидж труднее поддается формированию и корректировке, но для репутации предприятия он более важен.

Имидж динамичен и может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации.

Информационное общество формирует новый имидж, новые представления об успехе. Приоритетом становится не наращивание объема выпуска и получение максимальной прибыли, а качество продукции и ее экологичность, творческий дух в коллективе, внедрение новейшей техники и технологий, реализация гуманистической концепции при управлении, эргономичность производства, развитие человеческого потенциала.

Гуманистический подход к управлению предполагает формирование производственной среды, препятствующей процессу отчуждения работника от результатов производства, что способствует восстановлению целостности производства и культуры, возвышению человека как самостоятельной творческой личности. [1]

Многие компании мира считают своим главным оружием в конкурентной борьбе развитие человеческих ресурсов и основные капиталовложения направляют не на технико-экономическое развитие, а на развитие «человеческих технологий».

Современное производство требует от работника развития в наибольшей степени инновационного потенциала, который определяется уровнем интеллекта, креативными и познавательными способностями, системой ценностей и мотивацией.

Специальные исследования свидетельствуют о том, что каждый человек талантлив в той или иной мере, а использует он в различных формах деятельности всего лишь 8-10% своего потенциала. Поэтому процесс развития должен стать составной частью всего, что делается на предприятии, образом мышления и, что еще важнее, образом поведения работников, побуждающим к творчеству, инициативе, поиску инновационных идей и их реализации.

В современных условиях на каждом предприятии программа развития инновационного потенциала работников представляет собой результат творчества руководителей и специалистов и является своеобразным ноу-хау. Она органично включается в общую систему управления персоналом. Свои

слабые стороны многие руководители объясняют воздействием внешних и внутренних факторов, таких как нестабильность экономической ситуации в стране, недостатки в производственном процессе, отсутствие оборотных средств, недостаточно высокий уровень качества продукции, устаревшее оборудование, слабая работа службы маркетинга и сосредотачивают свое внимание на этих направлениях. Однако за каждой из этих проблем стоят люди, работники предприятия. Именно люди делают работу, подают идеи, ограничивают или увеличивают силу и слабость предприятия.

Повышенная адаптивность к внешней среде, быстрая реакция на изменение спроса напрямую зависят от активности работников. Производство конкурентоспособной продукции возможно только в том случае, если работники хорошо знакомы с производственным оборудованием и технологическим процессом, владеют несколькими смежными специальностями или операциями и умеют быстро перейти на выпуск нового изделия, не допуская простоев и срывов. Высокая управляемость и подконтрольность зависят от социально-психологического климата в коллективе, от того, представляет ли он собой команду единомышленников, способных осознавать и реализовывать замыслы руководства. Степень информированности о состоянии внешней и внутренней среды предприятия зависит от того, насколько люди заинтересованы в получении информации, позитивно или негативно они настроены на ее восприятие.

Большой потенциал коллектива определяется наличием у работников творческого подхода к труду, сочетающего умение, инициативу и способность воплотить идею в дело.

Программа развития инновационного потенциала работников на предприятиях призвана обеспечить формирование инновационного климата в коллективе, в рамках которого каждый работник чувствует необходимость развития в профессиональном и личностном плане. Постепенно развивающийся инновационный потенциал работников сможет преодолеть технические и технологические ограничения в производстве товаров мирового уровня. [2]

Основными положениями программы развития инновационного потенциала работников являются принципы, основные требования, условия реализации, система реализации, этапы реализации для существующих и вновь создаваемых предприятий.

Программа развития разрабатывается и осуществляется на основе следующих основных принципов: всеобщность в сочетании с дифференцированным подходом; комплексность; системность; социальное партнерство; адресность; динамизм, гибкость; применение научно обоснованной нормативной базы.

Для успешной реализации программы развития личностного потенциала работников необходимо соблюдение следующих требований:

- устойчивое финансовое положение предприятия;
- полная информированность и моральная подготовка коллектива предприятия, участвующего во внедрении программы;

- программа развития возглавляется и осуществляется первыми лицами администрации при участии профсоюзов.

Для активного развития личностного потенциала работников необходимо сформулировать условия реализации программы, включающие в себя условия вовлечения работников в процесс развития, условия, обеспечивающие развитие и условия, препятствующие процессу развития.

Условия вовлечения работников в процесс развития:

- обеспечивать технико-организационное развитие;
- обеспечить достойные условия труда;
- создать условия для личной творческой активности;
- обеспечить достаточную оплату труда;
- постоянно повышать квалификацию работников;
- ввести стимулирование труда по результатам;
- обеспечить информированность работников;
- создать психологический климат, обеспечивающий условия самореализации;
- больше доверять молодым;
- морально и материально поощрять инициативу, инновации, экспериментирование, творчество, хвалить за успехи, не наказывать за ошибки.

Условия, обеспечивающие развитие:

- довести цели и задачи деятельности предприятия до каждого работника;
- справедливая оплата труда с учетом вклада каждого;
- обеспечение нужной информацией по всем проблемам;
- формирование имиджа предприятия;
- совершенствование процедуры отбора работников;
- регулярное повышение квалификации;
- гибкая система стимулирования и творческой деятельности;
- внедрение новых технологий, разработка нового ассортимента;
- широкая коммуникация, доброжелательность, уважение и забота о каждом;
- по возможности учет личных целей и потребностей;
- поощрение творчества, похвала и признание малейших успехов;
- ограничение контроля, введение системы самоконтроля.

Условия, препятствующие процессу развития:

- отсутствие творческой активности;
- инертность людей;
- индифферентность работников к делам предприятия;
- низкий уровень экономических знаний;
- сопротивление приверженцев «старого»;
- разочарование, пессимизм работников;
- старая материальная база;
- отсутствие справедливой оценки труда, личного вклада, в том числе за обучение, новаторство;
- преобладание авторитарного стиля управления.

Реализация программы развития предполагает наличие этапов, которые различаются для существующих и вновь создаваемых предприятий.

Этапы на существующих предприятиях:

- создание рабочей группы, ответственной за внедрение программы;
- оценка инновационного потенциала работников предприятия;
- разработка программы;
- проведение разъяснительной работы;
- организация обучения линейных руководителей и исполнителей;
- проведение реорганизации производства, труда и управления;
- внедрение программы;
- анализ результатов внедрения;
- разработка направлений совершенствования программы.

Этапы на вновь создаваемых предприятиях:

- проектирование предприятия с учетом современных технических и социальных требований;
- подбор работников, соответствующих требованиям современного производства;
- разработка программы дальнейшего развития инновационного потенциала работников;
- внедрение программы;
- анализ результатов внедрения программы;
- разработка направлений совершенствования программы.

Для формирования имиджа как внутри, так и вне предприятия, большое значение имеет разработка делового кредо или философии организации – своеобразного документа, в котором сформулированы основные базисные ценности. В деловом кредо отражается:

- миссия организации, т.е. восприятие организацией себя и своего предназначения;
- главные направления деятельности или базовые цели;
- кодекс поведения.

Важно не только сформулировать деловое кредо, но и довести его до каждого работника, включить его в систему личной мотивации. Опыт ведущих японских фирм показывает, что на то, чтобы «заразить» работников деловым кредо обычно затрачивается около восьми месяцев при условии повседневной, методичной работы с персоналом. Однако результаты превосходят затраты. Формируется образ мышления работников, оказывающий огромное положительное влияние на повседневное поведение и отношение к своим служебным обязанностям и, как следствие, на качество товаров и услуг, уровень деловых контактов и, в итоге, на имидж предприятия.

Формирование имиджа – это не быстрый, а продуманный, хорошо организованный процесс, в котором задействованы все работники предприятия. Но имидж мало создать – его необходимо поддерживать и сохранять длительное время, пока существует предприятие. Никогда нельзя жертвовать положительным имиджем ради краткосрочных прибыли и успехов.



Список литературы:

1. Федосова Р.Н., Родионова Е.В., Хейфиц Б.И. Социальная среда организации: Монография. – Владимир: Собор, 2009. – 180 с.
2. Инновации в управлении. Монограф./ Под общ. ред. проф. Н.В. Чайковской. – Муром: Изд.-полиграфический центр МИ ВлГУ, 2008. – С.177-189
3. Чангли И.И. Труд: социологические аспекты теории и методологии исследования.- М., 1973.- 588 с.
4. Ельмеев В.Я. Воспроизводство общества и человека. - М.: Мысль, 1988.-235 с.
5. Родионова Е.В. Инновационный подход к управлению персоналом // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2011. - № 5.



THE PROBLEM OF IMAGE FORMATION OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

Rodionova Elena Viktorovna

Murom Institute (branch) of Vladimir State University name after Aleksandr Grigorevich and Nikolay Grigorevich Stoletovs

Abstract. The article deals with the actual problem of formation of a positive image, which provides a competitive advantage in the modern facility. The definition of the image, reveals its components. Notes the importance of the development of innovative potential of employees in order to create an innovative climate in the team, contributing to the formation of the image. Presents the program of development of innovative potential of employees, including the principles, basic requirements, conditions for the system implementation, implementation phases for existing and new businesses.

Keywords: image, innovation potential, humanistic approach, development program, competitive advantage, information society.