

5. Рахматуллин Ю.Я. Анализ финансовых результатов от реализации сельскохозяйственной продукции / Ю.Я. Рахматуллин // Экономика сельского хозяйства России. - 2016. - № 12. - С. 72-76.
6. Рахматуллин Ю.Я. Выявление резервов и прогноз окупаемости затрат в сельскохозяйственных организациях / Ю.Я. Рахматуллин // Экономика сельского хозяйства России. - 2016. - № 11. - С. 56-62.
7. Рахматуллин Ю.Я. Динамика и развитие финансовых результатов от реализации продукции по отраслям производства в сельском хозяйстве / Ю.Я. Рахматуллин // Вестник АПК Ставрополя. – 2016. - № 4. – С. 348-351.
8. Турманидзе Т.У. Финансовый анализ: учебник / Т.У. Турманидзе. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 288 с. – ISBN 978-5-238-02358-8
9. Официальный сайт Публичного Акционерного Общества Нефтяной Компании «Башнефть» [Электронный ресурс] // Электрон. Текст. Дан. – Режим доступа: URL: // <http://bashneft.ru/>- Дата обращения 10.05.2018.
10. Финансовая устойчивость и безопасность [Электронный ресурс] // Электрон. Док-т. – Режим доступа: URL: // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=480800&sr=1/](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=480800&sr=1/) - Дата обращения 10.05.2018.



УДК 338  
DOI 10.1555/2409-3203-2018-0-14-144-148

## СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА В ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Цугленок Ольга Михайловна**

старший преподаватель кафедры экономики и управления АПК  
ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ Ачинский филиал  
Россия, г. Ачинск

**Аннотация:** Внутренний имидж не менее важен, нежели внешний, поскольку сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени самоидентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что в свою очередь положительно отражается на внешнем облике компании, позиционируя ее как устойчивую, профессиональную организацию и надежного работодателя.

**Ключевые слова:** организация, имидж, стимулирование, голосование, мотивация.

## MODERN DIRECTIONS OF PERFECTION OF THE IMAGE IN ORGANIZATIONS

**Zuglenok Olga Mikhailovna**

Senior Lecturer of the Department of Economics and Management of the AIC  
Krasnoyarsk State University of Achinsk Branch  
Russia, Achinsk

**Abstract:** the Internal image is no less important than the external one, because it brings together the team, gives confidence in the future to each individual employee, thereby stimulating him to a greater degree of self-identification with the company, more active work and the return to the common cause, the desire to improve their own skills, which in turn has a positive impact on the appearance of the company, positioning it as a stable, professional organization and a reliable employer.

**Keywords:** organization, image, stimulation, voting, motivation

Внутренний имидж представляет собой психологическое восприятие и отношение к компании ее персонала, собственников, акционеров, составляющих внутреннюю среду компании.

Кроме того, персонал фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно узнать о компании очень многое и создать или изменить мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важнейших факторов, воздействующих на внешний образ компании. В свою очередь внешний имидж фирмы, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т. д., способствует росту уверенности в коллективе и повышению качества внутреннего имиджа компании в целом.

Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, ее внутренний имидж необходимо рассматривать как важную составляющую первого. Вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем – бесполезная трата денег.

Как мы выяснили в ходе исследования и изучения матрицы SWOT-анализа, основными факторами, ухудшающими имидж магазина, являются низкоквалифицированный персонал, а также качество обслуживания и отношения к потребителям.

Чтобы выявить причинно-следственные связи в генезисе данной проблемы, нами также было проведено внутрифирменное исследование среди персонала предприятия. Исходя из анализа анкетных данных, нам удалось выявить следующие проблемы:

Уровень мотивированности продавцов оставляет желать лучшего. В результате имеет место высокая текучесть кадров (основные причины, по словам сотрудниц – низкая оплата труда, отсутствие социальных благ, система наказаний и правил, отношение работодатель-работник), “ленивая” работа с клиентами, несоблюдение стандартов обслуживания.

Девушки постоянно перезваниваются друг с другом. По «сарафанному радио» передается не только рабочая информация, но также слухи и сплетни. Поэтому часто распространяется негативное настроение, возникают недоразумения, необоснованная паника среди персонала.

Также негативное отношение к работе объясняется тем, что «обещанное» директором чаще всего носит словесный характер, и, как правило, на деле не всегда выполняется.

На сегодняшний день, это является острой проблемой, стоящей перед организацией. Каждый день мы теряем покупателей только по тому, что кто-то из

персонала оказался в плохом настроении и не поздоровался, не предложил помощь покупателю, говорил нехотя и высокомерно, не поблагодарил за визит. Весь день, увлеченно общаясь с коллегами, раздраженно оглядывался на «надоедливых» посетителей. Известно, что расходы на привлечение одного нового клиента в 8–10 раз превышают расходы на удержание существующего, а недовольный качеством обслуживания покупатель делится своим негативным опытом в среднем с 10 другими людьми.

Таким образом, для того, чтобы добиться полной идентификации персонала с организацией, повышения работоспособности и получения максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, мы предлагаем провести целый комплекс последовательных мероприятий внутреннего PR, призванного повысить уровень лояльности и мотивированности персонала, как фактора повышения результативности и эффективности деятельности фирмы.

В качестве материального стимулирования предлагаем следующие рекомендации:

1. Ввести дифференцированную оплату труда, которая бы состояла из основной части и из процентов от продаж. Причем сделать основную часть заработка невысоким, что заставит продавца активнее продавать и получать большую заработную плату благодаря процентам.

2. «Корпоративная копилка». В начале каждого месяца для каждой команды магазина разрабатывать примерный план по объему продаж, за выполнение и перевыполнение которого в корпоративную копилку будут начисляться денежные бонусы (10процентов от общей прибыли магазина). По истечению установленного директором срока, персонал магазина смогут забрать деньги и разделить между собой. Данная рекомендация может быть рассмотрена в виде некой соревновательной игры между магазинами, стимулирующей интерес персонала и тем самым дает возможность работать «за команду».

3. «Компенсационный пакет». Социальное обеспечение персонала является дополнительным мотивационным средством, которое включает: медицинское и пенсионное страхование, оплата отпускных и больничных листов, оплата обедов и общественного транспорта. Получая социальное обеспечение, продавец понимает, что организация о нем заботиться, что он ценен для нее.

4. Проводить среди работников анонимное голосование на предмет лучшего сотрудника месяца, года, квартала и т.д. Тот сотрудник, который наберет большее число голосов, будет награжден ценным подарком от руководства фирмы. Например, написать на бумаге небольшого формата перечень подарков – это может быть абонемент в спортивный зал или солярий, набор декоративной косметики, сувенирная продукция и др. и положить в корзинку. Выдающемуся работнику будет предложено достать наугад карточку с перечнем подарка. Вручая подарок, директор должен коллективно поблагодарить работника за проделанную работу.

5. «Сколько лет сколько зим». Для снижения текучести кадров ввести небольшую надбавку за выслугу лет.

Стабильная заработная плата и соблюдение трудового законодательства являются основополагающими факторами любой мотивационной программы. Но это еще далеко не все. Необходим баланс материальных и нематериальных стимулов, который способствовал бы созданию сплоченного коллектива и отточенной работы.

В соответствии с этим, для создания мотивационной политики предприятия, разработаем рекомендации, основывающиеся на отношении к труду как высшей ценности. Они не сводятся только к поощрениям и наградам, применение их предусматривает создание такой атмосферы, такого общественного мнения, морально-психологического климата, при котором в трудовом коллективе хорошо знают, кто и как работает, и каждому воздастся по заслугам. Такой подход требует обеспечения в том, что

добросовестный труд и примерное поведение всегда получают признание и положительную оценку, принесут уважение и благодарность.

1. Сделать правилом ежемесячные общие совещания, на которых продавцы могли бы «из первых уст» получать ответы, задавая вопросы директору: о политике компании, об изменениях в фирме работы, о решении спорных вопросов и т. п. Кроме того, что руководитель магазина сможет контролировать работу своего персонала, собрания позволят исправлять ошибки, допущенные за неделю. Например, каждый продавец может рассказать о том, что ему не удалось, а все остальные попробуют найти решение этой проблеме. Также, с помощью этой системы, руководитель сможет прилюдно похвалить и поблагодарить выдающегося работника.

2. Использовать в качестве дополнительного средства корпоративных коммуникаций информационные технологии, например, электронную почту. Каждый сотрудник может связаться по данному каналу с руководителем и поделиться своими проблемами в рамках производственного процесса, преодолевая тем самым коммуникативный разрыв и достигая взаимопонимания; позволяет директору продемонстрировать «открытость» и «доступность» персоналу.

3. Внутриорганизационное признание и продвижение тех работников, которые могут служить ролевыми моделями для других членов фирмы. Выделяя таких людей как образцовых персонала, компания побуждает остальных работников следовать их примеру. Носителем «признания» со стороны директора могут выступать – грамоты, размещение фотографий на доске почета, благодарственное письмо родителям.

4. Создание системы «банка нерабочих дней», когда сотруднику предоставляется несколько нерабочих оплачиваемых дней в году помимо отпуска, например, во время сессии.

5. Регулярно проводить тренинги и семинары для персонала, направленных на повышение качества обслуживания, изучение потребительских предпочтений. По итогам месяца проводить мониторинг полученных знаний в виде тестирования, где сотрудникам будет предложено несколько вариантов ответов. При отрицательном результате коллективно разбирать допущенные ошибки.

6. Составить определенный стандарт обслуживания покупателей, который будет включать в себя следующие пункты:

- Приветствие покупателя;
- Вежливое и внимательное отношение со стороны продавца;
- Корректное поведение, даже если человек ничего не приобрел;
- Информирование о скидках и проводимых акциях, действующих на территории магазина;
- Благодарность за покупку;
- Улыбка и т. д.

7. Введение корпоративных праздников – например, дня рождения компании. Участие работников в общем торжестве способствует: сплоченности персонала, созданию и поддержанию положительного имиджа компании, созданию позитивного имиджа у новых работников, устранению враждебности. Создать торжественную атмосферу еще до начала праздника помогут приглашения. Раздавать их следует за 1,5 – 2 недели до назначенной даты. В качестве приглашений лучше использовать специально напечатанные карточки с константами фирменного стиля фирмы. Желательно, чтобы на каждом приглашении стояла подпись директора. В рамках корпоративного праздника руководитель должен выступить с благодарственной речью перед сотрудниками, рассказать, о тех успехах фирмы, которые удалось достичь, и тех целях и задачах, которые планируется решить. Лучшим работникам вручать грамоты или благодарственные письма

и сопутствующие подарки. На торжественную часть можно пригласить близких родственников персонала.

Во время фуршета следует проводить игры и конкурсы, например, показ мод среди сотрудниц. Где девушки будут переодеваться в одежду, предоставляемую магазином, а фотограф будет их фотографировать. Лучшие снимки размещать на официальном сайте магазина.

8. Ввести для персонала магазина спортивную одежду. Такая деталь помогает почувствовать себя не только частью фирмы, но также это объект, являющийся носителем идеи, выразителем образа магазина, призванный вовлечь целевого потребителя в активную коммуникацию.

9. Устранить практику обещаний со стороны директора, укоренить практику указов, которые будут фиксироваться на бумаге с подписью директора и печатью фирмы.

С помощью этих рекомендаций персонал станет с ответственностью и заинтересованностью подходить к выполнению собственных обязанностей. Тем самым улучшится качество обслуживания и, как следствие, пополнится число довольных покупателей. В завершении хотелось бы отметить тот факт, что в лице персонала следует рассматривать не наемных рабочих, а потенциальных партнеров по бизнесу.

#### **Список литературы**

1. Канке А.А. Анализ финансово - хозяйственной деятельности: учебное пособие: 2-е изд. испр. и доп. / Канке А.А., Кошечкина И.П. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2007 - 288 с. - ISBN 5-16-002415-8

2. Когденко В.Г. Производственный, операционный и финансовый циклы организации: как они рассчитываются и на что влияют Элитариум 2.0 [Электронный ресурс] / В.Г. Когденко; МИФИ (ГУ) // Образовательная система «Элитариум 2.0» - 2016. - URL: <http://www.elitarium.ru/finansovyy-cikl-оборот-aktivny-debitorskaja-zadolzhennost-rashody-jeffektivnost/> (дата обращения: 20.03.2016)