

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направление (профиль) образовательной программы: Экспертиза рекламы и
ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ А. В. Блохинская

« _____ » _____ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Внутрикorporативный имидж (на примере УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта)

Исполнитель

студент группы 598 – ом

(подпись, дата)

О. А. Коркина

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

(подпись, дата)

А. В. Блохинская

Руководитель магистерской
программы

доцент, канд. филол. наук

(подпись, дата)

И. А. Кунгушева

Нормоконтроль

(подпись, дата)

К. О. Антоницина

Рецензент

доцент, канд. социол. наук

(подпись, дата)

А. К. Леонов

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 133с., 4 приложения, 119 источников.

ИМИДЖ, КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ, ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ.

Целью магистерской диссертации является формирование и укрепление внутрикорпоративного имиджа УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта.

Объектом магистерской диссертации является внутрикорпоративный имидж организации.

Предметом: внутрикорпоративный имидж УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Имидж как объект управления организацией	
1.1 Понятие «имидж» и его составляющие	8
1.2 Понятие «корпоративный имидж»	11
1.3 Понятие «внутрикорпоративный имидж»	24
2 Внутрикорпоративный имидж УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта	35
2.1 Общая характеристика ФГУП «Почта России» и УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта	35
2.2 Мотивация сотрудников УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта как составная часть внутрикорпоративного имиджа	37
2.3 Внутрикорпоративные мероприятия и проекты для повышения внутренней культуры УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта	45
Заключение	60
Библиографический список	65
ПриложениеА Программа мероприятий УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта направленных на формирование внутрикорпоративного имиджа	77
ПриложениеБ Программа мероприятий, посвященных «Дню Российской почты»	80
ПриложениеВ Вестник «Белогорский почтальон»	84
Приложение Г Кодекс корпоративной культуры Белогорского почтамта	103

ВВЕДЕНИЕ

Формирование корпоративного и внутрикорпоративного имиджа является ключевой составляющей успеха и развития любой организации.

Имидж компании формируется на основе потребностей клиента и создает уверенность в сознании, что услуга или продукт удовлетворит ту или иную потребность. Имидж подразделяют на два вида: внешний и внутренний, где внешний – это образ организации в глазах общественности, а внутренний имидж – это образ организации в сознании сотрудников компании. Внешний и внутренний имидж взаимосвязаны и могут оказывать влияние друг на друга. И поэтому важно сформировать благоприятное отношение персонала к организации в которой они работают.

Эффективная деятельность персонала является показателем позитивного расположения коллектива к внутренней политике организации, корпоративной культуре, системы мотивации и стимулирования, а также взаимопонимание между сотрудниками и руководящим звеном.

Формирование корпоративного имиджа – одна из актуальных задач современного управления организацией, которая существует не обособленно, а в конкретной среде, являющейся внешней средой для этой организации. На имидж организации влияние оказывают следующие компоненты: состояние экономики, социально-культурные факторы и традиции, ситуация в мире в целом.

Темой данной магистерской диссертации является «Внутрикорпоративный имидж организации (на примере УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта)».

Актуальность данной работы определяется важностью формирования внутренней корпоративной культуры, которая поможет сотрудникам организации, слажено взаимодействовать, поддержать внутрикорпоративный дух и взаимоотношения с руководящим звеном.

Проводятся различные исследования в области корпоративного имиджа и корпоративной культуры организации, которые помогают выявить уровень, состояние организационной культуры. С помощью анкетирования выявляется оценка корпоративной культуры, социально-психологический климат в трудовом коллективе. В данной магистерской диссертации факторы трудовой мотивации и критерии, которые были выявлены в ходе социологического исследования, помогли разработать комплекс мероприятий для формирования внутрикорпоративного имиджа и корпоративной культуры.

Новизна заключается в том, что разработанные мероприятия по формированию и поддержанию внутрикорпоративной культуры Белогорского почтамта «Почта России» помогут руководству почтамта сплотить сотрудников, предоставит им возможность раскрыться на профессиональном уровне. Практическая значимость заключается в том, что разработанный комплекс мероприятий может быть реализован руководством Белогорского почтамта, для формирования и развития внутрикорпоративного имиджа, а так же для поддержания корпоративной культуры почтамта.

Объектом магистерской диссертации является внутрикорпоративный имидж организации.

Предметом: внутрикорпоративный имидж УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта.

Целью магистерской диссертации является формирование и укрепление внутрикорпоративного имиджа УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть понятие «имидж»;
- 2) выявить особенности корпоративного и внутрикорпоративного имиджа (понятие, функции, этапы формирования, виды и признаки);
- 3) дать общую характеристику ФГУП «Почта России» и филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта;

4) охарактеризовать современное состояние внутрикорпоративного имиджа УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» и УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта и на основе полученных данных разработать комплекс мероприятий по формированию и поддержанию внутрикорпоративной культуры Белогорского почтамта.

Материалы исследования магистерской диссертации: документы ФГУП «Почта России» (устав, положения, приказы), данные социологического опроса по теме «Мотивация сотрудников УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта».

Теоретической базой исследования являются работы по изучению имиджа (Аверченко Л. К, Даниленко Л. В, Поцепцов Г. Г, Родионова Е. В) рассматривающие понятие «имидж» и его содержание, особенности корпоративного и внутрикорпоративного имиджа. Корпоративный имидж рассматривается как бизнес-имидж организации.

В современном мире, корпоративный имидж является важной составляющей благоприятного отношения общественности, партнеров и клиентов.

ФГУП «Почта России» является национальной организацией, которая предоставляет множество услуг, где сотрудники обеспечивают деятельность почты, являясь при этом «лицом» организации. Работая с клиентом, работник почтового отделения должен понимать, что имидж организации зависит от его профессионализма, вежливого и качественного обслуживания клиентов. Но для того, что бы сотрудник был доволен своей деятельностью, поддерживал общую цель, ценности и традиции организации, чувствовал ответственность и причастность к общему делу, необходимо формировать, укреплять и поддерживать внутрикорпоративный имидж и культуру организации.

Наша работа направлена на изучение, формирование и поддержание внутрикорпоративного имиджа Белогорского почтамта. Разработанные мероприятия по поддержанию внутрикорпоративного имиджа почтамта

помогут сотрудникам сплотиться, наладить межличностное взаимодействие и сформировать у сотрудника чувство причастности и нужности к деятельности почты.

Теоретическая значимость данной работы: возможное использование в учебном процессе, к примеру, при изучении таких дисциплин как: имиджеология, публик рилейшенз, социология управления.

Методы исследования магистерской диссертации: анализ документов, синтез и сравнение теоретического материала, анкетирование и интерпретация его результатов.

Апробация работы: конференция «Дни науки» 2016-2017 год, публикация в «Вестнике Амурского государственного университета».

Положения, выносимые на защиту магистерской диссертации.

1) Имидж организации – это образ организации, сформированный в сознании потребителей, инвесторов и партнеров.

2) Корпоративный имидж – это сформированный образ организации как о субъекте определенной деятельности, где основными составляющими являются: деловая репутация, добросовестность и деловая активность.

3) Внутрикorporативный имидж – это образ организации в сознании ее сотрудников, разделяемый всем персоналом и руководством, предопределяющий поведение как представителей данной организации.

4) Необходимость формирования внутрикorporативного имиджа Белогорского почтамта заключается в том, чтобы задать ориентиры деятельности сотрудников и определить способы объединения и согласованность действий управленческого звена и отдельных сотрудников.

Работа состоит из реферата, содержания, введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

1 ИМИДЖ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

1.1 Понятие «имидж» и его составляющие

Такое понятие как «имидж» появилось от лат. «*imago*» - в переводе «образ»¹. Понятие имиджа сформулировал американский экономист К. Болдинг в 1961 г. Цель имиджа заключается не в создании известности организации, а в формировании положительного отношения к себе. Главной составляющей этого является надежность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность².

Н. Вебстер определяет имидж как искусственную имитацию или преподнесение внешней формы какого-либо объекта. Имидж будет являться мысленным представлением о человеке, товаре или институте, который целенаправленно формируется в массовом сознании при помощи публицити, рекламы и пропаганды³.

Имидж какого-либо объекта – это неповторимый образ-представление о нем, наделяющий объект дополнительными ценностями и выделяющий его из ряда подобных. Имидж – это определенный образ, который личность, его «Я» представляет окружающим; в виде самопрезентации, подчеркивая сильные и положительные стороны⁴.

Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком: избирать его в депутаты, назначать на пост, отдавать ему свои голоса в президентской кампании. Отсюда следует простая истина: чем точнее мы выберем и построим имидж, тем эффективнее будет коммуникация.

¹ Кошелева Ю.П. От понятия самопредъявления к понятию имиджа // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. № 586. С. 145.

² Родионова Е.В. Формирование положительного имиджа предприятия // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2010. №3. С. 71.

³ Орлова К.Е. Природа имиджа организации // Наука, техника и образование. М.: «Проблемы науки», 2015. № 4 (10). С. 160.

⁴ Аверченко Л.К. Имиджелогия : учеб.пособие для всех форм обучения / РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС. 2014. С. 19.

Имидж, в своем представлении является отражением требований массового сознания. «Он как эффективный вид сообщения в данном виде коммуникации в состоянии пройти сквозь фильтры недоверия и невнимания, характерные для массового сознания. Консервативный характер массового сознания позволяет опираться на модели, которые уже были апробированы человечеством. Имидж действует в условиях, которые не очень благоприятны для его распространения. По этой причине он должен быть выстроен так, чтобы можно было добиться однозначной реакции на него аудитории»⁵.

Имидж определяют как целенаправленно созданную или стихийно возникшую форму отражения объекта в сознании людей. Сущность корпоративного имиджа, определяют как специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории и соответствует ее ожиданиям, и является существенным отличием одной фирмы от другой.

Так же из основных видов имиджа можно назвать такие, как желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) имидж⁶.

Можно сказать, что имидж – это целенаправленно сформированный образ, который с помощью ассоциаций наделяет объект (товар, личность, предприятие и т.д.) дополнительными ценностями, благодаря чему способствует более позитивному и эмоциональному его восприятию.⁷

Он характеризуется: сильным эмоциональным откликом; оценкой по отношению, проявляющемуся в общении, деятельности, выборе; целостностью и непротиворечивостью; неустойчивостью, (его постоянно необходимо

⁵Почепцов Г.Г.Имиджология. М.: Рефл-бук :Ваклер, 2006. С. 30.

⁶ Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4. С. 293.

⁷ Ежова Т.Н. Компонентная система имиджа организации. М. 2011. № 4. С. 28.

корректировать разнообразными целевыми акциями); содержанием ограниченного числа компонентов; сложностью конструкции, которая мешает его восприятию и, как следствие, делает отношение к нему неоднозначным; реалистичностью, хоть он и является иллюзорным образом; прагматичностью, ориентированностью на узкий круг задач, соответствующих организационным целям организации или особенностям настоящего момента; вариабельностью (абсолютно жесткая конструкция неприемлема); динамичностью ⁸.

Имидж может рассматриваться как система, организовавшаяся посредством полезных норм и ценностей, зафиксированных в сознании общественности.

Имидж определен как целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики, призванные оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию ⁹.

Понятие «имидж» располагается на ряду с такими понятиями как авторитет, репутация, образ, персонификация, стереотип.

Выделяют различные виды имиджа с точки зрения функционального подхода:

Зеркальный – свойственен нашему представлению о себе.

Текущий – свойственен для взгляда со стороны.

Желаемый – отражает то, к чему стремится каждый. Он важен для формирования новых структур.

Корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Включает в себя репутацию организации, успехи и степень стабильности.

Множественный – этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, использующие собственную

⁸ Ежова Т.Н. Компонентная система имиджа организации. 2011. № 4. С. 28.

⁹ Наумова С.А. Имиджелогия: учеб.пособие. 2004. С. 8.

символику и единую униформу. Пассажир должен узнавать символику своей авиакомпании на всем пути своего движения, в каждой мелочи ¹⁰.

Классификация имиджей рассматривается по разным критериям. По носителю имиджа выделяют:

- 1) имидж продукта, отрасли: имидж определенной группы продуктов;
- 2) имидж марки: имидж конкретного продукта;
- 3) имидж организации;
- 4) собственный имидж: представления индивида о самом себе.

Основой выбора того или иного продукта, его приобретения служит мнение субъекта о самом себе, его отношение к себе и осознание им необходимости покупки именно брендовой вещи ¹¹.

Имидж организации – это ее образ в представлении групп общественности ¹².

Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации.

Подводя итог, можно сказать, что имидж является целостным образом, отражающий свои качества, свойства и лучшие характеристики, которые целенаправленно формируют положительное и эмоциональное восприятие в сознании людей.

1.2 Понятие «корпоративный имидж»

Одним из главных составляющих восприятия и оценки организации будет являться впечатление, которое эта организация производит, то есть ее имидж, образ.

Имидж, создаваемый организацией или корпорацией – это образ организации в глазах потребителей, партнеров, инвесторов, государства. Формирование позитивного имиджа организации, положительной репутации требует продуманной и организованной работы, экономических затрат, а также

¹⁰Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук:Ваклер, 2006. С. 30.

¹¹ Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб.пособие для всех форм обучения. Изд-во СибАГС, 2014. С. 122.

¹² Орлова К.Е. Природа имиджа организации . 2015. № 4 (10). С. 160.

человеческих и временных ресурсов.¹³

Имидж компании должен строиться на основе потребностей клиента и создавать в сознании уверенность, что продукт или услуга удовлетворяет его потребность. Существуют виды имиджа: внешний и внутренний. Основные характеристики внутреннего имиджа должны соответствовать внешнему позиционированию компании, иначе возникнет противоречие в восприятии, которое воздействует на действия сотрудников как одного из каналов передачи информации потребителям имиджа и создаст искаженное восприятие. На разных жизненных этапах компании имидж должен меняться. Это может быть связано с изменением целей и задач в развитии компании. Приоритеты имиджа компании распределяются в зависимости от этапов:

1 этап. Формирование компании с целью на определенный сегмент рынка. На этом этапе проводятся исследования рынка, определяются параметры рынка (емкость, объем, конкуренция, перспектива развития, потребности покупателей). Далее разрабатывают бизнес-план и проект компании, включающий в себя цели и задачи.

2 этап. Утверждение организации на занятой позиции. Деятельность компании известна ее потребителям, появляются первые постоянные клиенты.

3. Компания сохраняет стабильность при внедрении новых технологий. Компания стала сильной и значимым участником рынка.

4 этап. На данной стадии компания формирует новый продукт, либо ликвидируется и прекращает свое существование¹⁴.

В соответствии с этими этапами нужно строить концепцию имиджа.

Выделяют следующие элементы корпоративного имиджа:

- образ руководителя организации, который включает ценности, стереотипы, модели поведения;
- образ персонала: внешние данные, особенности поведения, стиль

¹³ Аверченко Л. К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения. 2014. С. 116.

¹⁴ Ушакова Н.В. Имиджелогия: учебное пособие. М.: Издательско-торговая компания корпорация «Дашков и К», 2009. С. 243.

оказания услуг и выполнения профессиональных навыков, умение строить коммуникацию;

– социальный имидж организации, который создается в сознании разных целевых аудиторий. Формируется за счет деятельности сотрудников компании в области повышения информированности о работе структуры;

– имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам;

– деловая культура организации и ее стиль. Система внутренних взаимоотношений между сотрудниками, выполнение общих задач и достижение результатов;

– внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации). Дизайн офисных помещений, разработка символики, флага, значков организации;

– бизнес-имидж – это предыдущий опыт работы на рынке, партнеры и взаимоотношения с ними ¹⁵.

Эффективная деятельность сотрудников является показателем положительного расположения коллектива к внутренней политике организации, корпоративной культуре, системе мотивации и стимулирования. Имидж профессионала, представляемый коллегами, клиентами, партнерами, общественным организациям и средствами массовой информации, способствует созданию имидж надежной организации.

Имидж организации выполняет ряд управленческих функций:

1) внутренняя – определение нацеленности имиджа на атмосферу внутри рабочего коллектива, самооценку и мотивацию сотрудников и их отношение к работе;

2) информационная – удовлетворение потребности людей в обладании знанием об окружающем мире;

¹⁵ Ушакова Н В. Имиджелогия: учебное пособие. М.: Издательско-торговая компания корпорация «Дашков и К», 2009. С. 244.

- 3) позиционирование организации – отражение в миссии организации потребностей потенциальных и реальных клиентов;
- 4) побуждение к действиям – создание установки на основе уважения, репутации, нацеленность на потребителя;
- 5) формирование и изменение отношения общественности и ее поведения к организации;
- 6) снятие чувства неопределенности, которое может привести к диссонансу и негативным переживаниям¹⁶.

В реализации перечисленных функций управленческие действия по формированию, поддержанию и коррекции имиджа могут принять системный характер. Имидж организации формируется из имиджей товара, потребителей, руководства и сотрудников, визуального и социального имиджа.

Имидж организации формируется при непосредственном контакте с сотрудниками организации, при использовании товаров, в процессе оказания услуг.

В управлении имиджем организации выделяют 3 базисных подхода:

- 1) производственный подход (характеризуется установкой, что наибольшее значение имеет качество продукции, социальная ответственность и забота о потребителе или клиенте. Данный подход осуществляется посредством тщательного подбора сотрудников, постоянного повышения качества продукции, технологического совершенствования и оптимизации ценовой политики);
- 2) имиджмейкерский подход – заключается в формировании эмоционального имиджа, за счет рекламы и массовых PR-мероприятий; (главная часть – это маркетинговые исследования, прямая и опосредованная реклама, промоакции, презентации, участия в выставках и форумах);
- 3) менеджерский подход (объединяет в себе оба вышеперечисленных подхода, опирается на стратегию и программу развития организации).

¹⁶Линючева М.В. Социальная программа управления имиджа организации / Вестник Саратовского государственного технического университета. 2012. № 1, том 1. С. 191.

Использование имиджмейкерского и менеджерского подходов приводит к построению искусственного имиджа)¹⁷.

При формировании имиджа организации важен учет особенностей аудитории, на которую направлена имиджевая деятельность.

Аудиторные группы подразделяют на 4 вида:

1) нормативная группа – представители органов государственной власти и органов местного самоуправления. Имиджевая стратегия организации по отношению к данной группе может быть направлена на убеждение в том, что соблюдаются законы страны, региона, не нарушаются права различных социальных групп;

2) функциональная аудиторная группа – сотрудники и представители организаций, поставщики и дистрибьютеры. Применяется при коррекции собственного имиджа компании;

3) диффузная группа – работники средств массовой информации и общественных организаций. Представители данной группы оказывают наибольшее воздействие на общественное мнение и степень популяризации информации в обществе;

4) потребительская группа – отдельные лица, корпоративные потребители. Развитие и функционирование организации зависят от ее умения находить своих потребителей, удерживать их и удовлетворять их запросы¹⁸.

Выделяют два вида каналов распространения имиджевой информации:

1) каналы личной коммуникации – включают в себя разъяснительно-пропагандистский, экспертно-оценочный и общественно-бытовой;

2) каналы не личной коммуникации это печатные средства массовой информации, радио, телевидение, Интернет, мероприятия событийного характера и т.д.¹⁹.

¹⁷ Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейнз». СПб.: Питер, 2003. С. 45-46.

¹⁸ Люничева М.В. Целевая аудитория как элемент социальной программы моделирования организационного имиджа /Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008. № 10 (17): в 2-х ч. Ч. II. С. 112.

Информационные потоки об имиджевой деятельности организации могут распространяться по всем либо нескольким из перечисленных каналов, объединяющих все аудиторные группы имиджа: деловую документацию, периодическую печать, радио и телевидение, интернет-ресурсы, наружную рекламу, специальные мероприятия²⁰.

Признаки и структура корпоративного имиджа

Формирование позитивного корпоративного имиджа, положительной репутации требует продуманной, хорошо организованной работы, экономических затрат, человеческих и временных ресурсов.

Создание имиджа организации необходимо:

- для привлечения внимания целевой аудитории с помощью бренда, рекламы, телевизионных интервью;
- для создания положительных эмоций у аудитории по отношению к деятельности и продукции (услуг) организации;
- для повышения интереса потребителей к продукции через программы промоушен, участие в выставках, акциях.

Имидж организации – это целостное восприятие организации разными группами общественности, которое сформировалась на основе информации о различных формах деятельности организации. Источниками информации могут выступать слухи, СМИ, а также личные контакты человека с организацией.

Корпоративный имидж имеет две составляющие – описательную и оценочную. Описательная составляющая представляет собой образ определенной организации. Оценочная составляющая существует за счет того, что любая информация об организации несет в себе оценку. Оценка имиджа организации формируется окружающими людьми через призму собственного опыта, ценностных ориентаций личности, общепринятых норм, принципов

¹⁹Линючева М.В. Социальная программа управления имиджа организации // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2012. № 1, том 1. С. 190.

²⁰ Там же.

и стандартов²¹.

Признаки корпоративного имиджа:

- синтетический, т.е. планируется, – создан, чтобы производить
- определенное впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара;
- правдоподобный, достоверный – вызывает доверие у людей, связанс конкретным лицом или корпорацией;
- пассивный – имидж отвечает существующей реальность, и создающий его стремиться уподобиться имиджу, чем сделать имидж своим подобием;
- яркий и конкретный –взывает к человеческим чувствам;
- простой и запоминающийся;
- неопределенный, он должен возникать между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью, чтобы устоять перед непредвиденными событиями, изменениями во вкусах²².

Для формирования корпоративного имиджа важна информационная открытость, которую получают целевые группы о компании из разных источников.

Выделяют несколько признаков жизни компании:

- слияние и разъединение (одна компания сливается с другой или компания разделяется на несколько самостоятельных форм, необходимо сообщить о новом бизнесе и его новообразованной структуре);
- кадровые изменения (работа с персоналом организации: увеличение числа сотрудников, внедрение системы стимулирования; всевозможноеподдержание мотивации сотрудников: повышение квалификации,возможность

²¹ Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб.пособие для всех форм обучения; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. С. 117.

²² Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб.пособие для всех форм обучения; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. С. 117.

саморазвития и т.д.);

– информирование о мощностях и услугах (финансовый и производственный потенциал компании, товары, спектр и объем услуг);

– информирование об истории роста (рассказ о компании как динамично развивающейся организации заслуживает внимания при корпоративном PR);

– упор на финансовую стабильность и прочность (важная составляющая рыночные позиции. Акцент делается на прочное финансовое и рыночное положение, что завоевывает доверие и привлекает к организации клиентов и инвесторов);

– изменение названия организации (организация меняет название, чтобы новое название закрепилось в памяти людей);

– чрезвычайные ситуации (при чрезвычайных обстоятельствах компании необходимо открыто проинформировать людей посредством СМИ. Подобный подход позволяет дать исчерпывающую информацию о причинах возникновения проблемы, шагах по ее преодолению и тем самым сберечь свою репутацию)²³.

Имидж организации создается с помощью сотрудников, клиентов и общественного мнения. Изменение одного из данных элементов непременно влечет за собой изменение и в имидже компании, который может основываться на оценке следующих элементов: качество управления, инновационная мощь, лицо компании в глазах общественности, качество продукции, услуг компании; привлекательность в качестве работодателя; финансовая мощь, интенсивность проведения исследовательских работ, лидерство в области технологий²⁴.

Процедура моделирования корпоративного имиджа начинается с разработки миссии организации. Миссия – это двухкомпонентная категория, объединяющая философское и практическое начало или предназначение.

²³ Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. С. 119.

²⁴ Ежова Т.Н. Компонентная система имиджа организации. М. 2011. № 4. С. 29.

Философия организации – это ценности, моральные принципы, на основании которых организация осуществляет свою деятельность. Миссия предприятия – это четко сформулированное утверждение относительно того, для чего существует организация.

По мнению Ф.Котлера, миссия формируется с учетом пяти факторов:

- история фирмы, в процессе которой формировалась философия, профиль, стиль деятельности и место на рынке;
- стиль поведения сотрудников и культура управления организации;
- состояние среды осуществления организации;
- финансы, которыми организация может пожертвовать для достижения своих целей;
- уникальность организации ²⁵.

При детализации миссии на первый план выступают следующие качественные характеристики:

- цели, отражающие направление движения деятельности организации и долгосрочной перспективе;
- сфера деятельности и состояние рынка, на котором организация существует;
- философия организации, проявляющаяся в моральных нормах и ценностях, принятых в организации;
- отличительные возможности для выживания в долгосрочной перспективе, современные технологии, существующие на предприятии ²⁶.

Разрабатывая миссию, необходимо отразить образ, который организация хочет сформировать в глазах сотрудников, клиентов, партнеров по бизнесу и конкурентов. В миссии должны быть ясно показаны те привлекательные черты, которые способны помочь организации завоевывать расположение

²⁵ Ежова Т.Н. Компонентная система имиджа организации. М. 2011. № 4. С. 29.

²⁶ Там же.

окружающих. Так же не мало важной составляющей системы имиджа являются моральные ценности и нормы, которые служат основой поведения сотрудников организации.

Американский психолог Т. Килманутверждает, что ценности оказывают положительное воздействие на организацию, когда они указывают правильное направление поведения: «Сильные организации характеризуются нормами и ценностями, которые обеспечивают превосходство, «командную» работу, рентабельность производства, честность сотрудников, ориентацию на обслуживание клиентов, гордость за свою работу и обязательность по отношению к организации».

Ценности можно классифицировать на:

- 1) ценности-цели – носят характер установок (общечеловеческие, социальные, политические, эстетические, экономические, религиозные);
- 2) ценности-средства – определяют пути достижения целей (общение, качество работы, независимость, признание, честность, индивидуальность, новаторство, готовность идти на риск)²⁷.

Существует несколько факторов, влияющих на формирование ценностных ориентиров фирмы:

- ценности создателей фирмы;
- степень социальной направленности общественной значимости фирмы;
- история создания фирмы, исторические предпосылки ее создания;
- основа профессиональной гордости – профессиональные навыки;
- индивидуальные ценности сотрудников;
- ценности места, региона;
- общественные и моральные нормы;
- ценности элиты общества;
- ценности национальных героев;

²⁷ Ежова Т.Н. Компонентная система имиджа организации. М. 2011. № 4. С. 30.

– политические условия существования организации.

Таким образом, наличие всех компонентов имиджа организации является показателем высокого уровня корпоративной культуры ²⁸.

Формирование корпоративного имиджа – одна из актуальных задач современного управления организацией, которая существует не обособленно, а в конкретной среде, являющейся внешней средой для этой организации. На имидж организации влияние оказывают следующие компоненты: состояние экономики, социально-культурные факторы и традиции, ситуация в мире в целом. Эта группа элементов оказывает лишь косвенное, определенное воздействие, но организация должна их учитывать при работе над своим имиджем.

Таким образом, при формировании корпоративного имиджа важно учитывать его признаки, соответствующие ожиданиями целевых аудиторий. Каждый элемент структуры имиджа должен быть заполнен самой организацией: историей, миссией, целью, дизайном, коммуникациями ²⁹.

Основными составляющими имиджа компании являются: образ руководителя и персонала, узнаваемость бренда, стабильный спрос на товары или услуги компании, моральная и материальная удовлетворенность сотрудников компании, положение в отраслевых и профессиональных рейтингах, реклама, внешний сайт, представительский офис, техническое оснащение, социальный пакет ³⁰.

Новую информацию об организации партнеры и клиенты получают до непосредственного контакта посредством справочников, каталогов, статей, рекламы, положений в отраслевых и профессиональных рейтингах, через изучение качества и широты ассортимента, сайта, гарантий. Знакомство с имиджем организации является контакт, при котором важное

²⁸ Там же.

²⁹ Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб.пособие для всех форм обучения. Новосибирск: Изд-во СибАГС. 2014. С. 122.

³⁰ Там же.

значениеприобретают другие факторы: выбор здания, дизайн, офиса, территориальное расположение, наличие автостоянки, техническое оснащение, самообслуживание.

Среди имиджевых характеристик выделяют информационные источники, позиционирующие имидж руководителя, качество товаров, стоимость продукции, историю организации, ее традиции, положительные отзывы органов власти и СМИ.

Структура имиджа организации и его компоненты:

Имидж товара (услуги) – представление в сознании людей об уникальных характеристиках, которыми обладает товар, его способность в совершенстве выполнять основную функцию и соответствовать показателям качества.

Имидж потребителей товара – для товаров широкого использования имидж потребителей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере клиентов. Имидж не принадлежит организации, он существует в виде мнения или оценки в глазах каждого человека, который с ней связан. При создании имиджа организации, необходимо принимать во внимание специфику деятельности организации, налаженные отношения, возможность создания корпоративных связей.

Внутренний имидж организации – культура организации и социально-психологический климат.Для внутренней среды организации важными являются стратегия, цель, задачи, кадры, технология, корпоративная культура.

Имидж руководителя – формируется за счет внешнего вида, поведения, речи и умственных способностей руководителей.

Имидж персонала – разрабатывается на основе прямого контакта с сотрудниками организации, где каждый сотрудник может рассматриваться как представитель организации, по которому судят о персонале в целом.

Визуальный имидж –образорганизации,сформированный зрительным восприятием, фиксирующим информацию об интерьере, торговых и

выставочных залах, внешнем облике персонала, а также о фирменной символике.

Социальный имидж – создает представление у широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Он может быть выражен в миссии организации, философии, специальных социальных программах.

Бизнес-имидж организации – деловая репутация, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации. Бизнес имидж организации – это образ организации как субъекте определенной деятельности. Ключевыми составляющими бизнес-имиджа выступает деловая репутация, добросовестность или недобросовестность, деловая активность организации, показателями которой являются: объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии и степень ее освоения, патентная защита, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики, а так же доступ к сбытовым сетям ³¹.

Под корпоративным имиджем организации понимают представление сотрудников о своей организации, ее образ, разделяемый всем персоналом и руководством и предопределяющий их поведение как представителей данной организации. Корпоративный имидж представляет набор компонентов, которые защищают организацию от неблагоприятных внешних воздействий, и важно этот набор постоянно поддерживать, подпитывать, совершенствовать и обновлять ³².

Имидж организации – это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми. Впечатление об организации

³¹Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб.пособие для всех форм обучения. Новосибирск: Изд-во СибАГС. 2014. С. 124.

³²Там же. С. 124.

формируется в ходе личных контактов человека с ней, на основе слухов, циркулирующих в обществе, из сообщений СМИ ³³.

Отметим, что элементами корпоративного имиджа являются имидж товара и услуги, имидж руководителя и персонала, социальный и визуальный имидж, корпоративная культура, финансовое положение на рынке труда, внешняя атрибутика, личность руководителя и его «команды», имидж персонала, лояльность к руководству и организации, дизайн офиса, рекламная известность, деловые коммуникации, характер взаимоотношений ³⁴.

Таким образом, корпоративный имидж – это образ организации, разделяемые всем персоналом и руководством, предопределяющий их поведение как представителей данной организации. Выделяют внутренний и внешний корпоративный имидж, где внешний корпоративный имидж – это образ организации в сознании общественности, а внутренний корпоративный – это образ в глазах сотрудников организации. Внутренний и внешний имидж взаимосвязаны, так как негативное мнение сотрудника об организации передаваемое в общество будет сказываться на внешнем имидже. Но в свою очередь позитивный внешний имидж положительно отражается на сотрудниках, тем самым повышая их самооценку и чувства причастности к организации ³⁵.

Ориентация отделов каждого сотрудника на общие цели, способствуют повышению корпоративного духа. Система личных ценностей в коллективе и руководителя помогут создать внутреннюю модель поведения, что поможет создать чувство причастности к общему делу и ценность каждого сотрудника.

1.3 Понятие «внутрикорпоративный имидж»

В современных условиях все руководители осознали важность формирования благоприятного имиджа своей организации. Имидж сотрудников

³³ Там же. С. 125.

³⁴ Там же. С. 123.

³⁵ Ушакова Н.В. Имиджелогия: учебное пособие. М.: Издательско-торговая компания корпорация «Дашков и К», 2009. С. 241.

– один из основных элементов имиджа в целом, так как сотрудники являются лицом любой организации. Формирование имиджа является важным условием налаживания благоприятных отношений в коллективе и успех в профессиональном росте сотрудника. В реальной профессиональной деятельности каждый сотрудник создает свой профессиональный имидж, который имеет определенную значимость по некоторым личностным характеристикам или компетенциям в компании. Успешность этой деятельности зависит от уровня индивидуального роста по профессиональным компетенциям.

При этом под профессиональной компетенцией понимается основополагающее качество индивидуума, которое отражает отношение к эффективному и наилучшему, на основе критериев, исполнению в работе. Основополагающее качество означает, что компетенция является устойчивой частью личности и может предопределять поведение человека в разных ситуациях для решения рабочих задач. Отношение означает, что компетенция предопределяет или вызывает определенное поведение и исполнение. Трудно оценить наличие у человека ума, но можно оценить способность реализовывать свою деятельность в определенной области – его компетенции и профессионализма³⁶.

Внутренний имидж компании на этапе ориентации и формализации состоит из работ над внедрением и укреплением традиций компании, а также контролем над формированием неформальных групп, образующихся вокруг пользующегося авторитетом сотрудника. Необходимо формировать среднее управленческое звено, именно из тех работников, которые пользуются авторитетом, уважением со стороны других работников и способные оказывать

³⁶ Елисеева Ж.М. Исследование связи между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности /Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота. 2012. № 2 (57). С. 79.

влияние на климат в коллективе, развитие корпоративных традиций и обычаев, создание и поддержание морально-этических норм поведения ³⁷.

Общий стиль офиса организации, созданный на основе ее традиций, особенностями деятельности и финансовыми возможностями. Единое цветовое решение интерьера и наглядных символов организации подчеркивают фирменный стиль. С увеличением доходов организации появляется возможность увеличивать затраты на имидж-рекламу, которая отражает стабильность деятельности при помощи публикации в справочно-рекламных изданиях, проведение презентаций, дней открытых дверей, благотворительных распродаж. Эффективная технология – внедрение социальной рекламы, подчеркивающей заботу организации о различных слоях населения и городе. Необходимо установить с аудиторией имиджа обратную связь для анализа эффективности. Это могут быть рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений ³⁸.

Разработка внутреннего имиджа и развитие организации направлена на стимулирование кадрового потенциала организации, повышение квалификации сотрудников, переквалификацией и социальной мотивацией.

Корпоративная культура помогает понять главные ценности компании и сотрудников, то, чем организация отличается от других организаций, похожих товаров и услуг ³⁹.

Информационное общество формирует новый имидж, различные представления об успехе. Гуманистический подход в управлении подразумевает формирование производственной среды, препятствующей процессу отчуждения работника от результатов производства, что восстанавливает целостность производства и культуры и придает значимость человека как самостоятельной творческой личности.

³⁷Линючева М.В. Социальная программа управления имиджа организации / Вестник Саратовского государственного технического университета. 2012. № 1, том 1. С. 192.

³⁸Линючева М.В. Социальная программа управления имиджа организации / Вестник Саратовского государственного технического университета. 2012. № 1, том 1. С. 192.

³⁹ Там же. С. 191.

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

Программа развития инновационного потенциала работников представляет собой результат творчества руководящего звена и специалистов, она является чем-то новым и включается в общую систему управления персоналом. Слабые стороны деятельности своей организации руководители объясняют воздействием внешних и внутренних факторов, таких как нестабильность экономической ситуации, недостатки в производственном процессе, отсутствие оборотных средств, не высокий уровень качества продукции, устаревшее оборудование. Но несмотря на это, в организации есть сотрудники, которые делают свою работу, подают идеи, ограничивают или увеличивают силу и слабость предприятия.

Для формирования внутреннего имиджа необходимы инструменты такие инструменты как: информационные возможности корпоративного сайта; корпоративные мероприятия и конкурсы, которые показывают заботу о сотрудниках и дают возможность пообщаться в неформальной обстановке, что способствует сплочению персонала и показывает заинтересованность руководства; регулярные рассылки и фоторепортажи о рабочих буднях по корпоративной почте; участие в выставках для предоставления организации на рынке; корпоративные газеты, радио, внутрикорпоративные форумы.

Высокий уровень адаптации к внешней среде, быстрая реакция на изменения спроса зависят от активности работников. Быстрая управляемость и подконтрольность зависят от социально-психологического климата в коллективе, от того, является ли коллектив одним целым, которые понимают и осознают замыслы руководства и способны их реализовывать. Уровень информированности о состоянии внешней и внутренней среды организации является показателем заинтересованности и восприятия ее⁴⁰.

⁴⁰ Родионова Е.В. Формирование положительного имиджа предприятия. / Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2010. №3. С. 73.

Внутри организации основными критериями внутреннего корпоративного имиджа являются корпоративная культура и социально-психологический климат.

Формирование внутрикорпоративной культуры – длительный и сложный процесс, включающий следующие этапы:

- определение миссии организации, базовых ценностей;
- формирование стандартов поведения членов организации;
- формирование традиций организации;
- разработку символики ⁴¹.

Все эти этапы могут быть прописаны в корпоративном руководстве. Данный документ может быть полезен для новых и потенциальных сотрудников, их адаптации, что дает возможность сразу понять, насколько сотрудник разделяет ценности организации.

Источниками формирования внутрикорпоративной культуры являются: система личных ценностей сотрудников и индивидуально способов их реализации, формы и структура деятельности организации, которые воплощают ценности, в том числе и личные ценности руководителей предприятия; представление о морали поведения сотрудника в коллективе, которые отражают систему сложившихся внутригрупповых ценностей ⁴².

Корпоративная культура представляет совокупность материальных и духовных ценностей, разделяемых всеми ее сотрудниками и служащими ориентиром для их поведения. Корпоративная культура имеет специфику, обусловленную сферой деятельности организации и набором социально-психологических характеристик ее членов, правильно и поэтапное управление данными факторами является гарантией эффективного формирования внутренней культуры организации. Для улучшения социально-психологического климата коллектива организации нужно развивать

⁴¹ Аверченко Л.К. Имиджология: учеб.пособие для всех форм обучения. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. С. 126.

⁴²Там же. С. 126.

межличностные и групповые связи, отражающие позитивно – эмоциональную атмосферу, деловой настрой, трудовую мотивацию⁴³.

Важную роль в формировании имиджа играет такая составляющая как дресс-код, поскольку позитивно настроенные профессионалы, одетые в едином стиле, создают впечатление о стабильной и успешной компании. Для внешнего восприятия организации важен ее визуальный имидж: интерьер и фасад офиса, торговые и демонстрационные залы, внешний облик персонала, а так же фирменная символика. Одним из элементов визуального имиджа организации является фирменный стиль, относящийся к сфере корпоративной рекламы. Создание особого фирменного стиля – это способ, с помощью которого организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация внешнего вида офиса, печатной продукции.

Для разработки фирменного стиля необходимо придерживаться следующих принципов:

- максимально отработать существующий фирменный стиль;
- новый стиль создается только при необходимости;
- учитываются международные и отраслевые аспекты;
- учитываются особенности национального и регионального стиля;
- обязательно коммерческое использование стиля, что бы его могли увидеть как можно большее число представителей целевых аудиторий⁴⁴.

Культура организации определяется по разным показателям. Управление персоналом является целенаправленной деятельностью по созданию корпоративной культуры, норм и принципов организации.

Культуру организации делят на 4 уровня:

⁴³ Там же. С. 127.

⁴⁴ Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / Л. К. Аверченко. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. С. 128.

1) механизмы социальной адаптации – набор профессиональных навыков и умений, подкрепленных образованием и рекомендациями, затем проходят процесс приобщения к ценностям компании, то есть адаптации к ее особенностям, принципам выполнения обязанностей;

2) уровень отношений – рассматривается система иерархии отношений, сложившиеся в организации;

3) мотивация к работе для персонала – является необходимым элементом эффективного построения карьеры в компании;

4) процесс стимулирования – оценка эффективности работы и любой деятельности персонала, сотрудники получают вознаграждение, социальный пакет ⁴⁵.

Корпоративная культура позволяет сотрудникам почувствовать причастность к общему делу. Некоторые компании проводят специальные мероприятия, которые способствуют развитию навыков работы в команде, помогают решению комплексных задач, развитию коллективного самопозиционирования.

Фактор социально-психологического климата коллектива, включает в себя сходства и различия социально-демографических характеристик, системы ценностных ориентаций и социальных установок.

Факторы среды – условия кабинета, влажность и чистота воздуха, освещение помещения, где работает сотрудник.

В управлении организации корпоративная система мотивации персонала и корпоративная система мотивации персонала и корпоративная культура на предприятии являются основополагающими.

Внутренний имидж представляет собой психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников. Внутренний имидж так же важен как и внешний, поскольку сплачивает коллектив, стимулирует сотрудника к самоидентификации с фирмой, мотивирует к активной работе и отдаче общему

⁴⁵ Ушакова Н.В. Имиджелогия: учебное пособие. М.: Издательско-торговая компания корпорация «Дашков и К», 2009. С. 246.

делу, стремление к повышению квалификации, что положительно отражается на внешнем имидже организации, позиционируя ее как устойчивую, профессиональную организацию, надежного работодателя ⁴⁶.

Основные задачи, которые необходимо решать внутри компании (внутренний имидж):

- определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- работа над фирменным стилем, создание товарного знака и логотипа фирмы;
- подбор и грамотное распределение сотрудников в соответствии с предполагаемыми должностями и целями компании;
- разработка единого фирменного стиля, концепции внешнего оформления офиса;
- проведение и анализ маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании при помощи приглашенных со стороны экспертов;
- создание и разработка начальной базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов ⁴⁷.

Внешний имидж на данной стадии требует от компании осуществления следующих действий:

- информирование о создании, целях и общей стратегии компании потенциальных партнеров, клиентов с помощью информационных писем;
- во внешней рекламе рекомендуется акцентировать внимание на уникальности предлагаемых организацией услуг или товаров, что бы определить будущую нишу на рынке. В случае несогласий компании на

⁴⁶ Даниленко, Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4. С. 300

⁴⁷ Там же. С. 297.

отдельный сегмент рынка, реклама должна учитывать его специфику и подчеркнуть высокое качество предлагаемых ею услуг⁴⁸.

Наибольшее значение имеет соблюдение принципов деловой этики в общении с клиентом, потому как для клиента это является подтверждением истинного имиджа компании. Первое впечатление потребителя от общения с сотрудниками фирмы очень трудно изменить.

Успешности деятельности фирмы зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей.

Специалисты по внутреннему PR должны налаживать связи между отдельными субъектами внутренней среды организации и поддерживать процесс двусторонних коммуникаций. Для осуществления данных задач они могут использовать средства и каналы распространения информации, формирующей имидж компании. Например:

- выпуск внутренней газеты, главная задача которой заключается в создании коллективного чувства единой семьи, укрепления доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации;

- доска объявлений, которая призвана служить инструментом оперативного донесения информации, долгое время являвшимся особенно эффективным в кризисных условиях, когда необходимо постоянное и своевременное информирование работников;

- организация личных встреч руководства организации с сотрудниками, что оказывает благоприятное психологическое влияние на персонал, воздействует на эмоциональную сторону отношений «работодатель – работник». Такая связь помогает руководству расположить к себе сотрудника;

⁴⁸Там же. С. 297.

- проведение общих собраний и брифингов для коммуникации руководителя с сотрудниками организации, для обмена информацией, мнениями и идеями. Организация годовых итоговых собраний организации, на которых подводят итоги всего года, выражают благодарность коллективу и отдельных личностей, подчеркивая их важность и значимость, вклад в общее дело. Готовят отчет о перспективах развития компании и рассказывают о том, какие изменения ожидают сотрудников организации;
- подготовка мероприятий для совместного проведения нерабочего времени, способствующих личному общению сотрудников подразделений и созданию здоровой психологической среды компании;
- создание атмосферы соревнования, развитие внутрикорпоративных связей между сотрудниками основанных на взаимоуважения, взаимопомощи и взаимодоверия в коллективе;
- организация психологической помощи в разрешении конфликтных ситуаций между работниками и налаживание внутреннего климата организации;
- обеспечение повышение квалификации работников и выражение потребности компании в высококвалифицированных кадрах, стимулирующее сотрудников на профессиональные достижения. Предъявить высокие требования при приеме на работу, что сформирует у сотрудника организации ощущение особой ценности рабочего места;
- информирование и привлечение работников к инновационным проектам, предоставление сотрудникам возможности творческой и профессиональной реализации;
- презентация и систематическое предоставление сведений о последних достижениях фирмы и ее успехах;

– информирование работников об истории создания компании, стандартах, нормах поведения в коллективе, корпоративной этики и этикете⁴⁹.

Подводя итог, отметим, внутрикорпоративный имидж – это отношение и восприятие организации ее сотрудниками. Внутрикорпоративный имидж, включает в себя множество этапов и процессов, которые помогают достичь единой корпоративной культуры организации, направленную на сотрудников в целом и межличностные взаимоотношения руководителей и подчиненных, поддержание внутрикорпоративного духа.

Данная глава посвящена рассмотрению понятий «имидж», «корпоративный» и «внутрикорпоративный имидж». Имидж – это специально созданный образ, представляющий свои ценности, достоинства, которые формируют оценку и отношение к объекту. Одна из составляющих имиджа, является корпоративный имидж. Он формируется на основе потребностей клиентов, создавая целостное восприятие в сознании людей о деятельности организации. Главными составляющими корпоративного имиджа являются имиджа руководителя и персонала, финансовое положение, узнаваемость организации, стабильный спрос, сайт, офис и т.д. и другая составляющая имиджа – это внутрикорпоративный имидж.

Формирование внутрикорпоративного имиджа обуславливается многими факторами и составляющими, где самым важным компонентом являются сотрудники. Развитие внутреннего имиджа организации связано со стимулированием кадров, повышением квалификации персонала и социальной мотивацией. Внутрикорпоративный имидж – психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников.

В следующей главе мы рассмотрим внутрикорпоративный имидж филиала ФГУП «Почт России» Белогорского почтамта.

⁴⁹ Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4. С. 301.

2 ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ УФПС АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ ФИЛИАЛА ФГУП «ПОЧТА РОССИИ» БЕЛОГОРСКОГО ПОЧТАМТА

2.1 Общая характеристика ФГУП «Почта России» УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта

Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России» является российской государственной компанией, оператором российской государственной почтовой сети. Как и любая крупная компания, «Почта России» несет определенную миссию и достигает стратегическую цель в развитии почтовой сети.

«Наша Миссия – объединять людей. Мы предоставляем надежные и доступные услуги почтовой связи в России и по всему миру. Мы сохраняем экономическую и политическую целостность России и способствуем ее интеграции в мировое сообщество. Мы создаем качественные рабочие места и стремимся реализовать потенциал каждого из наших сотрудников».⁵⁰

Стратегическая цель – сделать Почту России прибыльной, клиентоориентированной, эффективной и технологичной компанией,

⁵⁰Почта России [Электронный ресурс]: офиц.сайт. URL: <https://www.pochta.ru/about-missia> (дата обращения 11.04.2017).

надежным и современным поставщиком почтовых, логистических и финансовых услуг для всей страны⁵¹.

«Почта России» имеет регламент удостоверяющего центра, правила об оказании услуг, устав и нормативно-правовые документы, законы РФ, поддерживающие деятельность почтовой связи, а также корпоративные документы.

ФГУП «Почта России» одна из крупных компаний в России, так как территория страны обширна, в каждом федеральном округе существуют филиалы и отделения почтовой связи. Поскольку тема магистерской диссертации направлена на УФПС Амурской области ФГУП «Почта России» и филиал Белогорского почтамта, охарактеризуем их.

В состав Амурского филиала «Почты России» входят 6 почтамтов. 3 почтамта которых относят к первой категории (Благовещенский, Свободненский, Бурейский), два – второй категории (Белогорский, Зейский) и один – четвёртой категории (Тындинский). Услуги почтовой связи предоставляются 382 отделами почтовой связи (379 стационарных и 3 классифицированных передвижных). Где 283 почтовых отделения расположены в сельской местности.

В Амурском филиале Почты России трудятся около 3000 сотрудников, из них 890 почтальонов. Перевозка почты осуществляется всеми видами транспорта: автомобильным, водным, железнодорожным, воздушным. Транспортный парк предприятия насчитывает 218 единиц автотранспортных средств⁵².

УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта, является центральным отделением в городе Белогорске, в подчинении которого находятся 9 отделений почтовой связи по городу, а так же

⁵¹Там же.

⁵² Почта России [Электронный ресурс]:официальный сайт. URL: <https://www.pochta.ru/about-missia> (дата обращения 11.04.2017).

отделения почтовой связи сельских населенных пунктов относящиеся к Белогорскому району.

С 2012 г. Правительством РФ разрабатывается стратегия развития «Почты России», она включает много разносторонних аспектов развития организации, улучшения ее качества предоставления услуг и налаживание внутренней структуры функционирования предприятия. Основа стратегии развития заключается в повышении доступности качественных финансово-банковских услуг, расширение использования инфраструктуры сети почтовой связи для оказания финансовых и банковских услуг населению, а так же предусматривает кадровую политику.

В данной стратегии поставлены следующие цели кадровых мероприятий:

- систематическое повышение имиджа работодателя (позиционирование «Почты России» как долгосрочный найм. Почта нанимает своих работников на всю жизнь – профессиональный рост и развитие в компании ограничены только индивидуальными способностями и амбициями работника);
- внедрение системы управления по целям ключевых ступеней организации (постановка индивидуальных и командных целей сверху вниз);
- единая система грейдов на предприятии (работа в любом подразделении предприятия должна быть сопоставима по тарифам оплаты. Единая политика на уровне предприятия);
- введение систем рейтингов работников и оплаты по результатам (прямая и простая связь показателей эффективности с уровнем оплаты. Фиксированная часть не ниже 70-90% средней зарплаты);
- введение общих процессов в поддержании карьерного роста (система внутреннего развития персонала);
- автоматизация функций управления человеческими ресурсами (полная автоматизация трудовой документации – начисление отпуска; рекрутинга, карьерный рост);

– развитие и поддержание системы обучения для повышения квалификации персонала (развитие комплексной системы оценки, планирование обучения на основе результатов оценки и с учетом стратегических целей предприятия; эффективное сотрудничество с профильными учебными заведениями высшего и среднего профессионального образования по подготовке и привлечению на предприятие квалифицированных специалистов)⁵³.

2.2 Мотивация сотрудников УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта как составная часть внутрикорпоративного имиджа

В современных условиях успех любой организации и компании зависит от сферы ее деятельности, качества предоставляемых услуг, репутации. В условиях развитой информационной среды важно создать положительный и надежный имидж организации.

Важную роль в формировании имиджа в бизнес среде играет позитивная внутренняя репутация, предполагающая заинтересованность сотрудников в работе организации. Чем ближе успехи организации работникам, тем выше их стремление помочь корпоративному делу. Немаловажное значение имеет и отношение персонала к конечным потребителям услуг, продукции, работ.

Таким образом, формирование имиджа организации должно быть направлено не только на представителей внешней среды (партнеров, заказчиков, клиентов и т.д.), но и на представителей внутренней структуры организации.

Для того, что бы внутренняя составляющая организации находилась в гармонии и в целом положительно влияла на внешнюю деятельность компании, стоит уделить внимание вопросу мотивации сотрудников организации.

Трудовая мотивация – это процесс выбора человеком обоснования своего способа участия в трудовой деятельности организации.

⁵³ Стратегия развития ФГУП «Почта России» в 2012-2016 годах. Москва, 2012.[Электронный ресурс].URL: <http://www.mininform-nnov.ru/?id=987> (дата обращения – 25.05.2017).

Мотивы включают предметно-содержательный аспект мотивации, ее доминанты и приоритеты. Мотивами являются факторы социального и предметного окружения, а также ценности, установки, убеждения личности. Из этого можно сделать вывод, что внешняя мотивация не связана с содержанием определенной деятельности, с решением каких-либо задач, обусловлена внешними обстоятельствами (заработная плата, отношения в трудовом коллективе, режим работы как мотивы к труду). А внутренняя, связана не с внешними обстоятельствами, а с содержанием деятельности, решением определенных задач, смыслом (ценностями, установками, убеждениями личности).

В мотивации трудового поведения одним из ключевых вопросов является стимулирование работников к труду.

Руководитель располагает следующими средствами для развития мотивации персонала, направленными на достижение общих целей:

- информирование (повышение компетентности работника, изменение взгляда на проблему через предлагаемую ему информацию; влияет на представления индивида о том, каково вероятное направление развития ожидаемых событий и каковы последствия избранной им альтернативы поведения);

- инструктирование (предписывает индивиду наиболее эффективные способы достижения поставленных перед ним целей);

- стимулирование как процесс направленного усиления необходимого руководителю мотива работника;

- интеракция как процесс создания препятствий осуществлению субъектом его намерений путем запрета, ограничений правилами⁵⁴.

Исходя из набора инструментов, через которые проводится процедура стимулирования можно выделить несколько ее видов:

⁵⁴ Чекмарев О.П. Мотивация трудовой деятельности: анализ личных издержек. LAPLAMBERT Academic Publishing GmbH & Co., Germany. 2012. С. 248.

– экономическая (исходит из применения стимулов материального вознаграждения в качестве компенсации за трудовые усилия работника и достигнутые им результаты);

– административная (основано на принятии решений руководителями в сфере нематериальных поощрений и наказаний. Выражение благодарности или выговоров, процесс организации работы, распределения обязанностей и ответственности, определением графика работы;

– социально-психологическая (применение к работнику специальных стимулов, таких как отношение коллектива, статус) ⁵⁵.

Стимулирование выступает средством усиления мотивов, проявление которых важно для решения задач, стоящих перед организацией, оно может существовать в двух взаимозависимых формах, различающихся по свойству материальности.

Материальное стимулирование проявляется в том, что работник при определенном объеме и качестве выполняемой работы может рассчитывать на получение каких-либо материальных благ в натуральной или денежной форме.

Нематериальное стимулирование проявляется тогда, когда работник при объеме и качестве выполняемой работы может рассчитывать на получение тех или иных благ в невещественной форме, не имеющих прямой денежной оценки.

В содержательном смысле мотивация – это сложный процесс формирования у субъекта внутренних характеристик сознания (потребностей, интересов, ценностных ориентаций). Мотивация – субъективный процесс, происходящий в сознании человека и оказывающий влияние на его поведение.

В функциональном смысле, мотивация может рассматриваться как процесс целенаправленного воздействия на формирование мотивов поведения людей. Мотивация является важнейшей функцией управления на уровне общества и организации. ⁵⁶

⁵⁵Гамже. С. 256.

⁵⁶ Озерникова Т.Г. Исследование трудовой мотивации с позиции системного подхода / Известия Иркутской государственной экономической академии. 2002. № 4. С. 71.

Система трудовой мотивации – это подсистема общества, целью функционирования которой является формирование определенного, исторически обусловленного типа отношения к труду, в результате взаимодействия сознания субъекта и комплекса внешних воздействий (стимулов к труду) ⁵⁷.

Для понимания мотивации людей необходимо отталкиваться от понятия «потребности». Мотив – это отражение потребности, т.е. нужды, недостатка в чем-то, что человеку необходимо. Существуют наиболее значимые потребности людей, которые необходимы для понимания их поведения в организации, это:

потребности в безопасности: иметь надежную, стабильную работу;

потребности в аффилиации: нравиться многим людям; быть полноправным членом организации; участвовать в принятых социальных мероприятиях;

потребности в уважении: чувствовать уважение со стороны сотрудников организации; получать похвалу со стороны коллег и руководства; добиться формального признания своих заслуг;

потребности достижения: делать что-либо лучше других; достичь или приблизиться к трудной цели; внести свой уникальный вклад;

потребности во власти: влиять на людей, побуждая их изменять свое поведение и отношение ⁵⁸.

Мотивы, формирующиеся у человека под воздействием множества обстоятельств, «включаются» под влиянием стимулов ⁵⁹.

Стимулы могут быть внутренними (отношение к делу, моральные обязательства и проч.) и внешними (действия других людей, представляющиеся возможности) ⁶⁰.

⁵⁷ Там же. С. 72.

⁵⁸ Занковский А.Н. Организационная психология: учебное пособие для вузов по специальности «Организационная психология». - 2-е изд. М.: Флинта: МПСИ. 2002. С. 294

⁵⁹ Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала Пособие по кадровой работе. М.: Юрист, 2001. С. 357. [Электронный ресурс]. URL: http://shatelei.kiev.ua/studies/practical_personnel_management.pdf/. (дата обращения 26.05.2017).

На основе внутренней мотивации люди действуют спокойнее, быстрее, добросовестнее, тратят меньше сил, лучше усваивают задания и знания.

Так же выделяют внешнюю и внутреннюю мотивацию.

Внутренняя мотивация– это тип мотивации, при котором движущие и регулирующие факторы возникают изнутри личностного «Я» и существуют внутри самого поведения. «Внутренне мотивированная деятельность не имеет одобрения кроме активности. Человек уходит в эту деятельность ради нее самой, а не для достижения каких-либо внешних наград. Такая деятельность является самоцелью, а не средством для достижения некой другой цели».

Внутренней мотивацией выступает стремлением совершать деятельность ради нее самой, ради награды, которая содержится в самой этой деятельности. Наградой является момент переживания чего-то большего, чем обыденная деятельность. Источником данной мотивации выступает потребность автономности и самоопределения ⁶¹.

Мотивация персонала может происходить в следующих направлениях:

- развитие и совершенствование материального вознаграждения сотрудников (материальное стимулирование);
- разработка и осуществление систем и мер моральных стимулов к труду;
- создание и поддержание условий привлекательности, интереса к труду, эстетичности трудового места и трудовых обязанностей;
- гарантирование занятости, деловой карьеры, возможностей личностного роста и обучения;
- управление значимостью деятельности, демонстрация значимости выполняемой работы ⁶².

⁶⁰Там же. С. 357.

⁶¹Там же. С. 358.

⁶²Грапицына С.Ю. Мотивация персонала в современной организации: учебное пособие. СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. С. 47.

С целью выявления недостатков в трудовой деятельности работников почтамта и работы над улучшением внутрикорпоративного имиджа сотрудников с 27 апреля по 10 мая 2015 года было проведено социологическое исследование, направленное на изучение вопросов мотивации сотрудников «Почты России» центрального отделения связи и периферийных отделений связи города Белогорска. Тип выборки – сплошной. Респондентам предлагалось рассмотреть следующие факторы, которые могли повлиять на уровень их мотивации:

- гигиенические (устав организации, положения; условия труда; гарантия рабочего места; деятельность компании; качество руководства; вознаграждение; величина заработной платы; межличностные отношения с начальством, коллегами, подчиненными);

- мотивирующие (достижения; признание заслуг; ответственность; возможность карьерного роста; творческий потенциал).

Важнейшим мотивационным фактором в деятельности сотрудников Белогорского почтамта является доход. Заработок – это, прежде всего, плата за время и усилия, потраченные на выполнение работы, оплата за трудовой вклад в общие результаты деятельности организации (34 %), а также то, что сам заработал (32 %). Перспектива смены работы сотрудниками мотивируется большим заработком. Половина опрошенных сотрудников согласится уйти на другую работу в том случае, если им предложат больший размер заработной платы, однако 26 % респондентов предпочли бы остаться на той работе, к которой они привыкли.

Что касается факторов, влияющих на мотивацию персонала и обусловленных условиями труда, гарантией рабочего места и общей оценкой работниками своей деятельности, то здесь наблюдаются следующие особенности.

Гибкость рабочего графика 56% респондентов отмечают как важный критерий в мотивации персонала, а 35 % – считают его не важным.

Сотрудникам Белогорского почтамта был задан вопрос, если в организации ухудшится ситуация, то на какие изменения они готовы пойти, по результатам данных большая часть опрошенных респондентов, видят для себя выход в том, чтобы освоить новую профессию.

25 % сотрудников хотели бы появление нового в своей сфере, чтобы не стоять на месте и профессионально развиваться, а 35% предпочли, чтобы было точно известно, что нужно сделать и что они за это получают. При этом 76% важны точные указания в работе.

Для большинства сотрудников почты (33 %) важно творческое развитие, и только возрастной группе от 25 до 34 лет это не интересно. Общие исследования показали, что, развития и овладения новыми навыками являются очень важными для 51 % сотрудников почты, а возможность обучения и развития очень важна 55 %.

Большинство сотрудников отметили, что возможность карьерного роста является важным (очень важно – 41 %, скорее важно – 34 %).

Эффективность работы сотрудников зависит не только от заработной платы, творческого развития, возможности личностного развития, но и от отношений между коллегами и руководством. 94 % опрошенных респондентов отметили, что взаимоотношения в коллективе очень важны для них. При этом отмечается следующая тенденция: чем старше сотрудник, тем для него важнее отношения в коллективе и значимо уважение окружающих. 70 % сотрудников нуждаются в похвале руководства.

По мнению работников почты, причиной проявления инициативы сотрудников является:

- чувство ответственности за свою работу (27 %),
- желание заработать (21 %),
- желание улучшить деятельность своей организации (24 %).

Оценка сотрудниками их взаимоотношений с организацией в целом показала, что большинство опрошенных работников, считают, что персонал и организация должны в равной мере обеспечивать деятельность компании.

Люди должны полностью отдавать себя работе, быть преданными ей, а организация взамен должна поддерживать работника, обеспечивая его различными благами. Меньшая часть опрошенных, отметили, что организация – это место для реализации своих способностей.

Для 69 % сотрудников почты очень важным является критерий самостоятельности в выборе методов работы и участие в значимом деле организации.

Итак, по результатам исследования можно сделать вывод о том, что к факторам мотивации сотрудников районного отделения «Почты России» можно отнести как материальные (достойная заработная плата), так и нематериальные (возможность обучения и развития, овладение новыми навыками, возможность карьерного роста). Для некоторых мотивирующим факторам можно выступать возможность творчества на работе. Работников также мотивируют такие факторы как условия работы, гарантия рабочего места.

Отметим, что некоторые из этих факторов рассматриваются в государственной программе по развитию и модернизации ФГУП «Почта России», направленной не только на усовершенствование сферы услуг, информационной и технологической оснащенности отделений почты, но на развитие и повышение корпоративного имиджа, работу с персоналом. Однако на практике каждое отделение «Почты России» нуждается в индивидуальном комплексе мероприятий по формированию внутрикорпоративного имиджа, направленных на формирование внутренней культуры организации, сплочения коллектива.

2.3Внутрикорпоративные мероприятия и проекты для повышения внутренней культуры УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта

Для формирования внутрикорпоративного имиджа организации существует множество приемов, подходов и методик для сплочения трудового коллектива, его взаимодействия и обучения. В этом могут помочь различные конкурсы. При правильно построенной организации, конкурсы могут стать

неотъемлемым многофункциональным инструментом в решении профессиональных и кадровых задач.

Для работы организации внутренних конкурсов ставятся следующие цели:

- стимулирование и мотивация сотрудников к достижению лучших показателей и результатов;
- развитие нужных для компании компетенций и профессиональных навыков;
- ознакомление, информирование и трансляция корпоративных ценностей ⁶³.

Результаты внутренних конкурсов помогают разработать материал для формирования качественного кадрового потенциала. Они являются элементом корпоративной культуры, влияющие на повышение уровня компетенции сотрудников к компании.

Выделяют несколько типов конкурсов (в зависимости от цели их проведения):

- мотивационные;
- корпоративные;
- целевые.

Мотивационные конкурсы

Сотрудник стремится получить признание своих заслуг со стороны окружающих. Стимулом может выступать как денежное вознаграждение, так и организованное «азартное» трудовое соперничество ⁶⁴.

Мотивационные конкурсы на звание «Лучший по профессии» проводятся для стимулирования сотрудников в достижении высоких показателей в профессиональной деятельности. Например, звания «Лучший сотрудник отдела

⁶³ HR-лига. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 2005-2017. URL: <http://hrm.ru/db/hrm/C4E5BF2DC5B538C6C32577460040EBAА/print.html> (дата обращения 18.01.2017).

⁶⁴ Там же.

продаж» или «Продавец года» присуждаются за достижение конкретных показателей, зафиксированные в плане продаж.

Представленный тип, мотивационные конкурсы эффективны на определенном этапе развития компании: этап стабильности, когда организация уже прошла период становления и бурного роста, в ней сформировалась позитивная корпоративная культура. Элемент соревновательного духа может привести к появлению нездоровой конкуренции, которая выражается негативными эмоциями (завистью и агрессией). Развивая конфликты между сотрудниками, такая «программа мотивации» может вызвать демотивацию, в последствии которой наблюдается снижение эффективности работы ⁶⁵.

Корпоративные конкурсы

Представленный тип конкурса проводят для укрепления и развития корпоративной культуры, сплочения коллектива, оживления рабочей атмосферы и серость будней. Многие компании проводят для своих сотрудников тренинги по теме командообразования, но при правильной подготовке и креативном подходе, корпоративные конкурсы могут стать полноценным заменителем дорогостоящих «тим-билдингов». В отличие от разового тренинга конкурсы помогают сформировать в коллективе традицию проведения совместных мероприятий, которая способствует созданию в компании доброжелательной атмосферы, укреплению взаимоотношений в коллективе.

Корпоративные конкурсы подразделяют на тематические и командные.

Тематические конкурсы приурочены к определенным событиям или праздникам: годовщина основания компании, профессиональный праздник, традиционные праздники – 8 Марта, Новый год и т. д. Сотрудники организации непосредственно принимают участие в организации конкурсов: мастерят украшения и призы, пишут сценарии, стихи, песни. Дружеская атмосфера, которая возникает при подготовке конкурса и во время его проведения,

⁶⁵ Там же.

помогает сотрудникам раскрыться, весь коллектив позитивно настроен. Это хороший способ «оживить» рабочие будни.

Мероприятия, приуроченные к профессиональным праздникам или юбилеям организации, включают конкурсы, отражающие сферу деятельности компании. В данном случае они могут быть не только развлекательными, но и обучающими. Наиболее эффективны такие конкурсы для новичков: игровая форма поможет им быстрее адаптироваться и привыкнуть к корпоративной культуре, познакомиться с коллегами из других подразделений и продукцией компании, узнать о новых направлениях работы, увидеть перспективы карьерного роста и профессионального развития.

Командные конкурсы ориентированы на групповое соревнование. Они могут быть приурочены к какому-либо событию в жизни компании или проводиться «по случаю» (лучшая команда по игре в боулинг или на бильярде, команда-победитель в лазерном шоу, турнире по стрельбе, футбольном/волейбольном матче). Индивидуальные особенности таким конкурсам придает участие в одной команде сотрудников разных возрастов и рангов ⁶⁶.

Неформальная обстановка соревнований и конкурсов поднимает командный дух, помогает сплотить коллектив.

Целевые конкурсы

Они ориентированы на решение конкретной задачи или актуальную проблему, стоящую перед компанией. Можно выделить такие виды целевых конкурсов:

- инновационный;
- информационный;
- кадровый;
- «дисциплинарный».

Инновационный конкурс – стимулирование сотрудников к предложению новых идей или найти нестандартный подход для решения сложной задачи. Он

⁶⁶ Там же.

также поможет выявить инициативных людей, новаторов: реализация их потенциала может принести компании большую выгоду. Для талантливых работников, которые не успели принять участие в жизни организации это отличная возможность проявить себя.

Задача информационного конкурса – проинформировать всех сотрудников о происходящих в компании изменениях или привлечь их внимание к важному событию. Создание корпоративного сайта, первый выпуск собственного печатного издания, запуск новой торговой марки, изменение системы мотивации или оценки в разработке нововведений в работе организации, где важна помощь сотрудников. Мероприятие помогает вовлечь в изменения большее количество людей, и предоставить возможность почувствовать свою причастность к общему делу и происходящему, а так же принять перемены спокойно и обдуманно.

Кадровый конкурс проводится службой управления персоналом или отделом кадров для подбора сотрудников на свободные вакансии или для формирования кадров⁶⁷.

Механизм его проведения в разных компаниях может отличаться.

1) Определяются требования к вакансии, разрабатывается положение о конкурсе (если конкурс проводится впервые).

2) За несколько недель до конкурса HR-специалисты информируют сотрудников (с помощью корпоративной рассылки или других средств внутренних коммуникаций) об открывшейся вакансии и условиях проведения конкурса. Исходя из требований к вакансии, информацию получают либо все сотрудники организации, либо целевые группы (только определенной профессии, должности, работающие в конкретном подразделении или регионе и т. п.).

⁶⁷ Там же.

3) Все желающие имеют право принять участие в конкурсе, высылают заявку в HR-департамент; специалисты проводят анализ присланных документов и отбирают тех, кто допускается к конкурсу.

4) Конкурс в целом состоит из нескольких этапов: выполнения практического задания, его защиты перед специальной комиссией и интервью⁶⁸.

При учете уровня вакантной должности процедура упрощается или усложняется, но основная ее задача – убедиться, что показавший лучшие результаты кандидат справится с работой на новом рабочем месте.

Благодаря отлаженной работе таких конкурсов компания снижает затраты в подборе специалистов и повышает мотивацию сотрудников, заинтересованных в карьерном росте.

Задачи «дисциплинарного» конкурса – поменять нежелательные модели поведения сотрудников и устранить мелкие нарушения в работе. Регулярные опоздания, частые отлучки сотрудников с рабочего места, увеличившееся количество больничных листов, ранний уход домой до окончания рабочего дня, пренебрежение должностными обязанностями. Данные нарушения создают нерабочую атмосферу, снижают уровень продуктивности работоспособности коллектива и организации. Повышение дисциплинарных показателей с помощью внутренних конкурсов может быть эффективнее, чем применение штрафных санкций.

Для того чтобы повысить дисциплинированность подчиненных и одновременно не разрушить взаимопонимание, возможно организовать конкурс «Рабочее время + рабочее место». Сотрудники, которые в течение месяца не опоздали на работу и не покинули рабочее место раньше времени, в следующем месяце могли взять однодневный оплачиваемый отгул. И те кто не получил дисциплинарного взыскания в течение трех месяцев, награждались ценными призами.

⁶⁸ Там же.

Вид и формат организуемых внутренних конкурсов, зависят от цели, стоящей перед профессионалами. Каждое мероприятие и конкурс следует разработать до мелочей, продумать все этапы проведения. Нельзя перенять опыт проведения внутренних мероприятий другой компании и применить к своей организации без учета особенностей корпоративной культуры, потому как это может привести к разочарованию и демотивации сотрудников, и даже агрессию в адрес руководства ⁶⁹.

Ключевые составляющие в организации внутренних конкурсов, от которых зависит эффективность:

Критерии оценки: основные факторы при разработке критериев в оценке – это четкость формулировки, доступность для понимания участников, стабильность и прозрачность процедуры. Критерии должны быть определены и доведены до сведения всех участников до начала конкурса и не меняться в процессе его проведения, а условия равными для всех. Лучше будет, если критерии оценки будут выражаться в количественных показателях. Для различных должностей оптимальным может стать сочетание количественных и качественных показателей.

К примеру, основными вариантами оценки с учетом формата проведения конкурса:

– накопительный (подходит для определения победителей мотивационных конкурсов. Соревнования проходят в течение определенного периода, а финалистом по истечении указанного срока автоматически становится лидер, добившийся максимальных показателей);

– экзаменационный (конкурс подразумевает проведение оценки отдельных профессиональных показателей по разработанным критериям: либо одноразовой (тест, экзамен, интервью), либо многоступенчатой, с несколькими турами испытаний (отборочный тест, оценка уровня профессиональных знаний, проверка практических навыков). Предварительный отбор сотрудников может

⁶⁹ Там же.

состоять из нескольких этапов (заполнение анкет-характеристик, анализ успешности деятельности за истекший период);

– комбинированный (подразумевает мониторинг деятельности сотрудников в течение периода оценки, по результатам которого самые успешные допускаются к участию в конкурсе. Данный способ оценки также применим в случае проведения конкурса по типу «накопительный», если по итогам оценочного периода в число финалистов выходит несколько человек вместо одного. Тогда рекомендуется провести экзаменационную оценку, где претендентам предоставляют равные условия соревнования);

– субъективный (единственный критерий оценки – личное мнение оценивающих; в зависимости от замысла организаторов, в роли экспертов выступают сотрудники подразделения, в котором работают номинанты или все работники компании. Победителей определяют по итогам анонимного голосования. Для проведения таких конкурсов нужно разработать определенные критерии оценки, которые позволят добиться максимальной объективности при голосовании, либо существует вероятность получения недостоверных результатов, основанных на личных симпатиях и антипатиях, в коллективе возможны проявления вражды)⁷⁰.

Участники конкурсов.

Отбор потенциальных участников. Если проводится конкурс «Лучший продавец», то в нем примут участие сотрудники данной профессиональной деятельности. Необходимо создать равные условия для участников. Критериями оценки могут быть выдающиеся достижения работника (высокие рабочие показатели, успешный проект), а победителя определяет руководитель организации. В поддержании баланса взаимоотношениях между сотрудниками рекомендуется включить дополнительные номинации.

Желательно проводить конкурсы для сотрудников всех направлений профессиональной деятельности организации (чередовать их ежеквартально

⁷⁰ Там же.

или ежегодно). Исключение какой-либо деятельности по уровню может неблагоприятно отразиться на эффективности работы организации, вызвав недовольство и негативные эмоции, лишенных возможности получить признание своих заслуг сотрудников.

Номинации. Количество и названия номинаций выбирают, опираясь на цели проведения конкурса, численности персонала и бюджета. Если цель заключается в стимулировании сотрудников к достижению установленных производственных показателей, эффективными будут конкурсы на определение «Лучших по профессии» (по возможности в каждом из подразделений или отделе организации). Если поставлена цель развивать и закреплять у сотрудников конкретные компетенции или профессиональные навыки, то внимание к ним акцентируется с помощью введения подходящих номинаций. Например: «Лучший переговорщик», «Лучший коммуникатор с клиентами». В том случае если конкурс проходит по теме корпоративного праздника и призван развлечь сотрудников, уместны шуточные номинации для победителей ⁷¹.

Процедура награждения. Публичная оценка действий человека, как порицание и похвала, оказывает влияние на его поведение. При награждении победителей конкурсов важно использовать данный эффект: признание руководителем заслуг победителя в кругу коллег способно увеличить ценность одержанной победы и усилить мотивационный эффект ⁷².

В зависимости от вида конкурса церемония награждения может проходить как в официальной обстановке, так и в неформальной. В основном подведение итогов конкурса и награждение победителей имеет отношение к праздникам и отражается в сценарии. В других случаях процедура оглашения итогов конкурса становится поводом для празднования.

Объявлять имена победителей может один из сотрудников или приглашенный ведущий, но вручать награды, особенно за выдающиеся

⁷¹ Там же.

⁷² Там же.

профессиональные заслуги, рекомендуется руководству организации, чтобы подчеркнуть важность и значимость момента для закрепления успеха награждаемого в глазах коллег.

Награды. Выбор подарков победителям, вне зависимости от их должностей, следует отнестись внимательно, опираясь на следующие принципы.

Бюджет. Стоимость подарков определяют исходя из бюджета организации. Приз должен соответствовать заслугам тех, кому вручают награду⁷³.

Необходимо учесть равноценность подарков для победителей в различных номинациях, важно чтобы они не отличались по стоимости. Этого же критерия необходимо придерживаться при организации многолетних конкурсов: если в текущем году сотрудники получили ценные подарки, то подарки призерам следующего конкурсного цикла по стоимости не должны существенно отличаться. Многие организации вручают денежную премию по итогам работы за год. Здесь подходящим решением может стать начисление премии в виде определенного фиксированного процента от оклада сотрудника. Важно разделить премии, которые выдают всем сотрудникам в качестве новогоднего бонуса (13-я зарплата), от премий, полученных по итогам конкурса за выдающиеся заслуги⁷⁴.

В том случае если бюджет организации ограничен, выходом из ситуации сможет быть ценный приз или денежная премия. Награды за победу в шуточных конкурсах могут быть недорогими, но оригинальными.

Адресность. При выборе призов трудно учесть предпочтения и интересы каждого из победителей. Подходящим вариантом станет однотипный подарок из одной ценовой категории. Если подарки для победителей будут явно различаться по цене, конкурс может стать фактором демотивации. Нужно

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же.

помнить о том, что бесполезный подарок для сотрудника, также может вызывать негативные эмоции.

Память. Рекомендуется, чтобы подарок символизировал благодарность организации сотруднику за его вклад в рост, благосостояния организации. Памятный приз в виде кубка, оригинально оформленной грамоты, сувенира с корпоративной символикой послужит достойным украшением рабочего места сотрудника, напоминая о его достижениях. Гравировка на наручных часах, корпоративные цвета в украшениях, стильные письменные принадлежности с логотипом компании. Такие элементы позволят человеку сохранить добрую память об организации, где его профессиональное мастерство было оценено по достоинству⁷⁵.

Таким образом, внутренние конкурсы будут полезным и эффективным инструментом для повышения мотивации сотрудников организации только при профессиональном подходе. Четкая постановка цели, детальная подготовка к проведению мероприятий, соблюдение деловой этики получают положительный результат, и которые приведут к положительным изменениям в организации.

На сегодняшний день в областном филиале ФГУП «Почта России» в Амурской области, в городе Благовещенске проводятся различные мероприятия, как на федеральном уровне, так и региональном, направленные на поддержание положительного корпоративного имиджа почты и благоприятного отношения общественности.

Пресс-службой УФПС Амурской области были проведены следующие мероприятия:

Региональные мероприятия (к которым готовятся все отделения почтовой связи):

- День защитника отечества.
- Международный женский день.
- День Победы.

⁷⁵ Там же.

- Участие в Ярмарке вакансий для студентов СУЗов и ВУЗов.
- День охраны труда.
- День Российской почты.
- День защиты детей.
- День пожилого человека.
- День матери.
- День Рождения Деда Мороза.

Так же были проведены мероприятия в городе Свободном и Белогорске: выставка РОСИЗО «Место встречи с искусством». «Горячая линия» с издателями Дальнего Востока, спортивные мероприятия в честь 115-летия открытия в городе Благовещенске спортивной организации общества велосипедистов и туристов.

Внутрикорпоративные мероприятия (федеральные):

- Конкурс «Лучший начальник ОПС».
- Конкурс «Лучший почтальон».
- Конкурс «Лучший оператор связи».

Перечисленные мероприятия проводятся в городе Белогорске.

Поскольку наша магистерской диссертации ориентирована на УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта, подробно рассмотрим существующие приемы, методики и подходы в формировании внутрикорпоративной культуры и имиджа организации.

С целью поддержания корпоративного имиджа разработаны проекты для УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта, приурочены к празднованию дня «Российской почты», а также был разработан проект местного внутрикорпоративного издания.

Данные проекты включают в себя:

Программа мероприятий сроком на 6 месяцев(ПриложениеА)

Данный комплекс мероприятий поможет в развитии корпоративного духа, укреплении корпоративной культуры Белогорского почтамта,

закреплении новых поведенческих навыков, оптимальных способах взаимодействия с другими людьми, разрешение проблемных и конфликтных ситуаций, развитии профессиональной мотивации и повышении уровня социально-психологической подготовленности руководителя и сотрудников, также налаживание коммуникации между коллегами и руководством.

Программа мероприятий, посвященных «Дню Российской почты»(ПриложениеБ)

Цель – сплотить сотрудников к совместной, слаженной творческой работе.

Задачи:

- 1) дать возможность сотруднику по-новому взглянуть на профессиональную деятельность;
- 2) дать возможность проявить творческую индивидуальность каждого сотрудника и их детей;
- 3) настроить на коллективную работу и поддержать доброжелательные отношения руководителя с подчиненными;
- 4) предоставить информацию для общего кругозора и обратить внимание на развитие «Почты России», сформировать в сознании сотрудников ценности организации, ее миссию и важность деятельности каждого сотрудника.

Программа содержит:

- разработку и создание номера корпоративного издания (вестник) «Белогорский почтальон»;
- объявление о проведении мероприятий сотрудникам;
- проведение викторины на тему «День Российской почты»;
- конкурс рисунка среди детей сотрудников на лучшую праздничную открытку;
- конкурс «Лучший руководитель отделения»;
- презентация об истории возникновения праздника «День Российской почты»;

– торжественное проведение мероприятия: открытие мероприятия, подведение итогов и награждение победителей.

Издание вестника «Белогорский почтальон» (ежегодное электронное издание)(Приложение В)

В работе представлен макет издания вестника «Белогорский почтальон», подготовленный к празднику «День Российской почты».

Цель издания – поздравить всех сотрудников почты с предстоящим праздником «День Российской почты» и проинформировать сотрудников почтовых отделений города Белогорска о проведении комплекса мероприятий и их сроках.

Представленный макет вестника содержит:

- обращение организаторов к читателю, сообщение о предстоящем празднике;
- поздравления от начальника центрального отделения связи и руководителей почтовых отделений города Белогорска;
- описание истории и традиций праздника «День Российской почты» (теоретический материал);
- обращение к сотрудникам, где сообщается о сроках мероприятий подготовленных к празднику. Объявление даты и времени о проведении викторины на тему «День Российской почты»;
- объявление о конкурсах посвященных празднованию «Дня Российской почты»;
- информирование о дате торжественного заключительного мероприятия в праздновании «Дня Российской почты» (место, время, для кого);
- программу мероприятий.

Кодекс корпоративной культуры для сотрудников Белогорского почтамта(Приложение Г)

С целью развития корпоративной культуры сотрудников, улучшения качества работы с клиентами предлагается ввести корпоративный кодекс,

который содержит четкие стандарты поведения сотрудников на рабочем месте, способствует повышению деловой репутации, улучшению взаимодействия и повышению эффективности деятельности организации.

Кодекс корпоративной культуры Белогорского почтамта имеет следующую структуру.

Первый раздел содержит информацию о том, для кого предназначен данный Кодекс. Представлена информация об Амурском филиале «Почты России» и основные положения для реализации качества работы. Миссия и стратегическая цель

Второй раздел включает в себя основные термины о внутреннем контроле «Почты России». Прописываются обязанности сотрудников почты, основные положения, принципы внутреннего контроля.

Третий раздел содержит информацию о дополнительных обязанностях руководителей. Прописаны обязанности руководителей любого уровня и поддержание открытого общения в коллективе.

Четвертый раздел информирует о соблюдении этических принципов сотрудников, о взаимоотношениях с клиентами, о важности рабочей атмосферы и стандартах внешнего вида («дресс-код») сотрудника почты.

Пятый раздел – заключительные положения. Информировать о том, что кодекс корпоративной культуры содержит основные принципы и нормы, которых должны придерживаться сотрудники почты для повышения эффективности работы почты и укрепления репутации. Также отсылка с указанием на детальное ознакомление с положениями и уставом «Почты России».

Данные проекты направлены на формирование и поддержание внутрикорпоративной культуры почтового отделения. Они помогут создать благоприятное отношение сотрудников к организации и укреплению корпоративного духа.

Итак, подведем итог. Белогорский почтамт – филиал ФГУП «Почты России» в Амурской области, городе Белогорске. Осуществляет различные

услуги населению города. Это отделение почтовой связи, которое нуждается в корректировке внутреннего имиджа организации и формировании корпоративной культуры. Проведенный социологический опрос показал, что сотрудники заинтересованы в деятельности почты и готовы делать все для развития организации. Основными мотивирующими факторами для персонала почты делятся на материальные и нематериальные. В качестве ключевых нематериальных мотивов выступают развитие и обучение, а также возможность творчества. И для этого разработан комплекс мероприятий, который поможет проявить творческую активность сотрудника. Поскольку «Почта России» является унитарным предприятием, источник финансирования ограничен, разработанные мероприятия требуют минимальных затрат, направленные на улучшение деятельности сотрудников и укрепление внутрикорпоративной культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж в общем представлении является мысленным образом о человеке, организации, товаре или услуге, которые формируется в сознании людей с помощью средств массовой информации. Существует большое количество классификаций имиджа, подходы к изучению данного понятия и методы его формирования.

Важными категориями имиджа, которые были рассмотрены, такие как сущность корпоративного и внутрикорпоративного имиджа. Были выделены различия, функции двух этих видов, отмечены подходы.

Авторы выделяют характеристики внутрикорпоративного имиджа: эмоциональность, оценка деятельности, целостность и непротиворечивость,

неустойчивостью, реалистичностью и динамичность. Имидж необходимо все время поддерживать и корректировать.

Так же существуют различные классификации имиджа как носителя, например, выделяю: имидж продукта, марки, имидж организации и собственный имидж.

Для организации имидж является очень важной составляющей в формировании общественного мнения и благоприятного отношения к компании со стороны клиентов и партнеров. Важным в данной магистерской диссертации является рассмотрение таких вопросов как корпоративный и внутрикорпоративный имидж.

Корпоративный имидж – представляет собой образ компании или организации в сознании общественности, где имидж, строиться на основе потребностей клиентов и формирование уверенности в их удовлетворении. Можно сказать, что корпоративный имидж является внешним, который ориентируется на клиентов, партнеров организации и отдельных групп общественности, а так же СМИ. Имидж организации представляет собой целостное восприятие организации общественностью. Составляющими корпоративного имиджа могут быть имидж товара и услуги, имидж руководителя и персонала, социальный, корпоративная культура, внешняя атрибутика, личность руководителя.

Выделяют несколько элементов формирования корпоративного имиджа: образ руководителя компании, образ персонала (внешний вид, поведение), социальный имидж (оценка деятельности организации разными целевыми группами), имидж продукции или услуги и деловая культура организации, стиль, внешняя атрибутика, а так же бизнес-имидж.

Для создания имиджа организации необходимо привлечь внимание целевой аудитории, вызвать положительные эмоции. Он создается с помощью сотрудников, клиентов и общественного мнения. Формирование корпоративного имиджа начинается с разработки миссии, целей компании и

философии (ценности и установки). Это основные составляющие, с помощью которых формируется образ организации у сотрудников, клиентов и партнеров.

Работа над имиджем организации является сложной и многосторонней, при его формировании нужно учесть много факторов, которые будут отражаться не только на внешний имидж организации, но и внутренний. А внутренний имидж строится на оценке и представлениях сотрудников о деятельности организации.

Внутрикорпоративный имиджа – это образ организации, представление ее в глазах всех сотрудников и руководства. Он остается составляющей корпоративного имиджа, потому как он включает в себя взаимоотношения сотрудников организации и руководства. Где работники организации развивают и поддерживают общий корпоративный дух и преданность своей организации.

Источником формирования внутрикорпоративного имиджа является система личных ценностей и установок, способы реализации и структура деятельности компании. Внутрикорпоративный имидж выражается в корпоративной культуре организации. Она представляет совокупность материальных и духовных ценностей, которые разделяют все сотрудники.

Существуют множество элементов, которые формируют корпоративную культуру, например такие, как: социально-психологический климат коллектива, межличностные и групповые связи, деловой настрой, трудовая мотивация, дресс-код, фирменный стиль и стимулирование работников.

В создании благоприятного климата внутри организации, помогут внутренние PR мероприятия, которые обеспечат двухстороннюю коммуникацию между отдельными субъектами. Существуют разные средства и каналы, выдели основные: выпуск внутренней газеты, создание доски объявлений, организация личных встреч руководителя с сотрудниками, создание соревновательного духа, обучение, информирование и привлечение сотрудников к инновационным проектам, информирование о достижениях и успехах организации, ознакомление персонала с нормами поведения, стандартах, истории и корпоративной этики организации.

Перечисленные средства и способы помогут создать и поддерживать внутрикорпоративную культуру организации, сплотить коллектив, создать благоприятные условия работы в данной организации, а так же сформировать у сотрудников правильный образ компании и чувство причастности к деятельности предприятия.

Магистерская диссертация посвящена рассмотрению внутрикорпоративного имиджа УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта. Нами были отмечены особенности внутрикорпоративного имиджа почты и мероприятия, которые реализуются в настоящее время филиалом ФГУП «Почта России» в Амурской области, в городе Благовещенске, которые способствуют формированию и поддержанию положительного корпоративного имиджа «Почты России».

В филиале ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта проводятся региональные мероприятия (к которым готовятся все отделения почтовой связи), федеральные.

Однако с целью формирования и укрепления внутрикорпоративного имиджа Белогорского почтамта необходимо было выявить составляющие внутренней культуры отделения почтовой связи, в этом нам помогло социологическое исследование.

Проведенное социологическое исследование в городе Белогорске в отделении почтовой связи на тему мотивации сотрудников почты, показало, что факторы мотивации сотрудников делятся на материальные (заработная плата) и нематериальные (возможность обучения и развития, овладение новыми навыками и возможность карьерного роста). На наш взгляд, данное отделение почтовой связи нуждается в комплексе мероприятий по формированию внутрикорпоративного имиджа, которые помогут формированию внутренней культур организации.

Поэтому были предложены следующие мероприятия и внутрикорпоративные издания для УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта:

1) программа мероприятий сроком на 6 месяцев, направленная на развитие корпоративного духа, укрепление корпоративной культуры Белогорского почтамта; закрепление новых поведенческих навыков, оптимальных способах взаимодействия с другими людьми, разрешение проблемных и конфликтных ситуаций, развитие профессиональной мотивации и повышения уровня социально-психологической подготовленности руководителя и сотрудников почты; наладить коммуникацию между коллегами и руководством;

2) программа мероприятий, посвященных «Дню Российской почты», которая направлена на создание благоприятного отношения к организации, формирование и укрепление корпоративной культуры; сформировать интерес к работе, к празднику; сплотить сотрудников к совместной, слаженной творческой работе;

3) вестник «Белогорский почтальон» (ежегодное электронное внутрикорпоративное издание), выпускаемый с целью проинформировать о предстоящем праздновании «Дня Российской почты» и поздравить всех сотрудников почтовых отделений связи; представить разработанный комплекс мероприятий и их сроки, место проведения;

4) кодекс корпоративной культуры для сотрудников Белогорского почтамта, основными целями которого является укрепление корпоративного духа сотрудников почтамта, обеспечение уважительного отношения друг к другу и клиентам почты, достижение высокого уровня деловой репутации, управления трудовым поведением сотрудников и развитие чувство причастности к деятельности почты, единство интересов и целей.

На наш взгляд, перечисленные проекты будут способствовать формированию внутрикорпоративной культуры отделения почтовой связи города Белогорска, сплоченности коллектива и налаживанию взаимопонимания сотрудников с руководством, а так же достичь одного из положений миссии «Почты России»: «...создаем качественные рабочие места и стремимся реализовать потенциал каждого из наших сотрудников».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 HR-лига. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом [Электронный ресурс] – офиц. сайт – 2005-2017. – Режим доступа: <http://hrm.ru/db/hrm/C4E5BF2DC5B538C6C32577460040EBAА/print.html> – 18.01.2017.

2 Аверченко, Л. К. Имиджелогия : учеб.пособие для всех форм обучения / Л. К. Аверченко // РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. – 198 с.

3 Аверченко, Л. К. Психологические аспекты формирования имиджа // Реформируемая Россия: социологический аспект: материалы II

научной конференции. Новосибирск, 1994. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 1994. –С. 152-154.

4 Алехина, И. В. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина. – М.: ЭЭН, 2006. – С. 16 – 21.

5 Безумова, Л. Г. Основы PR-технологии: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара:Самар. гуманит. акад., 2009. – 96 с.

6 Беляев, А. А. Системология организации: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. А. Беляев, Э. М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 182 с.

7 Блохинская, А. В., Коркина, О. А. Мотивация персонала как составная часть корпоративного имиджа // Вестник Амурского государственного университета /Серия «Гуманитарных наук». – 2017. № 76. – С. 97 – 99.

8 Богданов, Е. Н., Зазыкин, В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов., В. Г. Зазыкин /. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

9 Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан. Пер. с фр. – М.: «Имидж-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.

10 Бочкарев, А. В. Механизм формирования корпоративной культуры / А. В. Бочкарев // Менеджмент в России и за рубежом. – М. :АйТи, 2005. №4. 21 с.

11 Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996.

12 Варакута, С. А., Егоров, Ю. Н. Связи с общественностью / С. А. Варакута., Ю. Н. Егоров. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С. 157

13 Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 47 с.

14 Васищева, А. В. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А. В. Васищева, А. В. Ненашева // Социально-гуманитарные знания. 2005. № 4. – С. 311 – 317.

- 15 Верц, С. В. Влияние корпоративной культуры на формирование внутреннего корпоративного имиджа //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. № 2 (50) – с. 1 [Электронный ресурс]: Режим доступа: [<http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-kultury-na-formirovanie-vnutrennego-korporativnogo-imidzha>] –09.01.2017.
- 16 Веснин, В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Юрист, 2001. – 496 с. [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://shatelei.kiev.ua/studies/practical_personnel_management.pdf/. – 26.05.2017.
- 17 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations / И. Л. Викентьев. – М. : Деловая книга, 2005. – 457 с.
- 18 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации. / Е. Н. Голубкова. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
- 19 Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М.:Гелла-принт, 1996. – с. 320.
- 20 Горохова, В. М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб.пособие : рек. УМО / под ред.: В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 199 с.
- 21 Горчакова, В. В. Прикладная имиджелогия: Учебное пособие. / В. В. Горчакова. – М.: Изд-во Феникс, 2010. – 76 с.
- 22 Горчакова, В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа. /В. Г. Горчакова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 87 с.
- 23 Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.
- 24 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2009. – 331 с.
- 25 Гуревич, П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. / П. С. Гуревич. – М. :Филинь, 2005. – 214 с.

- 26 Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Даниленко Л. В. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №4. – С. 292 – 304.
- 27 Деревлева, М., Ульянова, М. Формирование имиджа руководителя / М. Деревлева., М. Ульянова // Менеджмент в России и за рубежом, 2000. №7. – с. 36.
- 28 Деркач, А. А., Перелыгин, Е. Б. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. – с. 367 – 377.
- 29 Джеймс, Дж. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс / Пер. с англ. – М.: ИИД «Филинь», 2002. – с. 36.
- 30 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб.: -Издательство «Питер», 2000. –224 с.
- 31 Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. /Н. С.Добробабенко. – М., 1989. – 32 с.
- 32 Доронина, Л. Создание фирменного стиля организации / Л. Доронина // Секретарское дело. – 2006. – № 3. – С. 40-43.
- 33 Дудин, А. А. Корпоративная культура / А. А. Дудин // Издание «Журнал Руководителя» № 15/104. – Волгоград, 2007. – 10 с.
- 34 Дятченко, Л. Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. / Л. Я. Дятченко. – М.; Белгород: Центр социальных технологий, 1993. – 258 с.
- 35 Евланов, Л. Г., Кутузов В. А. Экспертные оценки в управлении. / Л. Г. Евланов. – М.: Экономика, 1978. – 133 с.
- 36 Егоршин, А. П. Управление персоналом. / А. П. Егорошин. – Н. Новгород, 1999. – 56 с.
- 37 Ежова, Т. Н. Компонентная система имиджа организации / Т. Н. Ежова // Сервис plus.: М.– 2011. № 4. – С. 26 – 31.

38 Елагина, Р. Х. Имидж-менеджмент как социально-коммуникативный инструмент эффективного управления развитием предприятий малого бизнеса. / Р. Х. Елагина // Вестник Башкирского Университета. – 2011. №1. Том 16. – С. 168 – 172.

39 Елисеева, Ж. М. Исследование связи между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности / Ж. М. Елисеева // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота. – 2012. № 2 (57). – С. 79 – 82.

40 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

41 Еропкин, А., Сидорова Н. Имидж руководителя. Как управлять людьми. / А. Еропкин., Н. Сидорова. – М.:Олма-Пресс, 1997. – 43 с.

42 Занковский, А. Н. Организационная психология: Учебное пособие для вузов по специальности «Организационная психология». – 2-е изд. – М.: Флинта: МПСИ, 2002. – 648 с.

43 Иваненко, Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности. / Ю. А. Иваненко // Вестник СГТУ., Экономика и экономические науки. – 2006. № 1. Том 4. – С. 24 - 30.

44 Иванова, С. В. Имидж сотрудников компании как составная часть корпоративной культуры / Иванова С.В. // Справочник кадровика. – 2000. № 6. – С. 101 – 103.

45 Имиджелогия: Современное состояние и перспективы развития. Материалы Первого Международного симпозиума «Имиджелогия – 2003»/ Под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ «Альфа» МГОПУ им. Шолохова, 2003, 2003. – 228 с.

46 Калюжный, А. А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления / А. А. Калюжный // Проблемы социальной психологии личности. – 2005. № 4. – С. 52 – 60.

- 47 Кастельс, М. Власть коммуникации : учеб.пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
- 48 Квеско, Р. Б., Квеско, С. Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
- 49 Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалова, В. Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 82 с.
- 50 Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Е. Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. № 3. – с. 316 [Электронный ресурс]: Режим доступа: [<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kontseptualizatsiya-podhodov>] –09.01.2017.
- 51 Ковальчук, А. С. Основы имиджологии и делового общения: Учеб.пособие. 2-е изд./ А. С. Ковальчук. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 256 с.
- 52 Кондратьева, Т. М. Имидж как точная наука / Т.М. Кондратьева, В.Е. Саламатов. – СПб. : Амфора, 2007. – 317 с.
- 53 Королько, В. Г. Основы публичных рилейшнз. / В. Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с.
- 54 Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. / Ф. Котлер., Г. Армстронг \ 2-е европейское издание, 2001 г. Bernstein D. Company image and reality: A critique of corporate communications, Holt, Rinehart and Winston, London 1894. – 453с.
- 55 Кошлякова, М. О. Проблема понятийного аспекта социологии имиджа / М. О. Кошлякова // Социологические методы исследования имиджа / Сервис plus. Научный журнал. № 4. – М., 2010, С. 5 – 9.

- 56 Кривоносов, А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. / А. Д. Кривоносов., О. Г. Филатова., М. А. Шишкина. – М. : Питер, 2011. – С. 307 - 346.
- 57 Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. / Ф. А. Кузин. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
- 58 Кузин, Ф. А. Имидж бизнесмена. / Ф. А. Кузин. – М.: Ось-89, 1996. – 65 с.
- 59 Лалетин, А. С., Березин, И.Л., Пацук, О. В. Имидж организации как элемент организационной культуры //Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. № 51. – с. 60 [Электронный ресурс]: Режим доступа: [<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-element-organizatsionnoy-kultury>] –09.01.2017.
- 60 Леонтьев, А. Н. Психология образа // Вестник МГУ. Серия 14. Психология, / А. Н. Леонтьев. – М. : Москва, 1979. №2. – С. 12 – 13.
- 61 Линючева, М. В. Социальная программа управления имиджа организации / М. В. Линючева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2012. № 1, том 1. – С. 190 [Электронный ресурс]: Режим доступа: [<http://cyberkeninka.ru/article/n/sotsialnaya-programma-imidzhen-organizatsii/>] –15.03.3017
- 62 Лосев, А. Ф. Форма. Стиль. Выражение. / А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1995. – 38 с.
- 63 Люничева, М. В. Целевая аудитория как элемент социальной программы моделирования организационного имиджа /М. В. Люничева // Альманах современной науки т образования. – Изд-во: Тамбов: Грамота, 2008. № 10 (17): в 2-х ч. Ч. II. С. 112 – 114.
- 64 Маркин, В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. / В М. Маркин. – М., 1996. – 21 с.

65 Молостова, О. «Корпоративный паблик рилейшнз». Интернет: Международный пресс клуб, 1998-2011. [Электронный ресурс] :Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_19.htm–15.02.2016.

66 Морган, Г. Имиджи организации восемь моделей организационного развития / Гарет Морган; [пер. с англ. под ред. Н. Лапиной] – М. : Вершина, 2006. – 416 с.

67 Мотивация персонала в современной организации: Учебное пособие / Под общ.ред. С. Ю. Трапицына. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 240 с.

68 Муромкина, И. А. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. / И. А Муромкина. – СПб. : Питер, 2003. – 65 с.

69 Нагаивская, Д. Ю. Факторная модель формирования имиджа предприятия в условиях реализации стратегии выхода на новые зарубежные рынки. / Д. Ю. Нагаивская // Бизнес Информ. – 2012. №1. – С. 173 – 177.

70 Наумова, С. А. Имиджелогия :Учеб.пособие / Том. Политехи, ун-т. / С. А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.

71 Новичкова, А. В., Воскресенская, Ю. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // Интернет – журнал Науковедение. – 2014. № 6 (25). – С. 1 [Электронный ресурс]: Режим доступа: [<http://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyyu-instrument-upravleniya-personalom>] –09.01.2017.

72 Озерникова, Т. Г. Исследование трудовой мотивации с позиции системного подхода / Т. Г. Озерникова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2002. № 4. С 70 – 77.

73 Озерникова, Т. Г. Исследование трудовой мотивации с позиций системного подхода // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2002. № 4. 52 с.

- 74 Орлова, К. Е. Природа имиджа организации / К. Е. Орлова // Наука, техника и образование. – М.: «Проблемы науки», 2015. № 4 (10). – С. 160 [Электронный ресурс]: Режим доступа:[<http://3minut.ru>] –23.03.2017.
- 75 Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М. : Дело, 1998. – 240 с.
- 76 Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. / А. Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
- 77 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2009. – 87 с.
- 78 Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа. / Е. Б. Перелыгина. – М. : Логос, 2004. – 211 с.
- 79 Петрова, Е. А. Имиджелогия– 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
- 80 Петрова, Е. А. Имиджелогия: избранные труды (монография) / Е. А. Петрова. – М.: РИЦ АИМ, 2009. – 192 с.
- 81 Пискунова, Т. Н. О формировании имиджа образовательного учреждения. / Т. Н. Пискунова. – М. : Источник, 1997. № 5 – 6. – С. 9 – 12.
- 82 Плотников, Н. И. Методы формирования имиджа в корпоративной стратегии / Н. И. Плотников // Управление персоналом. – 2005. № 7. – С. 40 – 41.
- 83 Попова, М. В. Социальные механизмы воздействия внутрифирменных коммуникаций на состояние имиджа корпорации / М.В. Попова // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. – 2004. №1. – С. 73 – 88.
- 84 Постовская, Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. / Я. А. Постовская. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 574 с.

- 85 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук:Ваклер, 2006. – 575 с.
- 86 Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер. / Г. Г. Почепцов. – М.: Киев: Наукова думка, 2005. – 415 с.
- 87 Почта России [Электронный ресурс]: Режим доступа: [<https://www.pochta.ru/about-missia>] –11.04.2017.
- 88 Рева, В. Е. Управление репутацией : учеб.пособие / В. Е. Рева. –М.: Дашков и К, 2009. – 136 с.
- 89 Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2007. №2. – С. 42 – 45.
- 90 Родионова, Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия. / Е. В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2010. – №3. – С. 70 – 74.
- 91 Сагинова, О. В., Полянский Л. Н. Оценка имиджа торгового предприятия. / О. В. Сагинова., Л. Н. Полянский // Транспортное дело России. – 2009. – №11. – С. 6 – 10.
- 92 Сергиенко, С. К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория / С. К. Сергиенко. – М.: Нута, 2004. – 345 с.
- 93 Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации, комплексный подход. / П. Р. Смит. – Изд-во «Знания-пресс», перевод на русский язык, 2003. – 796 с.
- 94 Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании: учеб.пособие: рек. УМО / Т. О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2007. – 624 с.
- 95 Спивак, В. А. Организационная культура. / В. А. Спивак. – СПб.:Издат. дом "Нева", 2004. – 224 с.
- 96 Стратегия развития ФГУП «Почта России» в 2012-2016 годах. Москва, 2012. [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.mininform-nov.ru/?id=987> –25.05.2017.

- 97 Тимошенко, О. В. Имидж промышленного предприятия: особенности структуры. / О. В. Тимошенко // Альманах современной науки и образования. – 2008. – №9. – С. 227 – 228.
- 98 Томилова, М. В. Модель имиджа организации. / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 1998. – 7 с.
- 99 Трапицына, С. Ю. Мотивация персонала в современной организации: Учебное пособие / Под общ.ред. С. Ю. Трапицына. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 240 с.
- 100 Трунов, В. А. Публичный имидж персонала органов власти: проблемы формирования. / В. А. Трунов // Международная научно-практическая конференция «Социально-технологическая культура как феномен XXI века». – М. : Белгород, 2006. – Т. 1. – 195 с.
- 101 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 2001. – 456 с.
- 102 Утлик, Э.П. Практическая психология имиджа / Э.П. Утлик // Вестник МГУ. Серия Управление. – 1999. – №2. С. 5 – 10.
- 103 Ушакова, Н. В. Имиджелогия: учеб.пособие / Н. В. Ушаковаю, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд., испр. – М.: Дашков и К, 2011. – 278 с.
- 104 Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф. Имиджелогия: Учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая компания корпорация «Дашков и К, 2009. – 280 с.
- 105 Федоркина, А. П., Ромашкина, Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А. П. Федоркина., Р. Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы. – М.,1996. – С. 194.
- 106 Федоров, И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества / И. А. Федоров. – Дисс... д-ра социол. наук. Тамбов, 1998. – 237 с.
- 107 Феофанов, О. США: реклама и общество. / О. Феофанов. – М., 1974. – С. 5 – 8.

- 108 Фомина, Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е. В. Фомина, А. Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. № 1. – С. 10 – 15.
- 109 Чекмарев О. П. Мотивация трудовой деятельности: анализ личных издержек.- LAPLAMBERT AcademicPublishingGmbH&Co., Germany. 2012. – 421 с.
- 110 Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб.пособие : рек. УМО / А. Н. Чумиков. – М.:КноРус, 2010. – 149 с.
- 111 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003, 2004. – 496 с.
- 112 Шапиро, С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 64 с.
- 113 Шарков, Ф. И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации): учеб.: Рек. УМС вузов / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. – М.: Соц. отношения : Перспектива, 2003. – 267 с.
- 114 Шепель, В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. / В. М. Шепель. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
- 115 Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. / В. М. Шепель. – М. :Фильмъ, 2007. – 325 с.
- 116 Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 236 с.
- 117 Шкардун, В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С. 68 – 77.
- 118 Эйдинов, А. Почему российские рекламисты не любят российскую рекламу: в ожидании креативной революции / А. Эйдинов// Маркетолог. – 2004. – №2. – С. 33 – 41.

119 Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях. / И. Яковлев. – СПб. : 1995. – 17 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа мероприятий УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почта России» Белогорского почтамта направленных на формирование внутрикорпоративного имиджа

Мероприятие	Сроки	Характеристика	Цель
«День Российской почты»	1.06 – 07.07	Разработка и создание корпоративного издания (вестник)	Развитие корпоративного духа, укрепление

		<p>«Белогорский почтальон».</p> <p>Объявление проведение мероприятий.</p> <p>Проведение викторины на тему «День Российской почты».</p> <p>Конкурс рисунка среди детей сотрудников на лучшую праздничную открытку.</p> <p>Конкурс «Лучший руководитель отделения».</p> <p>Презентация об истории возникновения праздника «День Российской почты».</p> <p>Подведение итогов.</p>	<p>корпоративной культуры Белогорского почтамта.</p> <p>Формирование положительного отношения детей к работе родителей на почте и в целом на организацию «Почта России».</p> <p>Создать благоприятное отношение к организации.</p> <p>Укрепить корпоративный дух.</p> <p>Формирование и поддержание корпоративной культуры.</p>
--	--	--	---

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Программа мероприятий УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почт России» Белогорского почтамта направленных на формирование внутрикорпоративного имиджа

Психологический тренинг по теме «Повышение мотивации	01.09 – 30.09	Для проведения психологического тренинга, приглашается специалист одного из	Цель данного мероприятия заключается в том, что бы понять и раскрыть
--	---------------------	---	--

почтового сотрудника»		ведущих вузов Амурской области. На главном отделении Белогорского почтамта, организовываются условия проведения тренинга. Тренинг включает в себя комплекс методов: тренинг сенситивности, деловой игры, групповой дискуссии, которые обеспечат комплексное воздействие на мотивационную сферу личности.	личностные черты каждого сотрудника, улучшить взаимоотношения между сотрудниками отделения почты. И также закрепить новые поведенческие навыки, оптимальные способы взаимодействия с другими людьми, разрешения проблемных и конфликтных ситуаций. Тренинг поможет развитию профессиональной мотивации и повышению
--------------------------	--	---	--

Продолжение ПРЕЛОЖЕНИЯ А

Программа мероприятий УФПС Амурской области филиала ФГУП «Почт России» Белогорского почтамта направленных на формирование внутрикорпоративного имиджа

			уровня социально- психологической подготовленности руководителя и
--	--	--	--

			сотрудников почты.
Тимбилдинг: «Новый год с почтальоном Печкиным»	01.11 – 27.12	Все сотрудники информируются о проведении тематического новогоднего корпоратива. Отбираются самые активные и все желающие принять участие в подготовке для участия в тематическом мероприятии. Создается и отрабатывается сценарий корпоратива, распределяются роли. Сценарий включает в себе игры, конкурсы, которые помогут сплотить сотрудников.	Цель данного мероприятия заключается в создании дружелюбной и праздничной атмосферы. Организация данного мероприятия позволит наладить коммуникацию между коллегами, а для руководителей – отличный повод выразить благодарность сотрудникам за проделанную работу.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Программа мероприятий, посвященных «Дню Российской почты»

Мероприятие	Сроки	Характеристика	Цель
Разработка и создание корпоративного издания (вестник) «Белогорский	С 1 по 30 июня	Разработка вестника, посвященного празднованию «Дня Российской почты». Сбор теоретического	Развитие корпоративного духа, укрепление корпоративной культуры

почтальон».		материала об истории развития праздника. Информирование о мероприятии сотрудников, подготовка программы мероприятия. Сбор поздравлений от руководителей отделений почтовой связи города Белогорска. Информирование о конкурсах, которые будут проходить в течение недели.	Белогорского почтамта.
Объявление проведение мероприятий	3 июля 8.30	На плановом заседании объявляется о предстоящих мероприятиях, которые пройдут в рамках «Дня Российской почты».	Интерес к работе, к празднику, работа над сплоченностью коллектива.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Программа мероприятий, посвященных «Дню Российской почты»

	4 июля 15.00	Проведение викторины на тему «День Российской почты»	
	3-5 июля	Объявляется конкурс среди детей сотрудников на лучшую праздничную	

	3-6 июля	открытку. Объявляется конкурс «Лучший руководитель отделения».	
	6 июля 12.30	Проведение конкурса «Лучший руководитель отделения».	
Проведение викторины на тему «День Российской почты»	4 июля 15.00	Всем сотрудникам предлагают принять участие в викторине, которая содержит вопросы об истории «Почты России», современных услугах.	Привлечение внимания к истории организации, формирование интереса к современным услугам.
Конкурс рисунка среди детей сотрудников на лучшую праздничную открытку	5 июля	Собираем рисунки участников. Жюри отбирает лучший рисунок – победитель. Остальным присваивают номинации.	Формирование положительного отношения детей к работе родителей на почте и на отделение почтовой связи.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Программа мероприятий, посвященных «Дню Российской почты»

Конкурс «Лучший руководитель отделения»	6 июля 12.30	Организовывается конкурс в 3 этапа. 1 этап – визитная карточка (руководитель оригинально представляет себя);	Цель: сплотить сотрудников к совместной, слаженной творческой работе. Задачи: 1. дать возможность
---	-----------------	---	--

		<p>2 этап – домашнее задание (создать оригинальный или собственный вариант идей, связанный с почтой, например, почтовую марку, конверт и т.д);</p> <p>3 этап – творческая работа руководителя и его коллектива (представление своего отделения почтовой связи).</p>	<p>руководителю по-новому посмотреть на себя как профессионала;</p> <p>2. возможность проявить творческую индивидуальность;</p> <p>3. настроить на коллективную работу, которая поможет создать и поддержать доброжелательные отношения руководителя с подчиненными;</p> <p>4. создание веселой атмосферы с элементом соревнований;</p>
--	--	---	---

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Программа мероприятий, посвященных «Дню Российской почты»

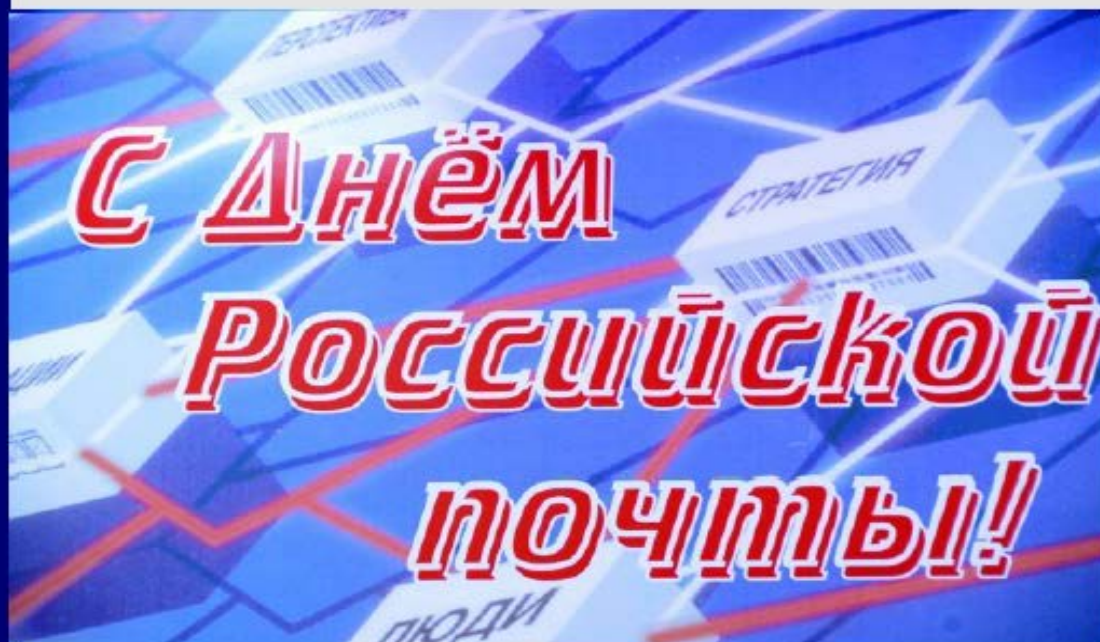
Презентация об истории возникновения праздника «День Российской почты»;	7 июля 13.00 – 14.00	Вниманию собравшихся, презентуется слайд-шоу на тему истории возникновения «Дня Российской почты».	Предоставить информацию для общего кругозора. Обратить внимание на развитие «Почты России», сформировать в сознании сотрудников ценности организации, ее миссию и важность
---	----------------------	--	--

			деятельности каждого сотрудника.
Приветственная речь руководителя и организаторов мероприятия Подведение итогов: – викторины «День Российской почты»; – детского конкурса рисунков; – конкурса «Лучший руководитель отделения» Награждение победителей	7 июля 14.30	В торжественной обстановке, произносится приветственная речь, поздравление сотрудников с праздником. Организаторы приветствуют сотрудников и руководителей. Объявляются итоги викторины, награждение победителей. Объявляются результаты конкурса, объявляют о номинациях и победителях.	Создать благоприятное отношение к организации. Укрепить корпоративный дух. Формирование и поддержание корпоративной культуры.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вестник «Белогорский почтальон»

Белогорский почтальон



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

Дорогие друзья!

Перед вами праздничный номер вестника
«Белогорский почтальон», который посвящен
Дню Российской почты!

День российской почты

- один из самых молодых профессиональных празд-
ников в России.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

Когда отмечают

День работников почты справляется ежегодно во второе воскресенье июля. **В 2017 году он выпадает на 9 июля.**

Событие закреплено на официальном уровне Указом Президента Российской Федерации от 16.05.1994 № 944 «О Дне российской почты».

Документ подписан Б. Ельциным.



Поздравление от начальника центрального отделения связи Сокуренко Татьяны Дормидонтовны

*День почты российской — важнейшая дата,
Единственной связью была же когда-то!
Нет в мире надежней и лучше сейчас.
И с праздником этим поздравлю я вас.*



*Здоровья и счастья, любви, доброты,
Вам яркого солнца, цветов красоты.
Друзья в нужный час пусть на помощь
придут,
Удача и радость всегда вас найдут!*

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



Отделение почтовой связи № 1
Руководитель:



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



Отделение почтовой связи № 2

Руководитель:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



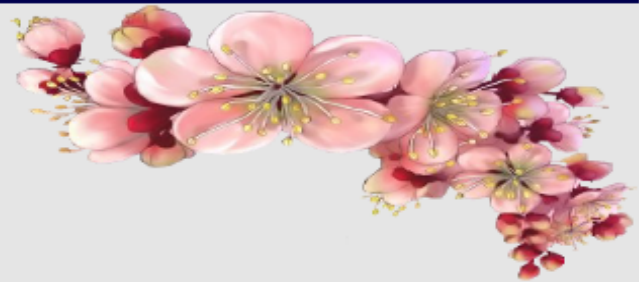
Отделение почтовой связи № 3

Руководитель:



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



Отделение почтовой вой связи № 4

Руководитель:



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



Отделение почтовой связи № 5

Руководитель:



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



Отделение почтовой связи № 6

Руководитель:



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



Отделение почтовой связи № 7

Руководитель:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

**Поздравления
от руководителей почтовых отделений связи
города Белогорска**



Отделение почтовой связи № 8
Руководитель:



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

История и традиции праздника

На территории России пересылка вестей также использовалась с древнейших времен. Основы русской почтовой системы были заложены в конце IX в. На это время приходится начало развития Киевской

Руси. Особое место в истории российской почты можно отдать почте Великого Новгорода XI-XV вв. В этом княжестве достаточное распространение получила система пересылки частных писем. Татарское иго затормозило дальнейшее развитие почты. От татар на Русь пришло и новое название почты – ямская гоньба. В эпоху Золотой Орды в России были учреждены ямы – почтовые станции. Тогда все местное население обязано было в определенные пункты доставлять лошадей с проводниками. Позднее эта система распространилась и дальше. К XV–XVI почтовая связь охватывала уже всю территорию России.

Посещавшие Московию иностранцы называли систему связи, существовавшую у русских, «почтой». Но широкое распространение это слово получило только в середине XVII века. Крестьяне и посадские люди в те времена должны были возить гонцов и посыльных. Ямщики развозили не только грамоты, но также кладь и людей. В 1516 году был учрежден Ямской приказ, который занимался надзором за ямщиками и доставкой государственных бумаг. Но государственная регулярная почтовая связь в нашей стране была создана во времена правления Петра Первого. В 1693 году первая российская судостроительная верфь была заложена в Архангельске. После этого появилась необходимость установления регулярного почтового сообщения между Архангельском и столицей. Для этого царь повелел организовать внутренние почтовые линии по данному маршруту. Заниматься этим нововведением было поручено Наместнику Северной земли, который жил в Ярославле.

Данный указ регламентировал условия перевозки почты, условия подбора кадров, ответственность за безопасность почты, а также оснащение постоянных дворов (ямов). Оговаривалась даже особая форма одежды ямщиков и распределялись обязанности по содержанию и строительству дорог. Кроме писем и посылок в 1781 году по почте стали пересылать деньги. Тогда же и появились почтальоны, которые доставляли корреспонденцию адресатам.

Посещавшие Московию иностранцы называли систему связи, существовавшую у русских, «почтой». Но широкое распространение это слово получило только в середине XVII века. Крестьяне и посадские люди в те времена должны были возить гонцов и посыльных. Ямщики развозили не только грамоты, но также кладь и людей. В 1516 году был учрежден Ямской приказ, который занимался надзором за ямщиками и доставкой государственных бумаг. Но государственная регулярная почтовая связь в нашей стране была создана во времена правления Петра Первого. В 1693 году первая российская судостроительная верфь была заложена в Архангельске. После этого появилась необходимость установления регулярного почтового сообщения между Архангельском и столицей. Для этого царь повелел организовать внутренние почтовые линии по данному маршруту. Заниматься этим нововведением было поручено Наместнику Северной земли, который жил в Ярославле.

В качестве отдельного профессионального праздника День российской почты в нашей стране начали отмечать с 1992 года. Нужно отметить, что работники почты до этого времени были вынуждены отмечать свой профессиональный праздник в День работников связи.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

История и традиции праздника

Министерство связи РФ в 1996 году нарушило государственную почтовую монополию на некоторые почтовые услуги.

Указом президента в 1997 году были восстановлены эмблема и флаг российской почты. Почтой России в 2001 году, по случаю празднования Дня российской почты, был выпущен художественный маркированный конверт. На этом конверте в качестве знака почтовой оплаты можно увидеть безноминальную марку с литерой «А». 5 сентября 2002 года было создано государственное унитарное предприятие "Почта России". Государственная регистрация предприятия состоялась 13 февраля 2003 года, тогда же был принят устав. Почту можно назвать одним из первых источников связи, она появилась раньше телеграфа, телефона и Интернета. Уже тогда она объединяла разные города и страны. Многие люди даже и сегодня предпочитают



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

Уважаемые коллеги!

*Спешим сообщить Вам, что мероприятия,
посвященные празднованию
«Дня Российской почты»
состоится с 4 по 7 июля 2017 года!*

4 июля в 15.00

Викторина на тему «День Российской почты»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

Белогорский почтамт объявляет конкурсы:

3-5 июля

Объявляется конкурс среди детей сотрудников на лучшую праздничную открытку ко «Дню Российской почты»

3-6 июля

Объявляется конкурс «Лучший руководитель отделения»

С Днем Почты!



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»

Коллеги!

*Торжественное заключительное мероприятие,
посвященное празднованию
«Дня Российской почты»,
состоится 6 июля 2017 года!*

Где?

*г. Белогорск
ул. Кирова 123; Конференц-зал.*

Во сколько?

Начало 12.30

Для кого?

*Руководители отделений почтовой связи и
для сотрудников внутренних отделов поч-
тамта.*

Программа мероприятия



Мероприятие	Дата время
<i>1. Открытие мероприятия</i>	4 июля
<i>2. Проведение викторины на тему «День Российской почты»</i>	4 июля 15.00
<i>3. Конкурс рисунка среди детей сотрудников на лучшую праздничную открытку</i>	5 июля
<i>4. Конкурс «Лучший руководитель отделения»</i>	6 июля 12.30
<i>5. Презентация об истории возникновения праздника «День Российской почты»</i>	7 июля 13.00
<i>6. Закрытие мероприятия. Подведение итогов.</i>	7 июля 14.30

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»



Уважаемые коллеги!

Позвольте поздравить Вас с профессиональным праздником!

*С Днем российской почты вас мы поздравляем.
Расширяться, процветать почте мы желаем.
Пусть посылок будет больше, писем, переводов,
И подписки пусть растут объемы год от года.*

*Пусть почтовые приходят быстро отправления,
Пусть работают успешно почты отделения,
Пусть зарплаты почтальонов будут просто царские,
Четкой будет вся работа, как часы швейцарские!*

До встречи!



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Вестник «Белогорский почтальон»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Кодекс корпоративной культуры Белогорского почтамта



**Кодекс корпоративной
культуры
Белогорского почтамта**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г
Кодекс корпоративной культуры Белогорского почтамта

Миссия и стратегическая цель Почты России

Наша Миссия — объединять людей

Мы предоставляем надежные и доступные услуги почтовой связи в России и по всему миру.

Мы сохраняем экономическую и политическую целостность России и способствуем ее интеграции в мировое сообщество.

Мы создаем качественные рабочие места и стремимся реализовать потенциал каждого из наших сотрудников.

Стратегическая цель

сделать Почту России прибыльной, клиентоориентированной, эффективной и технологичной компанией, надежным и современным поставщиком почтовых, логистических и финансовых услуг для всей страны.



Стр. 2

Оглавление

1. О кодексе корпоративной культуры	4
1.1. Для кого предназначен Кодекс?	5
1.2. Информация Амурского филиала Почты России	6
1.3. Для реализации главной цели Почты России в области качества	9
2. Основные термины положения о внутреннем контроле Почты России	12
2.1. Развитие системы внутреннего контроля в соответствии с уровнями зрелости	16
3. Дополнительные обязанности руководителей	22
4. Наше будущее – это наши клиенты	24
4.1. Соблюдение этических принципов на работе	26
4.2. Взаимоотношения с клиентами	27
4.3. Рабочая атмосфера	28
4.4. Стандарт внешнего вида («дресс-код») сотрудников почты	29
5. Заключительные положения	30
Для заметок	31

1. О кодексе корпоративной культуры

Кодекс корпоративной культуры Почты России отражает принятые на Почте стандарты поведения, основанные на нашей миссии и стратегии, гарантирующие честные и справедливые отношения к работникам нашей организации, клиентам и партнерам.

Кодекс поможет вам изучить основные принципы работы Почты России, найти ответ в трудных ситуациях в общении с коллективом и клиентами почты.

Помните, что ежедневная работа каждого из вас—это успех работы Почты России.

Почта России проходит этап масштабных изменений.

Эти изменения направлены на то, чтобы обслуживать наших клиентов – и граждан, и предприятия, – наилучшим образом.

Качество работы почты – это, прежде всего, высокая скорость и гарантированная доставка. Наше качество обслуживания должно быть выше, чем у наших конкурентов.

Стр. 4

1.1. Для кого предназначен Кодекс?

Кодекс корпоративной культуры предназначен для каждого сотрудника Почты России, вне зависимости от занимаемой должности.

Кодекс устанавливает единые принципы деловой этики и делового поведения для всех отделений почтовой связи.



1.2. Информация Амурского филиала Почты России

В состав Амурского филиала Почты России входят 6 почтамтов.

Из них 3 почтамта первой категории (Благовещенский, Свободненский, Бурейский), два — второй категории (Белогорский, Зейский) и один — четвёртой категории (Тындинский). Услуги почтовой связи предоставляют 382 ОПС (379 стационарных и 3 классифицированных передвижных). Из них 283 почтовых отделения расположены в сельской местности.

Отделение почтовой связи обеспечивают:

Почтовые услуги:

- ◆ универсальные услуги почтовой связи (письма, карточки, бандероли);
- ◆ посылки;
- ◆ доставка посылок;
- ◆ приём отправок на почтомат;
- ◆ экспресс-почта «EMS Почта России»; «Отправления 1 класса»; курьерские услуги «Регион-Курьер»; доставка счетов населению и юридическим лицам; SMS-уведомление;
- ◆ поздравления почтой.

Финансовые услуги:

- ◆ выплата пенсий и пособий;
- ◆ почтовые переводы «Кибер Деньги»;
- ◆ срочные денежные переводы «Форсаж»;
- ◆ прием коммунальных;
- ◆ прием платежей за услуги связи, Интернет и телевидение;
- ◆ погашение кредитов на почте;
- ◆ прием вкладов от населения по договорам с банками;
- ◆ выдача наличных денежных средств держателям банковских карт;
- ◆ услуга «Почта Финанс».

Услуги для населения:

- ◆ «КиберПочт@»;
- ◆ распространение печати по подписке;
- ◆ продажа проездных билетов, авиа и ж/д билетов;
- ◆ продажа лотерейных билетов;
- ◆ страховые услуги;
- ◆ поздравления почтой; «Поздравление Деда Мороза».

Решения для бизнеса:

- ◆ денежные переводы «КиберДеньги» для корпоративных клиентов;
- ◆ рекламные услуги.

Реализуемый Амурским филиалом Почты России проект реконструкции отделений почтовой связи создает площадку для совершенствования почтовых услуг, внедрения новых сервисов, улучшения условия труда сотрудников, что в совокупности с государственной и региональной поддержкой сможет обеспечить доступность и качественное оказание широкого спектра социально-значимых услуг жителям области. Так с 2009 по 2013 год было реконструировано 32 ОПС и отремонтировано 103. Кроме того, после наводнения 2013 года, в трёх населённых пунктах Амурской области, где наиболее сильно пострадали почтовые отделения (Ивановка, Касаткино, Новопетровка), было установлено 3 модульных отделения почтовой связи. В 2014 году реконструкцию пройдут еще два отделения почтовой связи.

Наши специалисты

За последние три года 13 работникам филиала присвоено звание «Мастер связи», почетными грамотами Министерства управления информатизации по Амурской области удостоены 34 работника, награждены почетной грамотой и благодарностью ФГУП «Почта России» 56 сотрудников, благодарственными письмами Главы администрации города — 13 работников, благодарностью Законодательного Собрания области — 4 человека. На доску почёта занесены 40 сотрудников.



Стр. 8

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Кодекс корпоративной культуры Белогорского почтамта

**1.3. Для реализации главной цели
Почты России в области качества
необходимо:**

Работать с улыбкой

- ◆ Добрая улыбка создаст хорошее настроение у наших клиентов.
- ◆ Благожелательная улыбка поможет слушать и слышать клиентов.
- ◆ Выясняйте с улыбкой, что беспокоит наших клиентов, и предлагайте им решение их проблем. Относитесь к жалобам клиентов с пониманием и желанием оказать помощь.
- ◆ Относитесь к своим коллегам по работе так, как хотите, чтобы относились к вам.



Делать все правильно

- ◆ Соблюдайте установленные правила и инструкции.
- ◆ Наведите и поддерживайте порядок на своем рабочем месте, будьте опрятными и аккуратными.

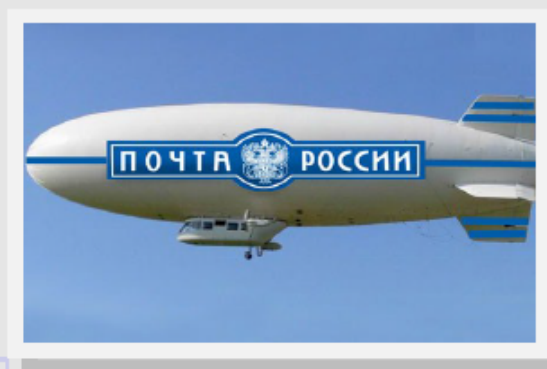
Делать все быстро

- ◆ Обеспечивайте высокую скорость на своем участке работы, что позволит обеспечивать качество обслуживания клиентов и скорость доставки почтовых отправлений в соответствии с обязательствами, которые Почта России несет перед клиентами.
- ◆ Помните, что качество работы почты – это, прежде всего, высокая скорость.



Быть целеустремленными

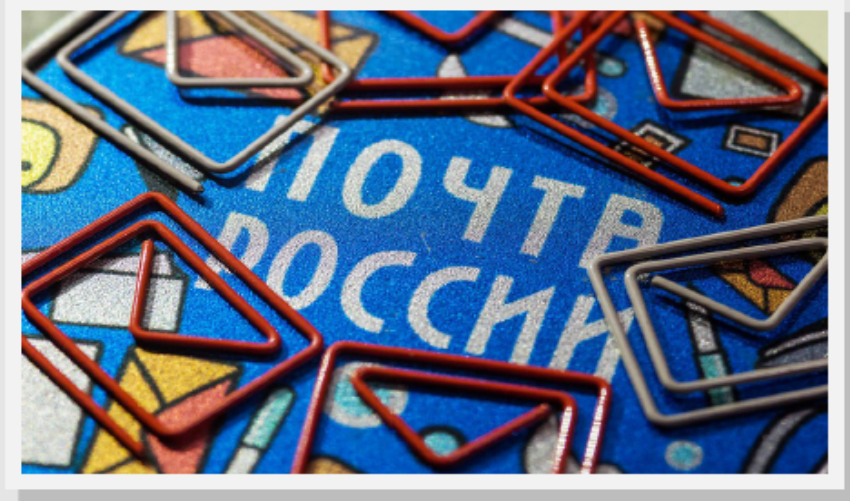
- ◆ Ставьте цели по улучшению работы с клиентами и будьте упорны в их достижении.
- ◆ Добивайтесь того, чтобы клиенты могли сказать вам и друг другу, что Почта России заботится о своих потребителях.



Стр. 10

Обучаться

- ◆ Постоянно повышайте свою квалификацию за счет обучения, организуемого предприятием, самостоятельного обучения и обмена опытом со своими коллегами.
- ◆ Изучайте новые услуги, приемы и методы работы, технику и технологии.
- ◆ Умейте сегодня больше, чем вчера, будьте завтра лучше, чем сегодня.



Мы будем:

- ◆ Своей качественной работой доказывать, что клиенты Почты России являются ценностью №1, что работники почты служат их интересам.
- ◆ Работать в соответствии с международными стандартами качества ИСО 9001 и Всемирного почтового союза.

2. Основные термины положения о внутреннем контроле Почты России

Внутренний контроль — это непрерывно действующий процесс, осуществляемый руководством предприятия, управленческим персоналом и всеми другими работниками, в достаточной и оправданной мере обеспечивающий достижение целей эффективного и результативного использования ресурсов предприятия, сохранности активов, соблюдения законодательных требований и представления достоверной отчетности.

Внутренний контроль является неотъемлемой частью корпоративной системы управления рисками направлен на минимизацию и ликвидацию причин риска, последствий рискового события, либо на снижение вероятности возникновения рискового события.

Корпоративная система управления рисками — система диагностики рисков процесса, а также планирования, контроля и анализа мероприятий, минимизирующих, локализирующих или ликвидирующих причины риска, последствия рискового события, либо снижающих вероятность возникновения риска.

Стр. 12

Риск— это возможность наступления какого-либо события, негативно влияющего на достижение целей предприятия.



Оценка рисков—деятельность, осуществляемая руководством предприятия, линейным руководством и уполномоченными работниками предприятия в соответствии с совокупностью методик и процедур, определенных корпоративной системой управления рисками, и направленная на идентификацию рисков, оценку их существенности и вероятности.

Контрольные процедуры—совокупность правил, регламентов и действий работников, предназначенных для контроля, направленного на минимизацию и ликвидацию причин риска, последствий рискового события, либо на снижение вероятности возникновения рискового события.

Стр. 13

Система информационного обеспечения и коммуникации—это деятельности по сбору, регистрации, обработке, хранению и передаче работникам предприятия информации, необходимой им для выполнения своих обязанностей.



Участники внутреннего контроля—генеральный директор, заместители генерального директора, дирекция внутреннего контроля, руководители структурных подразделений и работники предприятия.

Проверка—контрольное действие или исследование состояния дел на определенном участке деятельности предприятия.

Стр. 14

Бизнес—процесс—это совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей.

Деятельность Почты России осуществляется в соответствии с федеральным законом РФ № 176-ФЗ «О почтовой связи» от 17.07.1999

Цели системы внутреннего контроля:

- ◆ обеспечение эффективного управления деятельностью и достижения поставленных стратегических целей;
- ◆ обеспечение соблюдения требований законодательства РФ и требований локальных нормативных актов;
- ◆ обеспечение достоверности, корректности, целостности и актуальности финансового и управленческой информации и отчетности предприятия;
- ◆ обеспечение положительной деловой репутации.

2.1. Развитие системы внутреннего контроля в соответствии с уровнями зрелости

1 уровень—Стандартизированный

Установлены простые руководящие принципы, среда контроля и бизнес-процессы документально оформлены, процедуры контроля отслеживаются и регулярно адаптируются к изменению рисков; целевое обучение персонала в области внутреннего контроля.



Стр. 16

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г
Кодекс корпоративной культуры Белогорского почтамта

2 уровень—Управляемый

Руководящие принципы описаны подробно, процедуры контроля постоянно адаптируются к изменению рисков и регулярно документируются.

3 уровень—Оптимизированный

Контрольные процедуры автоматизированы. Используются специальный инструментарий, адаптированный к меняющимся обстоятельствам.



Основные принципы внутреннего контроля:

Общая вовлеченность - каждый работник предприятия несет ответственность за осуществление внутреннего контроля.

Прозрачность—раскрытие информации для заинтересованных сторон в необходимом объеме.

Комплексность— система внутреннего контроля предприятия является полной, всеобъемлющей и взаимосвязанной системой, охватывающей все аспекты деятельности предприятия и учитывающей особенности входящих в нее подсистем.

Фокусность— система внутреннего контроля создает условия для сосредоточения общих усилий всех участников контрольной деятельности на развитии тех ее элементов, которые обеспечивают эффективное достижение целей.

Независимость и объективность—деятельность по оценке эффективности осуществляется специализированными органами, действующими на основании профессиональных и корпоративных стандартов, независимо и непредвзято, что позволяет предоставить руководству объективные результаты оценки.

Разделение ответственности между участниками контроля — совокупность контрольных функций распределяются между участниками контроля таким образом, чтобы обеспечить достижение целей контрольной деятельности наиболее эффективным способом, при этом права, функции и ответственность участников внутреннего контроля должны быть определены, закреплены в локальных нормативных актах и доведены до их сведения.

Надлежащее одобрение и утверждение операций—предприятие стремится установить порядок утверждения всех финансово-хозяйственных операций уполномоченными органами и лицами в пределах их соответствующих полномочий, при этом функции между работниками должны распределяться таким образом, что бы за одним работником не были одновременно закреплены функции по санкционированию и исполнению операций.

Иерархичность—ответственность и полномочия по выполнению внутреннего контроля и развитию системы внутреннего контроля распределены между всеми участниками процессов управления предприятием в соответствии с существующей иерархией системы управления. Каждый орган управления и структурное подразделение выполняет свою роль с учетом иерархии системы управления

Почта России осуществляет деятельность по всей территории Российской Федерации и на международном уровне.

Операторы почтовой связи обязаны:

- ◆ пересылать почтовые отправления и осуществлять почтовые переводы в установленные сроки;
- ◆ обеспечивать сохранность принятых от пользователей почтовых отправлений и почтовых переводов;
- ◆ обеспечивать качество услуг почтовой связи в соответствии с нормативными актами, регламентирующими деятельность в области почтовой связи, и условиями договора;
- ◆ оказывать в установленных законодательством случаях и порядке содействие правоохранительным органам при проведении оперативно-розыскных мероприятий и процессуальных действий;
- ◆ бесплатно удостоверить доверенности граждан на получение их представителями адресованных им почтовых отправлений и почтовых переводов;
- ◆ соблюдать тайну связи.

Каждый сотрудник почты обязуется:

- ◆ Соблюдать требования законодательства РФ.
- ◆ Ознакомиться с положениями кодекса.
- ◆ Знать и соблюдать положения системы внутреннего контроля предприятия, нормативные акты локального и общего порядка, в случае необходимости.
- ◆ Уважительно относиться к коллегам по работе, оказывать поддержку новым сотрудникам.
- ◆ Вежливо и внимательно работать с клиентами почты, в полном объеме информировать клиентов об оказываемых услугах. Доброжелательно отношение к клиентам— залог благоприятного отношения и положительной репутации предприятия.
- ◆ Выполнять должностные обязанности качественно и в срок, стремиться к поиску оптимального и быстрого решения, нести ответственность за результат своей работы;
- ◆ Признавать свои ошибки, сообщать о них руководителям и коллегам в целях минимизации возможных негативных последствий.

3. Дополнительные обязанности руководителей

На руководителей Почты России возложена дополнительная ответственность за создание и поддержание такой культуры поведения, при которой сотрудники знают и понимают свои обязанности и свободно информируют о своих сомнениях и проблемах.

Руководители любого уровня обязаны:

- ◆ на личном примере показывать приверженность принципа этики;
- ◆ обеспечивать ознакомление с положениями Кодекса подчиненных сотрудников, понимание и соблюдение ими принципов Кодекса;
- ◆ создавать в коллективе среду открытого общения, в которой каждый сотрудник чувствует себя комфортно, внося на обсуждение тот или иной вопрос;
- ◆ не давать сотрудникам поручений, нарушающих требования законодательства, Кодекса или иных принципов деловой этики;
- ◆ Обеспечивать активное взаимодействие подчиненных сотрудников всех отделений связи по вопросам этики, оказывать поддержку сотрудникам;
- ◆ Незамедлительно принимать меры по устранению нарушений этики, а так же принимать необходимые меры воздействия;

Стр. 22



Среда открытого общения в коллективе—это открытая и доверительная атмосфера общения в коллективе, где сотрудники без опасений обсуждают любые этические проблемы, а руководители прислушиваются к их мнению.

Однако, это не означает, что можно свободно раскрывать служебную, конфиденциальную информацию, персональные данные сотрудников и клиентов Почты России.

4. Наше будущее – это наши клиенты

Стандарты качества клиентского сервиса

В каждом отделении почтовой связи во всех филиалах Почты России действуют единые Стандарты качества клиентского сервиса. Внедрение Стандартов позволяет нам предоставлять одинаково качественный сервис в каждом нашем отделении.

Стандарты качества описывают весь процесс общения с клиентом от момента обращения в отделение почтовой связи до момента прощания с ним, определяя ключевые правила и принципы обслуживания клиентов на Почте России.

Документ закрепляет стандарты внешнего вида сотрудника, рабочего места и клиентского зала.

Большое внимание уделяется вежливому и внимательному отношению к клиенту. Так, например, при появлении клиента в отделении работнику необходимо поздороваться, уточнить цель визита, предоставить информацию по услуге, по завершении консультации и обслуживания – попрощаться с клиентом. Также в соответствии со стандартами работники не имеют права отвлекаться во время



Цель

Внедрение Стандартов качества направлено на формирование у работников навыков клиентоориентированного обслуживания, способствующих повышению уровня культуры работы и общения.

Обучение

Для повышения уровня клиентского сервиса мы проводим тестирование и регулярное обучение наших работников.

Контроль

Одним из немаловажных процессов в обеспечении клиентского сервиса является мониторинг качества обслуживания, который позволяет оперативно выявлять факты некачественного обслуживания и устранять негативные аспекты общения с клиентом.

Дальнейшее развитие

Формирование системы клиентского сервиса является непрерывным процессом. Мы постоянно совершенствуем Стандарты качества клиентского сервиса, учитывая изменяющиеся потребности и пожелания наших клиентов. Мы стремимся к тому, чтобы клиент, приходя в наше отделение, чувствовал себя комфортно, получая не только качественные продукты и услуги, но и качественный сервис.

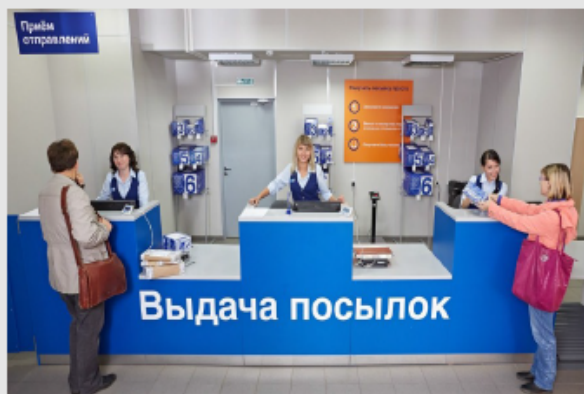
4.1. Соблюдение этических принципов на работе



Мы дорожим своей репутацией, соблюдаем этические принципы и выполняем принятые на себя обязанности. К коллегам, клиентам, партнерам и иным лицам, с которыми мы взаимодействуем, мы относимся с уважением и доброжелательностью. Мы несем ответственность за результаты своей работы и за окружающую рабочую атмосферу.

Стр. 26

4.2. Взаимоотношения с клиентами



Взаимоотношения с клиентами — основа нашего бизнеса.

Мы здесь, чтобы предоставить услуги нашим клиентам, руковод-

ствуясь принципами честности, открытости и справедливости.

Наша задача стремиться соответствовать высокому уровню обслуживания, оказывать услуги профессионально. Мы применяем индивидуальный подход к каждому, так как нам важно, чтобы клиент чувствовал себя надежно и уверенно.

Каждый сотрудник почты оперативно реагирует на запросы, несет персональную ответственность за результат своей работы, признает ошибки, извлекает уроки и предпринимает действия, необходимые для качественного выполнения своих обязанностей, дает исчерпывающие консультации и информирует клиентов о возможных рисках.

Обратная связь от наших клиентов — неотъемлемая часть нашего развития и самосовершенствования.

4.3. Рабочая атмосфера

Мы стремимся создавать и поддерживать такую рабочую атмосферу, которая позволяет каждому сотруднику раскрыть свой потенциал. Наши сотрудники открыто высказывают свою точку зрения, не боятся говорить о проблемах.

Мы признаем ошибки, извлекаем уроки и предпринимаем действия. Мы ценим командную работу, где каждый голос будет услышан. Мы уважаем взгляды других и делимся знаниями и ресурсами для достижения отличных результатов, обеспечения высокого качества работ и действия индивидуальному и коллективному росту. Члены нашей команды относятся друг к другу как к внутреннему клиенту – мы открыты и доверяем друг другу.

Создание атмосферы понимания и доверия, а также поддержка продуктивной рабочей среды – наша общая обязанность. На нашем отделении недопустимы непристойные, вульгарные, грубые, жестокие, дискриминационные, агрессивные или оскорбительные выражения, жесты и формы поведения.

Мы поощряем сотрудников к самосовершенствованию и достижению высоких результатов в работе. На почте действует система корпоративных наград, предусматривающая различные виды нематериального поощрения и признания достижений сотрудников. У нас принято отмечать лучших сотрудников, как по их профессиональным компетенциям, так и за образцовое проявление ценностей Банка в своем поведении.

**4.4. Стандарт внешнего вида
(«дресс-код») сотрудников почты**

Работники Почты России—это уверенные сотрудники, стремящиеся к успеху. Традиционный деловой стиль является обязательным вариантом нашего внешнего вида.



5. Заключительные положения

Кодекс корпоративной культуры Почты России не содержит всеобъемлющего стандарта поведения сотрудника во всех ситуациях, которые могут возникнуть в процессе работы, но при любых обстоятельствах применяйте здравый смысл и ответственное отношение к репутации при принятии решений.

Мы уверены, что бескомпромиссное следование принципам и нормам Кодекса всеми сотрудниками почты повышает эффективность работы, поддерживает и укрепляет репутации Почты России, способствует развитию деловых связей с клиентами и партнерами.

Для получения детальной информации о правилах и положениях, описанных в Кодексе, вам необходимо ознакомиться с внутренними документами Почты России: Устав ФГУП «Почта России», Политика ФГУП «Почта России» в области внутреннего контроля, Приказ «Об утверждении правил оказания услуг почтовой связи».

Все документы размещены на официальном сайте «Почта России» www.pochta.ru

