1. Производство лактозы. В 2019 открыт полностью автоматизированный цех пищевой и фармакопейной лактозы мощностью 5 тонн готового сухого продукта в смену, оснащенный высокопроизводительным оборудованием ведущих европейских компаний. Таким образом МКС стал единственным отечественным производителем лактозы, являющейся ценным сырьем для производства продуктов питания и фармпрепаратов [1].

2. Разработка и внедрение гипоаллергенных низколактозных продуктов (молока, сливок, мороженого)

3. Производство ассортимента российских аналогов популярных зарубежных видов сыра: «Русский пармезан», «Русский Монтазио», «Чеддер» «Русский Рокфор», «Русский Халуми» «Русская Филадельфия».

Именно системное внедрение научных разработок и ежегодное внедрение нескольких новых видов молочной продукции, обуславливает стабильный рост производства, и расширение рынков сбыта, в том числе за счет вытеснения конкурентов.

Таким образом, в условиях монополизации рынка крупными иностранными сетевыми предприятиями молочной отрасли, а именно, два крупнейших предприятия на рынке РФ принадлежат иностранным компаниям: «Вимм-билль-Данн» – компании PepsiCo и «Юнимилк» (марка «Простоквашино») – компании Danone российские региональные производители могут удерживать позиции активно, применяя приведенные методы и принципы формирования стратегии импортозамещения.

1. Официальный сайт Молочного комбината «Ставропольский» - [Электронный ресурс] – <https://mokostav.com/> (дата обращения 20.05.2020)
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов, 2015 г. – 453 с.
3. Официальный сайт «Вимм-билль-Данн» – [Электронный ресурс] – <https://wbd.ru/> (дата обращения 18.05.2020)

Амазарян О.А., Кутузова А.В.

Совершенствование имиджа организации как работодателя

*Красноярский институт железнодорожного транспорта - филиал ФГБОУ ВО
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(Россия, Красноярск)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-34

idsp: sciencerussia-10-06-2020-34

Аннотация

В статье изложены теоритические основы формирования имиджа организации, методики диагностики имиджа организации как работодателя и предложены рекомендации по совершенствованию имиджа организации как работодателя на примере организации ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины».

Ключевые слова: имидж организации, имидж работодателя, диагностика, коучинг.

Актуальность данной статьи определяется тем, что на сегодняшний день имидж является одним из важнейших элементов, участвующих в продвижении и управлении отношениями с потребителями, партнерами, клиентами, способом достижения конкурентного преимущества и к привлечению рабочей силы[4]. Имидж организации — это поверхностное, сравнительно быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании людей[2]. Имидж работодателя –

это образ организации, существующий в сознании уже имеющихся и потенциальных сотрудников[3]. Имидж организации как работодателя – это образ организации, сложившийся у основных игроков рынка труда[3].

Имидж организации как работодателя бывает нескольких видов: внешний (ложившийся и аутсайдеров); внутренний (что думает текущий персонал – транслируется на рынок); фактический (как воспринимают реально); воспринимаемый (как заблуждается менеджмент); желаемый (целевой – каким мы хотим, чтобы он стал).

Процесс формирования имиджа включает в себя разработку позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определённую систему ценностей и качеств; целенаправленную деятельность по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения к фирме (личности), т.е. продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации. Создание положительного имиджа — это непрерывный процесс. Нельзя один раз провести работы и забыть, как и нельзя возвращаться к этому вопросу лишь иногда, когда появляется угроза потерять авторитет. Процесс формирования имиджа можно изобразить в виде циклической диаграммы[10]. (Рис. 1.)

Рисунок 1 – Процесс формирования имиджа организации

Также для формирования положительного имиджа организации используют ряд инструментов: разработка фирменного стиля; имиджевая реклама в онлайн- и офлайн-среде; работа со средствами массовой информации; проведение социальных мероприятий и благотворительных акций; организация конференций и круглых столов; управление репутацией в интернете; ведение групп в социальных сетях; ведение экспертного блога в Сети; клиентская поддержка[11].

Диагностика имиджа организации как работодателя предполагает преимущественно анализ следующих сегментов [9]: имиджа руководителя и стиля управления; психологического климата организации; корпоративной культуры.

Для анализа имиджа организации как работодателя применяются психодиагностические методики, которые позволят оценить ряд параметров, характеризующих различные аспекты предмета исследования. В данном случае наиболее подходящими методиками будут: методика самооценки личности С.А. Будасси, И.П. Корчуганова; методика В. П. Захарова «Методика определения стиля руководства трудовым коллективом»; методика оценки психологической атмосферы в коллективе по А.Ф. Фидлеру; методика оценки корпоративной культуры по К. Камерону и Р. Куинну.

Методика С.А. Будасси позволяет проводить количественное исследование самооценки личности, то есть ее измерение. В основе данной методики лежит способ ранжирования[1].

В ходе обработки результатов методики С.А. Будасси был рассчитан коэффициент корреляции (показатель уровня самооценки личности) – r , который равен 0,04. Коэффициент корреляции рассчитывается по формуле:

$$r = 1 - 0,00075 * \sum d^2,$$

где r – коэффициент корреляции (показатель уровня самооценки личности);

$\sum d^2$ – общая сумма квадратов разности рангов.

Интерпретация результатов показала, что значение коэффициента корреляции от +0,38 до +1 – свидетельство наличия значимой положительной связи между «Я» идеальным и «Я» реальным. Это можно трактовать как проявление адекватной самооценки или, при r от +0,39 до +0,89, как тенденция к завышению.

Методика В.П. Захарова направлена на определение стиля руководства трудовым коллективом.

Результаты методики В.П. Захарова разделяются на три компонента. (Рис. 2.)

Рисунок 2 – Компоненты результатов методики В.П. Захарова

Результат методики В.П. Захарова представлен на рисунке 3.

Рисунок 3 – Результат методики В.П. Захарова

Исходя из данных рисунка можно сказать, что на предприятии ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины» преобладает директивный компонент, равный 53%. Также, можно

сделать вывод о том, что у предприятия ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины» авторитарный стиль руководства, так как, преобладание директивного компонента подразумевает жесткую дисциплину, контроль и большую дистанцию с подчиненными.

Для характеристики психологической атмосферы, сложившейся в группе (коллективе), применяется диагностическая шкала – опросник А.Ф. Фидлера. Итоговый показатель колеблется от 10 (наиболее положительная оценка) до 80 (наиболее отрицательная оценка). Чем ниже коэффициент, тем благоприятнее оценка психологической атмосферы в коллективе. Коэффициент психологической атмосферы в коллективе рассчитывается по формуле[1]:

$$K = \frac{\sum K_{co}}{\text{кол. опрош.}},$$

где K_{co} – субъективная оценка психологической атмосферы в коллективе каждого опрошенного.

В ходе обработки результатов выяснилось, что коэффициент психологической атмосферы в коллективе равен 33,5 – это значит, что в коллективе предприятия ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины» нормальная психологическая атмосфера.

Методика К. Камерона и Р. Куинна концентрируется на ключевых характеристиках культур, выполняет задачи их качественной и количественной оценки и осуществляет анализ динамики культуры компании. В основе данной методики лежит рамочная конструкция конкурирующих ценностей, соответствующих четырем типам культуры. (Рис. 4.)

Рисунок 4 – Характеристики главных типов культуры

На рисунках 5 и 6 изображены результаты методики К. Камерона и Р. Куинна по текущему и предпочтительному состоянию ценностей на предприятии ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины».

Рисунок 5 – График текущего состояния ценностей

На графике текущего состояния ценностей видно, что большая часть фигуры, изображенной на графике, находится в поле иерархической культуры.

Рисунок 6 – График предпочтительного состояния ценностей

Изображенная фигура на графике предпочтительного состояния указывает на то, что на предприятии ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины» персоналу предпочтительна клановая организационная культура.

Проанализировав имидж предприятия ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины» с помощью выше перечисленных методик были выявлены проблемы, по ним были даны рекомендации и разработаны мероприятия. (Табл. 1.)

Таблица 1.

Разработка рекомендаций и мероприятий по выявленным проблемам предприятия ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины»

Методика исследования	Выявленные проблемы	Рекомендации	Мероприятия
Методика В.П. Захарова	Авторитарный стиль управления	Обучить руководителя демократическому стилю управления	Профессиональный коучинг

Методика К. Камерона и Р. Куинна	Иерархическая организационная культура	Разработать и внедрить мероприятия, способствующие усвоению ценностей и норм предприятия	День рождение предприятия, «Всемирный день Хлеба», «Хлебный Спас»
----------------------------------	--	--	---

Первым мероприятием по совершенствованию имиджа организации как работодателя является организация и проведение профессионального коучинга для руководителя предприятия ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины».

Профессиональный коучинг - это процесс оказания профессиональных услуг, помогающий клиентам добиваться качественно новых результатов в своей личной и профессиональной жизни[5]. Главное отличие коучинга от иных методов консультирования и обучения заключается в том, что клиенту коуч не дает готовых решений и не указывает, как и что надо делать, он помогает найти человеку лучшее решение самостоятельно[8]. Профессиональный коучинг способствует смене авторитарного стиля управления руководителя предприятия ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины» на демократический.

Второй рекомендацией по совершенствованию имиджа организации как работодателя является проведение корпоративных мероприятий.

Корпоративным мероприятием, или корпоративом, можно назвать любое мероприятие, которое проводится от имени компании-работодателя с участием ее сотрудников. Главное, точно определиться с целями его проведения и приложить все усилия для их успешного достижения. Также важно, чтобы формат задуманного корпоративного мероприятия позволял участвовать в нем как можно большему количеству сотрудников[7].

Для организации ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины» было предложено три корпоративных мероприятия в год: День рождение предприятия; «Всемирный день Хлеба»; «Хлебный Спас». Ежегодное празднование корпоративных мероприятий приведет к увеличению продаж, укрепить позитивный имидж фирмы, привлечь новых клиентов, сплотить коллектив[5], что означает плавный переход с иерархической на клановую организационную культуру.

Таким образом, исходя из приведенного в статье анализа, можно сделать вывод, что предлагаемые мероприятия по совершенствованию имиджа организации как работодателя эффективны и могут быть предложены для реализации в ИП Родин В.Ф. «Хлеба Родины».

1. Будасси А. С. Методика исследования самооценки личности [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://testoteka.narod.ru/lichn/1/27.html>
2. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка [Электронный ресурс] // Генеральный директор: Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5340.html>, 2010
3. Варфоломеева И. В. Имидж работодателя глазами соискателя: из чего он складывается и как им управлять? [Электронный ресурс] // Генеральный директор: Сибирский международный учебный центр. Режим доступа: <https://sdo-regional.ru/prof-post/imidzh-rabotodatelja-glazami-soiskatelya-iz-chego-on-skladyvaetsya-i-kak-im-upravlyat>, 2018
4. Дачаева М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570> (дата обращения: 02.02.2020).

5. Зиневич О. В. Коучинг как средство саморазвития личности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kouching-kak-sredstvo-samorazvitiya-lichnosti>
6. Имиджевый профиль организации-работодателя: предпочтения потенциальных и работающих сотрудников. Шендель Т.В., Наумова А. В сборнике: 120 ЛЕТ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ В СИБИРИ материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал ИрГУПС. 2014. С. 312-319.
7. Корпоративное мероприятие. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://korporativus.com/korporativ/rus/opis.html>
8. Личный коучинг [Электронный ресурс] Режим доступа: https://spravochnick.ru/menedzhment/kouching/lichnostnyy_kouching/
9. Методы анализа внутреннего имиджа организации [Электронный ресурс] // Генеральный директор: Методы оценки имиджа компании. Режим доступа: https://studbooks.net/823640/marketing/metody_analiza_vnutrennego_imidzha_organizatsii
10. Формирование имиджа компании [Электронный ресурс] // Генеральный директор: SERM (Управление репутацией). Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/serm-upravleniye-reputatsiyey/>, Москва, 2018.
11. Формирование имиджа компании-работодателя на рынке труда [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-imidzha-kompanii-rabotodatela-na-rynke-truda-587d36535f1be77c40d58cb8>, Санкт-Петербург, 2017.

Боробов В.Н.

Формирование эффективных коммуникаций в современной организации

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-35

idsp: sciencerussia-10-06-2020-35

Аннотация

В научной статье рассматривается сущность формирования коммуникаций в организации. Довольно подробно раскрывается процесс осуществления коммуникаций, элементы коммуникации, элементы коммуникации, основные барьеры на пути коммуникаций. Рассматриваются основные способы повышения эффективности межличностных коммуникаций. Предлагаются пути повышения эффективности организационных коммуникаций.

Ключевые слова: Коммуникации в организации, барьеры, социальные сети, сообщения, элементы коммуникации, эффективность коммуникаций, структура организации, коммуникативные связи.

Abstract

The scientific article considers the essence of communication formation in the organization. The process of communication, elements of communication, elements of communication, and the main barriers to communication are described in some detail. The main ways to improve the effectiveness of interpersonal communications are considered. Ways to improve the effectiveness of organizational communications are suggested.

Keyword: Communication in the organization, barriers, social networks, messages, communication elements, communication efficiency, organization structure, communication links.

Формирование коммуникации в коллективе является важной составляющей для эффективной и налаженной системы работы организации. Коммуникация — это процесс передачи сообщения от отправителя к адресату через специальные каналы коммуникации с получением обратной связи.

Коммуникация в организации может быть как между отдельными сотрудниками, так и между отделами и иерархиями (руководители и подчиненные). В основном все же коммуникации в коллективе необходимы для того, чтобы наладить связь между