

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Международный экономико-гуманитарный институт»
(НОУ ВПО «МЭГИ»)**

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Влияние личного имиджа сотрудника на его
профессиональную деятельность»

Выполнила:
студентка 5 курса
заочной формы обучения
группы РЗ-5-15
Кожухарова Виктория Сергеевна

Научный руководитель:
к.и.н., доц. Швед Н.Г.

Москва, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ.....	6
1.1 Понятие имиджа личности, его основные составляющие	6
1.2 Профессиональный имидж, его характеристики	14
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОГО ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС+ ДЦ «INFINITI».....	31
2.1 Корпоративная культура ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС+ ДЦ «INFINITI» и ее влияние на формирование личного имиджа сотрудников	31
2.2 Анализ личного имиджа сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»	41
ГЛАВА 3. ПУТИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ В ПРАКТИКЕ ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС + ДЦ «INFINITI».....	46
3.1 Определение проблемных областей управления личным имиджем среди сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».....	46
3.2 Разработка мер по развитию личного профессионального имиджа сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	62
ПРИЛОЖЕНИЯ	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Проблеме создания имиджа посвящены исследования многочисленных авторов, занимающихся ею в различных отраслях знания. Политическая психология, психология рекламы, маркетинга, искусства – это далеко не полный перечень направлений психологической науки, активно занимающихся проблемой формирования эффективного имиджа.

Таким образом, актуальность настоящего исследования определяется:

- недостаточной освещенностью этой проблемы в современной литературе;
- необходимостью выявления психологической сущности имиджа руководителя, на основе анализа подходов отечественных и зарубежных психологов;
- необходимостью выявления условий и факторов, способствующих созданию имиджа руководителя;
- потребностью PR-службы в научно-обоснованных рекомендациях по изучению, оценке и целенаправленному совершенствованию имиджа сотрудников и руководителя.

Научная новизна исследования состоит в исследовании теоретических и практических основ влияния личного имиджа сотрудника на его профессиональную деятельность

Степень научной разработанности

Начало этих исследований относится к работам зарубежных авторов (Дж. Бергер, П. Берд, С. Блэк, Дж. Браун, Б. Брюс, А. Либина, Р. Хофф, Э. Фромм, Б. Швабе и др.), которые посвятили их рассмотрению имиджа политика, бизнесмена. Другие авторы (Б. Джи, А. Дейян, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Х. Маккей, Ли Якокка) исследовали имидж банка, фирмы, компании, организации.

В отечественной литературе до середины 80-х годов проблеме формирования имиджа уделялось недостаточное внимание. Связано это было, прежде всего, с отсутствием рынка в экономике страны и политическими

мотивами, по которым, имидж рассматривался как разновидность буржуазной пропаганды западного образа жизни.

Вместе с тем, отечественные исследования последнего времени значительно расширили научное представление, о принципах, механизмах формирования имиджа политика (И.Н. Гомеров, Е.В. Егорова-Гантман, В.Г. Зазыкин, Г.Г. Почепцов, О.Н. Феофанов, Р.Ф. Фурс и др.), бизнесмена (Е.А. Блажнов, В.А. Иванченко, Р.Л. Кричевсий, Ф.А. Кузин, В.М. Шепель и др.), госслужащего (В.В. Дашевский, Е.И. Орлова и др.), учителя (А.А. Деркач, И. В. Кузьмина, Т.Н. Пискунова и др.).

Научная проблема определяется необходимостью выявить и использовать в процессе создания личного имиджа сотрудника основные факторы, повышающие его профессиональную эффективность.

Цель исследования: анализ влияния личного имиджа сотрудника на его профессиональную деятельность.

Задачи исследования:

- изучить понятие имиджа личности, его основные составляющие;
- проанализировать профессиональный имидж, его характеристики;
- изучить корпоративную культуру ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС+ ДЦ «INFINITI» и ее влияние на формирование личного имиджа сотрудников;
- провести анализ личного имиджа сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»;
- определить проблемные области управления личным имиджем среди сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»;
- разработать меры по развитию личного имиджа среди сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Объектом исследования выступает личный имидж сотрудников.

Предметом исследования являются условия влияния личного имиджа сотрудника на его профессиональную деятельность в ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Методы исследования: исследования являются общенаучные принципы познания, базовые принципы современной психологии единства сознания и деятельности, детерминизма, системности, развития (Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн), закономерности поведения и деятельности человека (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, Б.Ф. Ломов), преобразующей роли сознания по отношению к внешнему миру (В.П. Зинченко), субъективного взаимодействия и продуктивного общения (К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, В.Н. Мясищев, А.В. Петровский).

Практическая значимость состоит в применении полученных результатов в практической деятельности организации.

Структура работы: исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Первая глава носит теоретический характер и в ней рассматриваются вопросы понятия имиджа личности и его основных составляющих. Кроме этого в первой главе рассмотрено понятие профессионального имиджа. Профессиональный имидж представлен как совокупность особенностей и характерных черт, которые отображают восприятие ваших способностей и характера ключевыми субъектами (например, вашими клиентами, руководителями, подчиненными, коллегами).

Во второй главе проанализирована корпоративная культура ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС+ ДЦ «INFINITI» и ее влияние на формирование личного имиджа сотрудников, проведены необходимые исследования.

В третьей главе представлены практические рекомендации развития личного имиджа сотрудников в практике ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС + ДЦ «INFINITI», определены проблемные области управления личным имиджем среди сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», а так же разработаны меры по развитию личного профессионального имиджа сотрудников представленной организации.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ

1.1 Понятие имиджа личности, его основные составляющие

Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в то время как в узком под имиджем понимается сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю [13, С.58]. В маркетинге существует свое определение имиджа: „Имидж (image — образ, изображение, отражение в зеркале) — образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей“ [24, С.48], а свои специфические особенности имеют имидж марки, имидж организации, имидж продукта.

Современное социально-гуманитарное научное знание характеризуется активным включением в научный дискурс новых категорий, пришедших из реальной жизни. Одной из таких категорий является имидж. В период постиндустриального развития общества имидж тесно связан с проблемой качества человеческой жизни. Когда качество окружающих вещей определяется не столько их технологическими характеристиками, сколько их имиджевыми эквивалентами, например, репутацией производителя, удачной рекламой и т.д. Производство теперь не просто наполняет рынок, а выполняет потребности заказчиков. Экстенсивное развитие производства уступает место новым технологиям, поиском ресурсов эффективного развития внутри организации. В этих условиях большое значение придается сфере организации и управления, в которых имидж выступает средством активизации и интенсификации ресурсов, в первую очередь, человеческих. Коммуникативно-управленческая функция имиджа становится особенно активна в постиндустриальную эпоху. Сложный человеческий труд становится источником добавочной стоимости. В результате

человек начинает работать над созданием собственного позитивного имиджа специалиста, профессионала своего дела. Имидж выступает идентификатором выбора товаров и услуг в условиях конкуренции. Положительный имидж является главным критерием успешности личности или эффективного развития организации. При такой значимости имиджа в современной социально-экономической и социокультурной ситуации он все же часто отождествляется с внешними характеристиками его носителя и, на первый взгляд, не ассоциируется с объектом и предметом научной рефлексии. Однако нельзя отрицать существования детально проработанной практики формирования персонального, личного, политического и других видов имиджа, которая (как минимум) свидетельствует о существовании этого феномена, а, следовательно, нуждается в научной интерпретации. Практика формирования, трансляции и восприятия имиджа детально проработана в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга, теория имиджа изучена гораздо меньше. В данной статье остановимся только на актуальной тематике теоретических исследований имиджа в современных научных исследованиях.

Теоретическое обоснование феномена «имидж» в PR и рекламе связано с такими авторами, как В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, И.А. Федоров, Е.Б. Перельгина, И.Л. Викентьев, В.Л. Музыкант, О.А. Феофанов, В.Г. Королько, П. Чисхольм, П. Берд, Ф.А. Кузин, В.П. Веселов, Р.Л. Кричевский, М.А. Шишкина и другие. Различные аспекты управления имиджем рассматривают также Р.Ф. Ромашкина, Е.И. Манякина, Е.В. Гришунина, П.С. Гуревич, В.Д. Попов, Б.Г. Ушиков. Среди авторов диссертаций последних лет можно назвать Н.М. Тимченко, А.В. Хаванова, Н.В. Трошину, О.П. Березкину, И.К. Черемушникову, Е.А. Володарскую.

С начала 20 века процесс формирования имиджа рассматривается преимущественно в категориальном поле психологии и социологии (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж. Б. Уотсон, Б.Э. Торндайк, Э.Толмен, Т.Халл, Б.Ф. Скиннер, Дж.Роттер, А. Бандура, Г.Тард, Дж. Г. Мид, Т. Парсонс, Э. Фромм, М. Вебер, П. Сорокин, В. Парето, А. Маслоу, К. Роджерс, Г.Олпорт, Дж. Келли, А. Адлер,

Э.Эриксон, Р. Энтони). Степень внимания, уделяемая процессу формирования имиджа у вышеперечисленных авторов различна. Вне зависимости от того, давали ли те или иные психологи определение имиджу, их психологические теории легли в основу современных практик формирования имиджа, например, «Я-концепция» К. Роджерса, «Образ себя» Г. Олпорта, «Теория ролевого конструкта» Дж. Келли и др.

Приоритетные типы имиджа для науки психологии: персональный имидж (имидж политика, руководителя, преподавателя, предпринимателя, подростка), имидж организации (например, образовательного учреждения), имидж торговой марки, имидж социальных институтов и др. Некоторые психологи прорабатывают модели поведения личности посредством типологизации имиджей, выводя, например, имидж конфликтной личности [25, С.154].

В контексте психологической науки, имидж описывается с точки зрения стереотипа, эмоционально окрашенного образа или мнения об индукторе. Иногда имидж выступает синонимом социальной роли. Но эти понятия все же отличаются друг от друга. При выполнении разных социальных ролей (продавец, мать, турист и т.д.) человек все же остается узнаваем. Эта константа и называется имиджем [29]. Современные научные психологические исследования рассматривают в основном имидж личности, а если исследуется имидж организации, социальной группы и т.д., то, как правило, данные объекты (или субъекты) имиджа олицетворяются. С точки зрения И.Г. Дубова [3], компонентами имиджа выступают межличностные отношения, исполняемые роли, индивидуальные характеристики носителя (внешние и внутренние), субъективное восприятие реципиентами. Исследуя мотивацию формирования имиджа, психологи различают имидж, ориентированный на самоощущение (внутренняя мотивация) и имидж, ориентированный на восприятие (внешняя мотивация). В зависимости от мотивации выбираются соответствующие тактики формирования имиджа: самораскрытие, самомаскировка, самопрезентация образа «Я» [16]. Фундаментом для построения имиджа субъекта, конгруэнтного его сознанию и подсознанию, являются психологические особенности личности.

Психология исследует имидж комплексно – габитарный, вербальный и невербальный аспекты представлены взаимосвязанными компонентами имиджа. Работа психологов над имиджем сводится не только к построению некоей информационной формулы, необходимой для достижения определенных целей, оправданным становится процесс психологического сопровождения личности, особенно этот вопрос актуален в ситуации коучинга (индивидуального консультирования руководителей). С точки зрения психологии имидж – это интегрированный инструмент оценки личности. Так, А.С. Милевич называет имидж социально - психологическим феноменом духовной жизни, который затрагивает не только профессиональную сферу, но и сферу частной жизни [13, С.136].

Психологическая наука рассматривает имидж как средство социально-психологического воздействия, которое пришло на смену командно-административным методам управления [15, С.43]. Вследствие чего коммуникативно-управленческая природа имиджа подвергается этическому анализу. Здесь обнаруживается общий ракурс исследования имиджа в психологии и философии, связанный с этической стороной формирования имиджа, его манипулятивной функцией.

Итак, психология исследует имидж с точки зрения следующих факторов: этнопсихологических, психосемиотических и социально-психологических. Результаты психологических исследований востребованы на практике как во внешней (по отношению к индуктору) коммуникации, например, в ситуации избирательной кампании, так и в ситуации самоидентификации личности.

Если в психологии феномен имиджа выступает средством индивидуализации личности, то социология изучает прежде всего собирательный имидж социальных групп, социальных институтов. При анализе имиджа на первый план выходят социокультурные факторы его функционирования. В качестве объекта исследования выделяется имидж семьи, российских политиков, творческой интеллигенции, предпринимателей, современного государства, города и др. Часто феномен имиджа рассматривается в парадигме социологии

управления. «Управление социальным поведением работников становится одним из основных факторов эффективной работы предприятия» [10, С.137], способом воздействия на социальное поведение становится имидж организации.

В отличие от психологии, где основными функциями имиджа являются личностная самоидентификация или психологическое воздействие, которые определяются в зависимости от внутренней или внешней мотивации деятельности по формированию имиджа, с позиций социологии имидж имеет следующие функции:

- функция экономии мышления социальных субъектов;
- функция социальной оценки;
- функция социальной самоидентификации;
- регулятивная функция.

Определения имиджа в социологических словарях и справочниках имеют определенное сходство с психологической трактовкой этого феномена. Например, такое определение. Имидж - это «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [28, С.79]. Или имидж – это «совокупность свойств, приписываемых...объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» [23, С.46]. И, наконец, имидж – это «символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы» [6, С.159]. В качестве синонимов имиджа социология выдвигает на первое место такие понятия как образ, социальный портрет, социальный престиж.

Иными словами феномен имиджа с точки зрения психологии ценен своими индивидуальными характеристиками (имидж должен запоминаться, быть ярким, опираться на индивидуальные особенности личности). Социологию же интересует повторяемость и узнаваемость имиджа, строительным материалом для него служат не психологические свойства личности, а действующие в обществе стереотипы, под которые имидж «подгоняется». Выбор стереотипов определяется данной конкретной задачей в данной ситуации. Если условно представить вектор трансляции имиджа в психологии, то его направление определяется от индуктора

(его психологических особенностей) - к реципиенту. Вектор трансляции имиджа в социологии имеет противоположную направленность – от стереотипов массового сознания – к определенным характеристикам имиджа индуктора. Нельзя однозначно определить эффективность того или иного варианта исследования. Все зависит от задачи исследователя. При определении механизмов и закономерностей процесса формирования, трансляции и восприятия имиджа удобнее пользоваться аппаратом социологической науки. Для определения влияния имиджа на психологические характеристики личности продуктивнее рассматривать этот феномен в парадигме психологической науки.

Теоретико-методологические основания феномена имидж в социологии опираются на теории ценностей, социологию личности, образования, гендера, семьи. Социология, выявляя зависимость имиджа от политических и социально-экономических условий, использует в основном деятельностный и феноменологический подходы. Таким образом, опираясь, с одной стороны, на фактическое проявление имиджа, с другой стороны, на изучение внутренних социокультурных связей его носителя.

Если мы попытаемся рассмотреть структуру имиджа изнутри, мы обнаружим, что она близка, по сути, к психологическому понятию «Я-концепции»: «Я-концепция — система представлений человека о самом себе. В рамках единой Я-концепции выделяют различные ее составляющие: Я-физическое как схема собственного тела; Я-социальное, соотносимое со сферами социальной интеграции: половой, этнической, гражданской, ролевой; Я-экзистенциальное как оценка себя в аспекте жизни и смерти. Формирование Я-концепции человека происходит при накоплении опыта решения жизненных задач и при оценивании их со стороны других людей, прежде всего родителей». Внутренняя структура имиджа так же содержит три похожие составляющие, но рассматриваем мы их с несколько иного ракурса.

Итак, первая часть внутренней структуры — это представления человека о себе самом, в том числе о своей внешности: то, что он думает о себе, оставаясь с собой один на один, то, как он относится к своим физическим особенностям, как

он оценивает свое самочувствие (он в принципе здоров или обычно чувствует себя больным, например, или он чаще весел или много грустит), что он думает о своих склонностях и потребностях.

Вторая часть внутренней структуры имиджа, назовем её «внутреннее зеркало», — это представление человека о том, что о нем думают другие люди, то есть, какое впечатление человек готовится произвести на окружающих. Например, бросая последний взгляд в зеркало перед выходом из дома, как Вам кажется, о Вас подумают, что Вы красивы, умны или настойчивы? Только честно. И не говорите, что Вы об этом никогда не думаете и Вам всё равно, что другие о Вас думают; как говорил уже почти забытый классик: «Жить в обществе, и быть абсолютно свободным от общества, нельзя».

И третья часть внутренней структуры имиджа — так называемое «внешнее зеркало» — это «обратная связь», которую человек получает в виде комплиментов, критики, откровений, обзываний, шуточных высказываний, любовных и других дифирамбов. Точнее, «внешнее зеркало» — это не сами отзывы, а отношение человека к ним. Все эти три части вместе и составляют внутреннее представление человека о себе. И хорошо, если все эти три части как-то гармонично соотносятся между собой. Такому человеку легко определить и свой основной стиль, и в каком цвете он должен быть решен.

Поэтому особенно важно для нас то, что все эти внутренние качества и внутренние противоречия так или иначе отражаются во внешности человека, в его физиологических особенностях, одежде, предметах и людях, которыми он себя окружает. Из этих отражений и складывается внешняя структура имиджа.

Обычно специалисты выделяют шесть внешних сфер, в которых преломляется наш внутренний образ.

У имиджа две стороны: субъективная – передаваемый образ человека и объективная – это то, как его воспринимают другие. Передаваемый и воспринимаемый образы могут не совпадать. Имидж может быть принимаем и не принимаем, вызывать соответственно положительное или отрицательное отношение. Не случайно общественные деятели, для которых популярность очень

важна, имеют имиджмейкеров-специалистов, занимающихся проблемами становления и развития популярного имиджа.

Рассмотрим основные задачи Public Relations и их соотнесенность с формированием имиджа.

По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия PR имеют 5 основных целей[8, С.156]:

- Позиционирование объекта;
- Возвышение имиджа;
- Антиреклама (или снижение имиджа);
- Отстройка от конкурентов;
- Контрреклама.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач Public Relations, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1, 2 и 4 пункты.

1. Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснение Клиентам существующих проблем.

Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, в таком случае имидж компании будет сформирован стихийно, а значит неуправляемо.

2. Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

4. Отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

Отдельных слов заслуживает понятие обратной связи в процессе построения имиджа. Необходимо, чтобы между представлением, которое

компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента, не было существенной разницы.

Таким образом, в том, что составляет имидж компании есть две выраженные части: первая - активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая - собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента. При этом, естественно, представления компании о себе и представления клиента о компании могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Таким образом, феномен имиджа стал предметом исследования в различных отраслях научного знания, что связано с личностным оформлением всех сфер деятельности общества. Это обстоятельство позволяет определить феномен имиджа в качестве личностноориентированной структуры, которая является эквивалентом субъективного отношения человека к тем или иным социальным процессам, явлениям, вещам, людям и т.д. Возможно, имидж уже стал частью нашей культуры.

1.2 Профессиональный имидж, его характеристики

Профессиональный имидж – это совокупность особенностей и характерных черт, которые отображают восприятие ваших способностей и характера ключевыми субъектами (например, вашими клиентами, руководителями, подчиненными, коллегами).

Психологи в США усматривают прямую связь между имиджем человека и его карьерой. Люди публичные вынуждены сохранять профессиональный имидж даже в повседневной жизни.

Имидж успешного делового человека всегда зависят от двух моментов: от товара (услуги), который он продает, и от уровня его клиентов. Опытный профессионал должен принимать те нормы, которые устраивают его клиента.

При наличии ряда исследований имиджа профессиональный имидж, подверженный влиянию феноменов профессиональной маргинальности и

инtrarолевых конфликтов, является слабо изученной областью. Процесс формирования и оценок своего имиджа и имиджа воспринимаемого субъекта затрагивает механизм индивидуального сознания личности.

Имидж любого профессионала нередко становится определяющим фактором эффективности его деятельности, т. к. требуются новые модели профессионального поведения. Данная социальная потребность ещё не обеспечена ни научной, ни практической базой. В рамках проблемы профессионального самоопределения, также исследуются вопросы профессионального имиджа (Е. А. Климов, Т. В. Кудрявцев, А. А. Калюжный, Е. В. Михайлова, П. А. Шавир). Однако эти работы, не носят комплексного характера, а отражают решения узкоспециальных проблем имиджа как вторичного эффекта рассматриваемых феноменов[24].

Вместе с тем профессиональный имидж является одним из факторов успешности деятельности субъект-субъектного типа.

Профессиональный имидж является регулятором профессионального поведения всей организации в целом.

Профессиональный имидж формируется не только под влиянием профессиональных требований, выполняемых функций, но и под влиянием социальной роли, выполняемой на уровне взаимодействия между сотрудниками.

Можно взять за основу формирования имиджа 5 компонентов [12, С.134].

1-ий компонент на языке имидж-дизайна это «фактура» или внешность человека (телосложение, параметры и пропорции фигуры, черты лица, цвет кожи, фактура волос).

2-ой компонент – роль или «манеры» (социальный статус, нормы поведения, манеры, голос, тембр, походка, осанка и т.д.).

3-ий компонент «костюм», или все что мы одеваем на себя - от одежды и причёски до макияжа, загара, татуировки.

4-ий - «антураж» - мир вещей и объектов, которыми человек себя окружает (интерьер, автомобиль, мобильный телефон, профессиональный инструмент, аксессуары).

5-й компонент – история, т.е. «информация», который социум узнает о человеке (возраст, образование, черты личности, факты биографии, профессионального роста, и т.д.).

Создание профессионального имиджа - это работа над всеми 5 компонентами.

На всех статистических уровнях от 60 до 70 % людей обращают внимание, прежде всего на внешний вид специалиста, 30-35% на манеры общения и только 5-7% на содержание сказанного.

Таким образом, 1-ый, 3-ый, 4-ый компоненты очень важны и составляют основную часть формирования имиджа, т.е. на языке имидж-дизайна это «фактура», «костюм» и «антураж».

В последние годы мы все больше понимаем значение пятого компонента, т.к., в условиях конкуренции информация о профессиональном образовании, повышении квалификации, повышении профессионального мастерства, участие в конкурсах, образование за рубежом и т.д. является дополнительным и очень важным источником формирования профессионального имиджа.

Имидж сотрудников - важный ресурс компании, поэтому в цивилизованном мире деловой этикет давно стал именно экономической категорией.

Английский государственный деятель лорд Честерфилд писал: "Ум и знания - это первые и самые необходимые условия успеха. Но они никогда не будут в должной степени оценены, если к ним не присоединятся манеры"[12, С.234].

Обобщая существующие подходы к структуре профессионального имиджа, представим модель имиджа профессионала, которая представлена на рисунке 1.



Рисунок - 1. Модель профессионального имиджа[23, С.134].

Соответственно, «личностные» и «профессиональные» характеристики применяем по отношению к объекту-профессионалу, имидж которого формируется, а «социальные» и «социально-коммуникативные» – по отношению к субъекту, занимающемуся заданной деятельностью, а также к контексту, в котором происходит коммуникационное взаимодействие.

Рассмотрим подробнее каждый из составляющих элементов предложенной модели. Так, раздел «личностные характеристики» содержит такие составляющие, как аудиовизуальная культура (внешность (одежда, прическа), язык, стиль поведения), коммуникативные умения, внутренняя философия, моральные принципы и система ценностей, особенности психотипа, темперамент.

К «профессиональным характеристикам» относим знания и умения, способность выполнять профессиональные задачи оперативно и умело; принадлежность к профессиональной (корпоративной культуре); внешняя атрибутика (униформа, вид офиса и т.д.); зарплата и социальные гарантии.

В разделе «социальные характеристики» помещены следующие составляющие: историческое развитие и роль профессии в обществе; предыдущий опыт общения с представителями профессии; учебная и научная инфраструктура отрасли; соотношение спроса и предложения на специалистов; «заимствованный опыт» (характеристика другими лицами).

«Социально-коммуникативные характеристики» описывают контекст

коммуникации объекта и субъекта формирования профессионального имиджа, коммуникационный образ профессии в информационном и медиа-пространстве. В нем, соответственно, представлено следующее: частота и тональность представления в медиа, создание специального медиа-продукта, посвященного профессии; рекламно-информационная деятельность субъектов формирования профессионального имиджа; слухи и социальные стереотипы, представления о популярности профессии[12, С.124].

Описанная выше структурная модель имиджа профессии показывает основные его характеристики, комплексное рассмотрение и учет которых позволит систематически и структурно выстроить образ конкретной специальности. В ходе коммуникативного взаимодействия может актуализироваться конкретная его составляющая, в некоторых случаях общественные нормы требуют деструктуризации составляющих и акцент на них в процессе имиджирования нежелательный (например, для судей, журналистов в идеале недопустимы проявления личных настроений, эмоций, мыслей, а желательно руководствоваться только объективными данными). Иногда различные составляющие вступают в конфликт (стереотипно хорошем специалисту «прощается» негативные моменты в характере или поведении, и, наоборот, профессиональные «промахи» компенсируются высоконравственным поведением). Однако, несмотря на это, можно утверждать комплексность предложенной модели, и в перспективе возможно ее дополнение другими составляющими, выявленными в ходе дальнейшего анализа.

Сопутствующие составляющие, представляющие собой целую группу показателей, называются так не потому, что имеют меньшее или второстепенное значение, а потому, что основываются на личностном восприятии (субъективном) имиджа. И в этом случае, представление об отдельных составляющих имиджа характеризуется противоречивостью мнений общественности относительно них, механизмы формирования отличаются сложностью, а ожидаемые результаты имеют процент погрешности и, главным образом, прогнозируются, а не гарантируются.

Главным образом, все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам: персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности); социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус); профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию). Нельзя упускать из внимания и параметры имиджа руководителя, не относящиеся к его основной деятельности: прошлое, семья, окружение, досуг, интересы.

Практика современных организаций показывает, что многие руководители, к счастью, восприняли эту мысль. В последнее время преуспевающие компании уделяют все больше внимания соблюдению сотрудниками норм делового этикета. В организациях проводятся соответствующие тренинги, внедряются корпоративные кодексы поведения. Если сотрудники компании придерживаются высоких стандартов делового общения, то в коллективе создается позитивная атмосфера, улучшается микроклимат, сокращается количество конфликтов и болезней на нервной почве, более рационально используется рабочее время. Все это сказывается на производительности труда и качестве принимаемых решений. В конечном итоге заметно повышается лояльность клиентов компании[4, С.43].

Выбор форм поведения - это, безусловно, личное дело человека. С другой стороны, компания платит зарплату сотруднику в том числе и за то, чтобы он достойно представлял ее во внешней и внутренней деловой среде, то есть придерживался одобряемых в организации норм и принципов поведения. Сотрудник - это не одиночный игрок, а представитель компании, носитель ее имиджа. Поэтому он не может позволить себе одеваться, разговаривать и вести себя так, как ему вздумается, в зависимости от своих привычек и настроения.

В сегодняшних условиях, когда в компаниях достаточно профессиональных людей с отличным образованием и солидным опытом, конкурентным преимуществом становится не столько интеллект, сколько умение расположить к

себе клиента. Один из способов "понравиться" - безупречные деловые манеры, продуманный имидж, грамотная речь, дресс-код.

Личный имидж сотрудника часто называют "деловым стилем фирмы". Личный имидж связан со спецификой обслуживания и общения, которая присутствует только в этой фирме. И умение преподнести специфику тоже имеет отношение к «деловому стилю фирмы». Фирменное поведение, в свою очередь, основано на конкретных правилах корпоративной культуры и главным образом зависит от навыков делового общения.

Личный имидж сотрудников фирмы во главе с ее руководителем – это умение преподнести себя. Здесь не обойтись без искусства делового общения, хорошего вкуса и стиля, а также знания кодекса фирмы (сделать ссылку на кодекс корпоративной этики), делового и дипломатического этикета.

К разным категориям сотрудников обычно предъявляются разные **требования**, при этом чаще всего учитывается следующее:

работает ли сотрудник с клиентами;

какую работу выполняет сотрудник;

место подразделения в структурной иерархии[5, С.146].

Как правило, к имиджу сотрудников, работающих с клиентами, предъявляются более высокие требования, к примеру, сотрудники должны демонстрировать, что работают в процветающей фирме (дорогие аксессуары у мужчин и украшения у женщин). К сотрудникам креативных отделов и IT-подразделений требования менее жесткие, к финансистам и юристам - более. Чем выше ваша позиция, тем более солидным должен быть имидж сотрудника.

Если сотрудник работает в консалтинговой, финансовой, банковской, аудиторской компании, ему необходимо выглядеть солидно. Молодым сотрудницам и сотрудникам имеет смысл подумать о более строгой одежде и имидже в целом: известны случаи, когда молодость или недостаточно солидный внешний вид консультанта становился причиной отказа клиента.

Очень важно сделать так, чтобы сотрудники почувствовали, что они - лицо компании, члены одной команды, и от каждого из них зависит репутация фирмы.

Важно, чтобы все понимали логику требований к имиджу, чтобы не воспринимали эти требования как необоснованные притеснения и ущемление свободы.

В учебной и деловой литературе можно встретить большое количество понятий корпоративной (организационной) культуры.

Удальцова М.В. приводит следующее определение культуры (лат. culture) – «возделывание, воспитание, образование» [45, С.32- 40].

Вообще, термин «организационная культура» охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива, а именно, доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, установленные стандарты качества выпускаемой продукции, даже манеру одеваться и т.д. С проявлениями организационной культуры работники и управляющие сталкиваются постоянно, в частности при реализации конкретной стратегии организации, в формах адаптации молодых работников, в поведении ветеранов и т.д.

Уткин Э. А. В своей работе по анализу корпоративной культуры выделяет три основных компонента. [8, С. 409]. А именно:

- базовые предположения, которых придерживаются члены организации в своем поведении и действиях. Они нередко связаны с видением окружающей человека среды (группы, организации, общества и т.д.) и регулирующих ее переменных (природа, время, работа, характер отношений и т.д.).

- ценностные ориентации (либо ценности), которых может придерживаться человек, как элемент организации. Ценностные ориентации определяют, какое поведение считается приемлемым или неприемлемым в данной организации. В некоторых организациях считается, что «клиент всегда прав», поэтому в них ответственность за успех или неудачу в работе целиком лежит на сотрудниках. В других же организациях, напротив, все наоборот.

- «символика» - является инструментом передачи ценностных ориентаций сотрудникам организации. Большинство крупных уважаемых компаний имеют специальные кодексы или иные официальные документы, в которых подробно

отражены ценности организации. В результате чего они оказывают иногда большее влияние на людей, чем те ценности, которые определены в кодексе или даже в рекламном буклете компании.

Далее мы ознакомимся с тремя уровнями изучения организационной культуры (по Э. Шайну).

Внешние факторы:

- Ценностные ориентации и верования:
- Проверенные в физическом окружении
- Проверенные только через социальный консенсус (требуют более

глубокого познания и знакомства

Основные предположения:

- Отношение с природой
- Понимание реальности времени, пространства
- Отношение к человеку
- Отношение к работе (принимаемые бессознательно и

бездоказательно)

Эти ценностные ориентации передаются через средства духовного и материального внутриорганизационного окружения. Выделяют два аспекта корпоративной культуры.

Субъективный аспект, исходящий из разделяемых работниками предположений, ожиданий, а также из группового восприятия организационного окружения с его ценностями, нормами и ролями, существующими вне личности. Основными составляющими являются: герои организации, мифы, истории об организации и ее лидерах, организационные запреты, обряды и ритуалы, восприятие языка общения и лозунгов.

Не менее важен объективный аспект. Он связан с осязаемым окружением, воссозданным внутри организации: непосредственно здание, его архитектура и экстерьер, место расположения, техническое оборудование, мебель, цветовые гаммы, применяемые в интерьере и объем пространства, удобства, комнаты приема и отдыха, стоянки для автомобилей.

Уткин Э.А. советует рассматривать определенную корпоративную культуру, полагаясь на следующие характеристики [4, С. 411.]:

- Осознание себя и своего места в организации. В одних случаях ценят маскировку сотрудниками своих настроений, в других- поощряется их внешнее проявление

- Язык общения и коммуникационная система в целом. Примером могут послужить жаргон, аббревиатуры, особая жестикуляция.

- Внешний вид, одежда и представление личности на работе.

- Питание сотрудников и связанные с этим привычки

- Осознание фактора времени, отношение к нему, его использование

- Специфика взаимоотношений между людьми

- Особенности ценностной системы ориентации и нормы

- Вера, оптимистическое отношение к жизни

- Процесс совершенствования работника, повышение квалификации, его обучение и самообучение

- Трудовая этика и программы мотивирования

Смысл корпоративной культуры состоит в том, чтобы ценности компании и человека совпадали. Культура организации- один из ведущих факторов успеха. Она определяет какое поведение является допустимым, основополагающим и ценным для организации и какое, напротив, таковым являться не будет.

Формирование организационной культуры происходит в процессе совместного преодоления людьми, работающими в данной организации, трудностей внешней адаптации и внутренней интеграции. К трудностям внешней адаптации относится все, что связано со становлением организации во внешнем окружении- определение своей ниши на рынке услуг, поиск и установление контактов с партнерами и потребителями, оптимальное построение отношений с властями, лидерство по отношению с конкурентами. Преодолевая трудности внешней адаптации, организация учится выживать. В результате чего мы имеем сформированные и согласованные представления: о миссии организации, о целях, стратегии и средствах достижения этих целей, критериев оценки

результатов работы.

Внутренней интеграцией называется становление коллектива, превращение отдельных людей в эффективно действующую систему. К трудностям, которые неизбежно становятся на пути любой организации в процессе внутренней интеграции можно отнести: распределение власти в организации, формирование властвующих структур, преодоление конфликтов между отдельными группами или людьми, интеграцию стилей работы, поведения, общения и т.д. Преодолевая сложности, связанные с объединением отдельных людей в единую систему, организация приобретает знания о том, как следует организовывать совместную работу. Формируются общие для всех характеристики и навыки: язык общения, критерии определения отношения к компании и степени интегрированности отдельных сотрудников или элементов, особенности распределения власти и статуса, негласные основы неформальных отношений внутри организации, внутренняя идеология.

Совокупность внутриорганизационных принципов и правил построения отношений рабочих и служащих, уникальная система ценностных ориентаций и убеждений, воспринимаемая добровольно или в процессе воспитания всем персоналом - есть философия предприятия. Можно сказать проще: философия предприятия - это «моральный кодекс поведения на предприятии». Соблюдение философии является гарантом успеха и благополучия во взаимоотношениях персонала и эффективного развития. Отклонения от основных положений философии предприятия или полный отказ от ее соблюдения ведет к развитию конфликтной обстановки между органами управления и сотрудниками, между поставщиками и потребителями, к падению уровня имиджа фирмы, а в дальнейшем может привести к краху и разорению предприятия, т.к. люди - главное богатство.

Егоршин А.П. описывает философию предприятий в России следующим образом [11, С. 8 –13.]:

«Российская философия бизнеса весьма многообразна и зависит от формы собственности, региональных и отраслевых особенностей и величины.

Предприятия, акционированные на базе государственных, сохраняют свои традиции четкой дисциплины, коллективизма и хозяйственности, повышения уровня жизни работников и сохранения социальных благ и гарантий сотрудников в новых условиях хозяйствования.»

Документы, которые необходимо положить в основу разработки философии предприятия:

- Конституция Российской Федерации (основной Закон).
- Гражданский кодекс.
- Кодекс законов о труде.
- Декларация прав человека.
- Коллективный договор.
- Религиозные писания (Библию, Коран).
- Программа правящей партии.
- Устав предприятия.
- Опыт лучших компаний.

Необходимо принимать во внимание национальный состав сотрудников, региональную специфику (область, город), тип производства, отрасль народного хозяйства, коллективный состав предприятия, уровень жизни работников, культурный уровень персонала, взгляды и позицию собственника (хозяина), личные убеждения директора.

Организационная культура не только подразумевает становление делового кредо организации, но и доведение его до каждого работника, включение его в систему личной мотивации. Следует с высоким постоянством подробно объяснять работникам основные положения принципов компании. Перечень основных идей и позиций может быть издан в виде отдельной брошюры, в которой будет представлена история организации, ее структура и политика каждого подразделения (Японский опыт- чтобы «заразить» работников деловым кредо затрачивается 8 месяцев. При ежедневном утреннем общем собрании по подразделениям, исполняется гимн компании, хором зачитываются основные положения поведенческого кодекса, текст делового кредо вывешивается на стене,

а лозунг текущего года высоко поднят для всеобщего обозрения). Организовывается собрание менеджеров, где им объясняются базовые направления работы на предстоящий год. Вырабатывается долгосрочная стратегия, а информация о новых направлениях осуществления разработанного плана через журнал компании сообщается всем работникам.

При определении сущности культуры организации важно выделить понятие «корпоративный имидж».

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Согласно Томиловой М.В. [41, С. 13] имидж организации рассматривается как существующая в сознании людей система представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.

Структура имиджа организации заключается в представлениях людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонентов):

- 1) Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют ожидания людей об уникальных характеристиках, которыми, в их представлении, обладает товар.
- 2) Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает некие представления о стиле жизни, общественном статусе, социальной роли и характере потребителей.
- 3) Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников той или иной организации о своем месте работы. Основными терминами, характеризующими внутренний имидж организации, являются культура организации и социально-психологический климат.
- 4) Имидж основателя и/ или руководителя организации. Речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя, который включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных

ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности.

– 5) Имидж персонала – есть сформированный на основе прямого контакта с работниками организации собирательный, обобщенный образ о персонале. При чем каждый сотрудник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

– 6) Визуальный имидж организации - субстрат представлений об организации, сформированный на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных помещениях, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

– Социальный имидж организации – это ни что иное, как представления широкого круга общественности о социальных целях и месте организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

– Бизнес-имидж организации – комплекс представлений об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основополагающих элементов бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают: деловая репутация, и, несомненно, деловая активность организации, ведущими показателями которой можно назвать объем продаж, относительную долю рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки. Более всего тут стоит обратить внимание на дресс-код в организации.

Одежда как инструмент развития бизнеса находит отражение в таком понятии как «дресс-код». Дресс-код является одной из составляющих корпоративной культуры и личного имиджа компании. Существует множество описаний этого термина. Приведу несколько из них:

- Дресс – код как социальный стереотип внешнего вида человека.
- Дресс –код как свод правил, регламентирующий внешний вид человека для определенного мероприятия.
- Дресс – код как кодекс внешнего вида сотрудника конкретной организации.

Термин "dress code" является детищем консервативных англичан XIX века. На сегодняшний день мало кто точно может назвать, кто именно является прародителем свода правил, регламентирующих деловую одежду.

В нашей стране понятие «дресс-код» появилось в начале 1990-х гг. с приходом иностранных компаний на российский рынок. Отношение к нему было весьма поверхностным. Наличие дресс-кода расценивалось как признак прогрессивной серьезной компании. На данный момент понимание этого явления намного углубилось, стала осознаваться многими работодателями и их сотрудниками необходимость подобного компонента личного имиджа как инструмента развития бизнеса.

Для того чтобы лучше понять специфику дресс-кода, необходимо обратиться к тем функциям, которые он выполняет.

Основополагающей из всех функций является поддержание профессионального имиджа и репутации фирмы. В данном контексте дресс-код - это способ выделиться среди других компаний и заявить о профессионализме, деловом подходе и хорошем вкусе.

Второй функцией является способность личного дресс-кода дисциплинировать и настраивать сотрудников на рабочий лад. Действительно, выдержанный стиль в одежде помогает настроиться на работу и стать более собранным. "Если люди приходят на работу в одежде casual, значит, и настроение у них casual, а в нашем офисе это неприемлемо. То, что делаем мы, ни в коем

случае не должно быть casual - мы должны стараться быть лучшими во всем", - говорят топ -менеджеры многих крупных компаний.

Еще одной немаловажной функцией дресс-кода является его способность объединять сотрудников и способствовать формированию сплоченной команды. Когда внешний вид сотрудников регламентируется одними и теми же правилами, они начинают чувствовать себя частью единого целого, у них возникает чувство сопричастности. Подобного рода трансформации очень важны, когда коллектив работает ради достижения единой цели.

Во многих компаниях, в том числе и крупных, дресс-код существует либо в форме неписанных правил в умах сотрудников, либо в форме устных разъяснений с руководством по поводу того, какие цвета, фасоны, силуэты и аксессуары сотрудник должен носить.

Но, к сожалению, не все сотрудники обладают четким представлением по поводу того как они должны выглядеть на рабочем месте. Это создает опасность того, что внешний вид такого сотрудника может формировать искаженное представление клиентов о компании в целом. Для того чтобы предотвратить подобные инциденты, компании создают кодексы, в которых каждое правило относительно внешнего вида подробно прописано. В практике российских компаний делают соответствующее приложение или раздел в правилах внутреннего трудового распорядка, корпоративном кодексе или разрабатывают и утверждают отдельный документ: Положение о правилах внешнего вида сотрудников, Правила соблюдения делового стиля сотрудников, Политика в отношении внешнего вида сотрудников, Корпоративный дресс-код, правила этики, конституция компании и др.

Всевозрастающий интерес к дресс-коду связан с ростом конкуренции. Компаниям стало все сложнее и сложнее выделиться на фоне других игроков своего рынка, привлечь внимание и запомниться клиенту. Корпоративный дресс-код как раз может стать сильным конкурентным преимуществом компании. В сочетании с рекламным продвижением форменная одежда либо ее отдельные элементы являются неотъемлемой частью бренда.

Если компания хочет улучшить свое положение за счет личного имиджа, она, безусловно, должна обратить внимание на внешний вид своих сотрудников. Люди, которые работают в организации, являются ее лицом и поэтому особенно важно, чтобы персонал производил правильное впечатление на всех стейкхолдеров компании.

Согласно исследованиям психологов 85% людей составляют свое впечатление о человеке по его внешности в первые 10 - 20 секунд встречи, и это впечатление остается доминирующим в течение достаточно долгого времени. Чтобы изменить его в дальнейшем, требуется потратить много сил и времени.

Необходимо понимать, что дресс-код — это всегда элемент, влияющий на имидж организации.

Таким образом, организационная культура и имидж также являются внутриорганизационными факторами, влияющими на внутренний рынок труда. Под организационной культурой понимают набор наиболее важных предположений, принимаемых работниками организации и отражающихся в организационных ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

Имидж — это определенное отражение функционирования организации во внешней среде. В сегодняшних условиях работник предпочитает работать в организации, обладающей позитивным имиджем и высоким уровнем развития организационной культуры.

Современное управление рассматривает организационную культуру и имидж организации как мощный стратегический инструмент, формирующий внутриорганизационное предложение рабочей силы.

Причем такое предложение рабочей силы может быть как внутренним, так и внешним. Если работник находится на внутреннем рынке труда, разделяет организационную культуру и поддерживает имидж организации, то он позитивно влияет на эффективность работы организации в целом. Работник, приходящий с внешнего рынка труда, повышает уровень непроизводительных расходов, связанных с адаптацией к культуре организации.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОГО ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС+ ДЦ «INFINITI»

2.1 Корпоративная культура ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС+ ДЦ «INFINITI» и ее влияние на формирование личного имиджа сотрудников

В отличие от внешнего имиджа, внутренний имидж предприятия предполагает преимущественно анализ следующих его слагаемых:

- имиджа руководителя и стиля управления;
- социально-психологического климата организации (СПК);
- личного имиджа сотрудников.

Для анализа имиджа руководителя целесообразно воспользоваться психодиагностическими методиками, позволяющими оценить личность управленца с помощью самоанализа, а также на основе мнения подчиненных.

Непосредственно для исследования в рамках данной работы был собран комплекс методик, состоящий из следующих элементов:

- А. Ассингера «Оценка агрессивного в отношениях» для выяснения общего потенциала развития конфликтной ситуации в организации.
- методики «Личная агрессивность и конфликтность»;
- тест описания стилей поведения К. Томаса;
- тест «Социально-психологический климат»;
- методика «Определение стиля руководства трудовым коллективом» В.П. Захарова и А.Л. Журавлева.

Данная совокупность методик позволит комплексно и объективно осветить проблему социально-психологического климата в коллективе, его влияния на конкурентную среду в коллективе.

Методика А. Ассингера «Оценка агрессивности в отношениях» позволяет определить уровень корректности личности в отношении с окружающими членами коллектива[29].

Были получены следующие результаты (Таблица 2.1). Большинство

опрашиваемых получили примерно одинаковый уровень среднего балла (от 36 до 44), что позволяет заключить, что члены коллектива умеренно агрессивны, при этом вполне успешно идут по жизни, поскольку обладают в достаточной мере здоровым честолюбием и самоуверенностью. В данном коллективе каждый сотрудник действует, рассчитывая на собственные силы и добивается успеха, не жертвуя интересами коллег, что благоприятно сказывается на психологическом климате коллектива. Однако, при этом в коллективе сохраняется риск возникновения неуравновешенных и даже жестоких отношений, неприязни сослуживцев. Тем более, что два члена коллектива имеют повышенный уровень агрессивности, который в подходящий момент может найти выход в открытом конфликте.

Таблица 1

Результаты тестирования по методике А. Ассингера «Оценка агрессивности в отношениях»

ФИ сотрудника	Набранные баллы	Уровень
Новиков А.	42	Умеренная агрессивность
Задиряко С.	44	Умеренная агрессивность
Зуева Н.	38	Умеренная агрессивность
Курганов А.	40	Умеренная агрессивность
Румянцева С.	46	Повышенная агрессивность
Дмитриева И.	44	Умеренная агрессивность
Иванисова С.	36	Умеренная агрессивность
Авдеева Т.	37	Умеренная агрессивность
Амбалиа А.	39	Умеренная агрессивность
Смышляев С.	45	Повышенная агрессивность
Леонов А.	37	Умеренная агрессивность
Афанасьев Ю.	39	Умеренная агрессивность
Иванисов А.	41	Умеренная агрессивность

Методика «Личностная агрессивность и конфликтность» направлена на

выявление склонности субъекта к конфликтности и агрессивности.

Она позволяет оценить личность по следующим шкалам: вспыльчивость, напористость, наступательность, обидчивость, неустойчивость, бескомпромиссность, мстительность, нетерпимость к мнению других, подозрительность (таблица 2.2). Максимальные баллы по шкалам – по 10 баллов. В целом максимальный балл – 80.

В результате проведения методики были получены следующие результаты. У всех опрашиваемых уровень агрессивности отличается незначительно от 17 баллов до 30 баллов, что позволяет сделать вывод, что уровень агрессия в коллективе незначителен, но он существует, несколько повышен у 7 членов коллектива (от 26 до 30 баллов) . Однако при этом следует разделить позитивную и негативную агрессивность. Высокий уровень таких показателей как наступательность (напористость) указывают о присущей сотрудникам позитивной агрессии и склонности к конструктивной конкуренции.

Негативная агрессия, характеризующаяся нетерпимостью к мнению других и мстительностью выражена слабо. Тем не менее, средние показатели по шкалам вспыльчивость, бескомпромиссность, обидчивость, подозрительность указывают на наличие среднего уровня конфликтности в данной организации.

Таблица 2

Результаты тестирования методики «Личностная агрессивность и конфликтность»

ФИ сотрудника	вспыльчивость	наступательность	обидчивость	неустойчивость	бескомпромиссность	мстительность	нетерпимость	подозрительность	Итого
Новиков А.	5	5	3	2	2	2	5	2	26
Задыряко С.	4	4	2	1	3	3	4	4	25
Зуева Н.	3	5	3	3	4	2	5	5	30
Курганов А.	2	4	2	2	5	3	3	5	26
Румянцева С.	5	3	3	1	6	1	6	5	30
Дмитриева И.	4	3	2	2	4	2	3	5	25

Иванисова С.	6	4	5	3	2	1	6	2	29
Авдеева Т.	4	4	5	4	3	2	2	0	24
Амбалиа А.	2	4	2	2	1	2	2	2	17
Смышляев С.	5	5	5	4	5	2	0	2	28
Леонов А.	2	4	3	3	3	2	0	2	21
Афанасьев Ю.	2	4	2	2	6	3	2	2	23
Иванисов А.	3	4	5	2	2	3	5	3	27

В результате проведения данных двух методик можно сделать выводы:

1. Проведенные методики доказывают наличие у сотрудников транспортной компании среднего уровня агрессивности и склонности к конкуренции в коллективе.

Эти выводы подтверждает и методика К.Томаса для описания типов поведения людей [25, с.154]. Распределение ответов на анкеты представлено в таблице 2.3.

Таблица 3

Анализ результатов тестирования по методике К. Томаса

№	Показатели	Общий вывод		
		3	4	
1	2	3	4	
	Стиль конфликтного поведения	Уровень общительности	Самоконтроль в общении (коммуникативный контроль)	
Новиков А.	Сотрудничество Компромисс	Высокий уровень	Средний уровень	Чрезмерно общителен, способен на сотрудничество, компромисс; искренен, но не сдержан в эмоциональных проявлениях
Задиряко С.	Сотрудничество	Высокий уровень	Высокий уровень	Чрезмерно общительный, склонен к сотрудничеству
Зуева Н.	Сотрудничество	Нормальная коммуникабельность	Высокий уровень	В меру общителен, способен к сотрудничеству, гибко реагирует на изменение коммуникативной ситуации
Курганов А.	Избегание	Низкий уровень	Высокий уровень	Необщителен, склонен избегать негативных ситуаций.
Румянцева С.	Сотрудничество Компромисс	Нормальная коммуникабельность	Высокий уровень	В меру общителен, способен к сотрудничеству и компромиссу, гибко реагирует на изменение коммуникативной ситуации
Дмитриева И.	Конкуренция	Низкий уровень	Низкий уровень	Необщительный, склонен к конкуренции, поведение устойчиво, «неудобен в общении»
Иванисова С.	Приспособление	Низкий уровень	Высокий уровень	Необщительный в конфликтной ситуации старается приспособиться; гибко реагирует на изменение коммуникативной

				ситуации
Авдеева Т.	Сотрудничество	Нормальная коммуникативность	Высокий уровень	В меру общителен, способен к сотрудничеству, гибко реагирует на изменение коммуникативной ситуации.
Амбалиа А.	Конкуренция	Средний уровень	Низкий уровень	Весьма общительный, склонен к конкуренции, поведение устойчиво, «неудобен в общении»
Смышляев С.	Конкуренция	Средний уровень	Низкий уровень	Весьма общительный, склонен к конкуренции, поведение устойчиво, «неудобен в общении»
Леонов А.	Компромисс Избегание	Высокий уровень	Средний уровень	Чрезмерно общителен, находит компромисс или избегает конфликта, не всегда сдержан в эмоциях
Афанасьев Ю.	Конкуренция	Средний уровень	Низкий уровень	Весьма общительный, склонен к конкуренции, поведение устойчиво, «неудобен в общении»
Иванисов А.	Сотрудничество	Низкий уровень	Средний уровень	Не общительный, способен к сотрудничеству в конфликтной ситуации; не сдержан в эмоциональных проявлениях

Анализируя показатели стиля поведения у сотрудников, мы выявили, что 5 человек предпочитают сотрудничество, в том числе и директор компании, характеризующееся тем, что участники конфликта приходят к альтернативе, удовлетворяющей интересы отдельных сторон.

Два человека из них помимо сотрудничества также могут пойти на компромисс.

Конкуренция в конфликте характерна для четырех сотрудников, а два человека предпочитают избегать конфликтов, хотя если этого не удастся, то возможен компромисс. Исходя из этого можно предположить, что большинство сотрудников склонны к тому, чтобы соответствовать такому поведению, которое задается руководителем. Конкуренция в коллективе в большинстве своем носит конструктивный характер.

Таким образом, для группы характерен средний уровень общительности, и поиск сотрудничества в конфликтной ситуации, 31% членов коллектива способны к конкуренции в профессиональной деятельности.

Тест «Социально-психологический климат» позволяет определить степень благоприятности климата трудового коллектива (таблица 2.4).

Результаты тестирования по тесту «Социально-психологический климат»

ФИ сотрудника	Количество положительных ответов
Новиков А.	5
Задиряко С.	8
Зуева Н.	7
Курганов А.	5
Румянцева С.	6
Дмитриева И.	9
Иванисова С.	5
Авдеева Т.	7
Амбалиа А.	10
Смышляев С.	9
Леонов А.	6
Афанасьев Ю.	8
Иванисов А.	8

Таким образом, трудовой коллектив в среднем имеет достаточно высокую степень благоприятности коллектива – 7,2 (из возможных 11).

Исследование социально-психологического климата в данном коллективе показало наличие благоприятной психологической атмосферы в целом в коллективе.

В ходе данного исследования было выявлено, что существует статистически значимая связь между состоянием социально-психологического климата в коллективе и конкурентной средой в коллективе. В трудовом коллективе отмечается конструктивный социально-психологический климат, что коррелирует с невысоким уровнем конкуренции (31%) и, следует отметить конструктивный характер конкуренции у данных четырех членов коллектива.

Рекомендации руководителю

Для бесконфликтного конструктивного взаимодействия и сотрудничества членов коллектива в процессе трудовой деятельности рекомендуется использовать следующие способы и условия[5]:

стимулирование к добросовестному выполнению своих обязанностей (в основном материальное);

проводится совместный отдых для снятия психологической напряженности в коллективе (совместное отмечание различных праздников, корпоративных вечеров и совместные поездки куда-либо);

при возникновении важных проблем, персонал должен информироваться менеджером, если возможно, оказывать помощь при их решении;

если менеджер ставит перед подчиненными какую-то задачу, то должен обеспечивать необходимыми средствами для ее выполнения;

менеджеры и дирекция не должны ставить перед персоналом задачи, которые не соответствуют их возможностям;

разговор по поводу критики должен начинаться с положительных аспектов деятельности;

если менеджер допустил ошибки, то он не должен винить в этом подчиненных;

руководство должно придерживаться следующего правила: меньше проступков – меньше конфликтов, меньше наказаний – меньше проблем;

руководству стремиться к ориентированию на общечеловеческие ценности, ценности профессиональной самореализации и ценности дела.

В целом успешное разрешение сложных, противоречивых ситуаций во взаимодействии людей, предполагает реальные и правильные установки руководителей в отношении всех этих явлений, направленных, прежде всего на их разрешение, а не на их уход от проблемы [6].

Общие рекомендации – как вести себя в напряженной ситуации.

1. Главное не допустить перерастания этапа работы с вопросами, замечаниями, возражениями и претензий, относящихся к деловой (содержательной) части разговора в спор или межличностную конфронтацию

(конфликт отношений).

2. Держитесь содержательной части разговора, конкретных фактов.
3. Не используйте вербальные и невербальные конфликтогены .
4. Дайте посетителю, коллеге, оппоненту высказаться, не перебивайте его.
5. Признайтесь в том, в чем были, возможно, не правы. Извиняйтесь искренне.
6. Не нападайте и не обвиняйте другого. Это всегда вызывает сильное защитное поведение и провоцирует усилить противодействие и агрессивность.
7. Спросите, что вы можете сделать/чем помочь, чтобы решить возникшую проблему.
8. Предлагайте варианты ее решения или варианты компенсации за ошибку или доставленные неудобства.
9. Относитесь к себе позитивно, знайте себе цену на столько, чтобы никто не мог "обрушить" вашу самооценку.
10. Контролируйте свои эмоции, помня, что «хозяин положения» тот, кто сохраняет спокойствие.
11. Освойте и используйте простые и действенные приемы саморегуляции.
12. Имейте «группу поддержки» среди коллег, друзей или близких, чтобы получить помощь и поддержку в состоянии сильного стресса, вызванного конфликтом на работе.

На заключительном этапе оценки имиджа руководителя и его влияния на трудовой коллектив работникам организации возможно использовать тестирование по методике В.П. Захарова «Методика определения стиля руководства трудовым коллективом». Данный тест включает в себя 13 групп вопросов, каждая из которых подразделяется на 3 утверждения, условно обозначаемых буквами а, в и С. Для того чтобы правильно ответить на вопросы, необходимо внимательно прочитать предложенный текст и из трех вариантов

ответов-утверждений выбрать только один, наиболее соответствующий стилю руководства в вашем трудовом коллективе.

Коллектив – это высокоразвитая малая группа людей, отношения в которой строятся на позитивных нормах морали, обладает повышенной эффективностью в работе [15, С.45]. Эффективность работы коллектива во многом зависит от его социально-психологического климата (СПК).

Условия, в которых происходит взаимодействие членов рабочей группы, влияют на успешность их совместной деятельности, на удовлетворенность процессом и результатами труда [10, С.23]. В частности, к ним относят санитарно-гигиенические условия, в которых работают сотрудники: температурный режим, влажность, освещенность, просторность помещения, наличие удобного рабочего места и т.д. Огромное значение имеет и характер взаимоотношений в группе, доминирующее в ней настроение [7, с149]. Для обозначения психологического состояния группы используются такие понятия как «социально-психологический климат», «психологическая атмосфера», «социальная атмосфера», «климат организации», «микроклимат» и др.

Благоприятный СПК характеризуют оптимизм, радость общения, доверие, чувство защищенности, безопасности и комфорта, взаимная поддержка, совершать ошибки без страха наказания и т.д. [9].

Неблагоприятный СПК характеризуют пессимизм, раздражительность, скука, высокая напряженность и конфликтность отношений в группе, неуверенность, боязнь ошибиться или произвести плохое впечатление.

В таблице 2.1 представлена форма для заполнения с целью проведения экспресс-диагностики социально-психологического климата организации. Сотрудникам компании необходимо поставить «крестик», «галочку» или любой другой знак в одной из четырех колонок справа от описания ситуации, в конечном итоге суммируются полученные результаты и в соответствии с существующей шкалой, делаются соответствующие выводы относительно социально-психологического климата данной организации. Исследование социально-психологического климата (экспресс-диагностика) представлено в Приложении 1.

Руководитель может целенаправленно регулировать характер отношений в группе и влиять на СПК. Для этого необходимо знать закономерности его формирования и осуществлять управленческую деятельность с учетом факторов, влияющих на СПК. А.Н. Леонтьев выделяет целый ряд факторов, определяющих социально-психологический климат в коллективе[12, С.46]:

- 1) Глобальная макросреда: обстановка в обществе, совокупность экономических, культурных, политических и др. условий.
- 2) Локальная макросреда, т.е. организация, в структуру которой входит трудовой коллектив.
- 3) Физический микроклимат, санитарно-гигиенические условия труда.
- 4) Удовлетворенность работой.
- 5) Характер выполняемой деятельности.
- 6) Организация совместной деятельности.
- 7) Психологическая совместимость является важным фактором, влияющим на СПК.

В создании благоприятного социально-психологического климата на производстве велика роль непосредственного руководителя. Именно представители управления призваны самым активным образом участвовать в постоянном, устойчивом воспроизводстве таких психических состояний, как симпатия и притяжение, положительный эмоциональный фон общения, межличностная привлекательность, чувство сопереживания.

Кроме того, сформулируем нашу интерпретацию сущности корпоративной культуры предприятия:

— Роль корпоративной культуры – объединение, адаптация, положительное воздействие на результаты бизнеса.

— Церемонии, поучительные истории, символы, особый язык используются для отбора и социализации персонала, чтобы повлиять на культурные ценности.

— Анализ внешней среды, картины будущего и стратегии необходим для определения наиболее значимых ценностей для организации.

— Из формирующих корпоративную культуру ценностей наибольшее значение имеют этические ценности.

— Руководители формируют этические принципы, подавая пример подчиненным своими повседневными действиями.

Высокий уровень корпоративной культуры является важным стратегическим фактором, мобиливающим все структурные звенья корпорации и ее отдельных работников на достижение поставленных целей в рамках продекларированной миссии компании.

Факторы, формирующие внутренний имидж среди персонала, это:

- уровень лояльности руководства к персоналу;
- уровень информационной открытости руководства;
- предоставляемые социальные гарантии;
- возможность карьерного роста;
- система заработной платы и морального стимулирования;
- уровень престижности предприятия;
- моральная атмосфера предприятия.

Итак, можно сделать вывод о том, что для анализа и измерения имиджа сотрудников необходимо исследовать все его элементы, применяя различные методики. В работе сформулированы основные требования к методике формирования личного имиджа организации. Выбор методики для анализа определяется в зависимости от вида исследуемого фактора, так для исследования внутреннего имиджа организации используются психологические методики, а для исследования внешнего – маркетинговые количественные и качественные методы.

2.2 Анализ личного имиджа сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»

Цель: определить степень удовлетворенности сотрудников развитием личного профессионального имиджа

Задачи: проанализировать информированность об основных компонентах корпоративной культуры; проанализировать уровень лояльности к каждому компоненту; проанализировать знание об имеющейся в организации система поощрений за профессионализм, проанализировать отношение к ней, проанализировать знание о дресс-коде, проанализировать отношение к нему.

Объект: сотрудники организации

Предмет: степень удовлетворенности личным профессиональным имиджем

Основная гипотеза: особенности имиджа сотрудников организации напрямую влияет на успешность их деятельности.

Гипотеза 1. Сотрудники удовлетворены состоянием и уровнем роста своего личного профессионального имиджа

Гипотеза 2. Сотрудники не удовлетворены состоянием и уровнем роста своего профессионального имиджа

Гипотеза 3. Сотрудники знакомы и в целом разделяют основные нормы корпоративной культуры

Гипотеза 4. Сотрудники не знакомы с основными нормами корпоративной культуры

Гипотеза 5. Сотрудники знакомы , но не разделяют основные нормы корпоративной культуры.

Гипотеза 6. Сотрудники согласны с существующим дресс-кодом и принимают его добровольно.

Гипотеза 7. Сотрудники не согласны с существующим дресс-кодом.

Форма исследования: анкетирование.

В эксперименте приняли участие 30 испытуемых.

В качестве диагностического инструментария эмпирического исследования выступили:

- эмпирические методы: наблюдение, метод оценки (позволяющий выявить соответствие имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника компании, а также провести оценку индивидуального соответствия по заданным компетенциям), анкетирование - авторская анкета «Мой имидж»;

- проективные методики: сочинение «Мой имидж»; рисунок «Мой имидж».

Для проверки выдвинутой нами гипотезы, полученные данные были подвергнуты математико-статистическому анализу с помощью коэффициента линейной корреляции Пирсона.

Результаты исследования. По итогам диагностики были получены следующие результаты.

На основе анкеты, сочинения и рисунка можно сказать, что 10% сотрудников описали собственный имидж, как имидж специалиста-профессионала (сотрудника данной организации) - («мой имидж построен с учетом особенностей моей работы...» и т.д.). 17% сотрудников придали нейтральную эмоциональную окраску своему имиджу («мой имидж вполне обычный, не отличается от имиджа многих людей»). 47% испытуемых описали свой имидж, как имидж развитой, культурной личности («я постоянно совершенствую свой стиль и развиваюсь духовно» и т.д.). 15% сотрудников имеют положительный имидж, т.е. во всех отношениях описали свой имидж позитивно («свой имидж могу описать как положительный, так как мой внешний образ приятен для восприятия окружающими, а внутренние качества помогают как в работе, так и в жизни» и т.д.) и 11% сотрудников отрицательно отозвались о собственном имидже («я хотела бы изменить свой имидж», «мне не нравится то, как я выгляжу» и т.д.).

Метод оценки (соответствие имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника): каждому сотруднику предлагалось оценить свой имидж и имидж коллег с точки зрения его соответствия имиджу идеального сотрудника. В ходе исследования были получены следующие результаты: всего 10% сотрудников имеют имидж идеального сотрудника, по мнению коллег. Эти люди обладают презентабельной внешностью, отличными коммуникативными способностями, умеют работать в команде и с клиентами, исполнительны и знают ассортимент предлагаемых услуг. 13,3% сотрудников имеют средневысокий уровень соответствия имиджу идеального сотрудника, почти половина - 46,7% - имеет

средний уровень соответствия, 16,7% - средне низкий и 13,3% - низкий уровень. При этом следует отметить, что результаты соотнесения собственного имиджа с имиджем идеального сотрудника и результаты соотнесения, по мнению коллег практически идентичны.

При этом сравнение оценки коллег по заданным компетенциям с самооценкой профессиональных компетенций сотрудников позволило выявить следующие результаты: 20% сотрудников оценили себя неадекватно высоко. Они считают себя более компетентными, чем есть на деле. 70% испытуемых оценили себя адекватно. Их мнение по поводу собственной компетентности совпадает с мнением коллектива. И 10% сотрудников считают себя менее компетентными, чем их оценили окружающие.

Итак, следует отметить, что в ходе исследования сотрудников были выявлены следующие особенности имиджа.

Во-первых, среди сотрудников преобладает имидж развитой культурной личности (47%), т.е. средний уровень соответствия имиджа с имиджем идеального сотрудника. 17% имеют нейтральный имидж, т.е. средне низкий уровень соответствия. 15% сотрудников с положительным имиджем (средне-высокий уровень соответствия), 11% имеют отрицательный имидж, т.е. низкий уровень соответствия и 10% сотрудников имеют имидж специалиста-профессионала, что характеризует высокий уровень соответствия с имиджем идеального сотрудника.

При этом успешность деятельности сотрудников можно оценить следующим образом: 15% сотрудников получили высокий уровень несоответствия по заданным компетенциям, а, следовательно, имеют низкий уровень успешности деятельности. 25% сотрудников получили низкий уровень несоответствия, а значит, успешность их деятельности находится на высоком уровне. И наибольший процент (60) сотрудников имеют средний уровень несоответствия по заданным компетенциям, а, следовательно, успешность их деятельности находится на среднем уровне.

Также было выявлено, что сотрудники, имеющие имидж специалиста-

профессионала и положительный имидж как правило, имеют высокий уровень успешности деятельности. Сотрудники, имеющие имидж развитой культурной личности и нейтральный имидж имеют средний уровень успешности. И сотрудники с отрицательным имиджем обладают низким уровнем успешности.

ГЛАВА 3. ПУТИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ В ПРАКТИКЕ ООО «АРЕС АВТО» ГК У СЕРВИС + ДЦ «INFINITI»

3.1 Определение проблемных областей управления личным имиджем среди сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»

По результатам корреляционного анализа было установлено, что существует связь между имиджем специалиста профессионала и низким уровнем несоответствия по заданным компетенциям ($r_{\text{э}}=0,5$ и $r_{\text{кр}}=0,66$ при $p \leq 0,01$), между положительным имиджем и низким уровнем несоответствия по заданным компетенциям ($r_{\text{э}}=1,3$ и $r_{\text{кр}}=0,66$, при $p \leq 0,01$).

А также корреляционная связь существует между отрицательным имиджем и высоким уровнем несоответствия по заданным компетенциям ($r_{\text{э}}=1,4$ и $r_{\text{кр}}=0,80$ при $p \leq 0,01$).

Следовательно, можно говорить о наличии связи между высоким и средневысоким уровнем соответствия имиджу идеального сотрудника и высоким уровнем успешности деятельности, а также о связи между низким уровнем соответствия имиджу идеального сотрудника и низким уровнем успешности.

Оценка индивидуального соответствия по заданным компетенциям: для оценки были взяты шесть наиболее актуальных компетенций: работа в команде, презентабельность сотрудника, исполнительность, коммуникативные навыки, трудовые навыки (опытность), навыки работы с клиентами. Испытуемым предлагалось оценить себя и коллег, участвующих в эксперименте по данным компетенциям. Данные оценки установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях свидетельствуют, что 15% сотрудников в профессиональных компетенциях ориентируются слабо. Их оценки не адекватны реальному положению дел в коллективе. 60% сотрудников, как правило, неплохо ориентируются в компетенциях. И только 25% сотрудников отлично ориентируются в профессиональных компетенциях.

Таким образом, заявленная нами гипотеза о том, что существует связь между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их

деятельности нашла свое подтверждение.

Поэтому можно говорить о том, что развитие индивидуального имиджа сотрудника компании и адекватная оценка этого имиджа лежат в основе профессионального роста каждого сотрудника и всей компании в целом.

3.2 Разработка мер по развитию личного профессионального имиджа сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»

Очень важно, чтобы корпоративный имидж хотя бы частично соответствовал имиджу сотрудников и разделялся ими. Иначе будут постоянно появляться несоответствия и нарушения, причем зачастую они могут быть очень яркими.

Оптимальный путь внедрения стандартов имиджа – совместная их разработка на специальном тренинге (круглом столе) всеми или частью сотрудников компании, так как если люди сами что-то создавали, они, как правило, впоследствии этому следуют. Такое мероприятие требует специальной подготовки, которую может взять на себя менеджер по персоналу или кто-то из руководителей компании.

В первую очередь имеет смысл определить тот образ компании во внешней и внутренней среде, составной частью которого станет внешний имидж. Следующий этап – создание правил и предписаний, связанных с имиджем и внешними стандартами, с опорой на определенный ранее образ.

Далее имеет смысл определиться с требованиями для различных категорий персонала. В этот момент стоит учесть следующее:

- работает ли сотрудник с клиентами;
- какую работу сотрудник выполняет;
- уровень в иерархии оргструктуры;
- требования к мужчинам/женщинам.

Как правило, к имиджу сотрудников, работающих с клиентами, предъявляются более высокие требования. В некоторых случаях желательным фактором является то, что сотрудник демонстрирует высокую степень

процветания (дорогие аксессуары и т. д.)

К креативным отделам требования менее жестки, к финансовым и юридическим – более. Чем выше уровень в иерархии – тем более солидный имидж. У женщин обычно меньше ограничений по внешнему виду.

Следующая ступень – тренинг по командообразованию для сотрудников компании, на котором, помимо прочего, дорабатывается Корпоративное руководство или та его часть, где речь идет об имидже.

На практике не раз приходилось наблюдать, как на подобных тренингах люди сами ставили более жесткие требования к себе. После такого тренинга у людей возникает стойкое ощущение: “Мы сами это придумали и приняли, а с самим собой спорить или не соглашаться – глупо”.

1. Рекомендации по созданию Корпоративного кодекса как элемента внутреннего имиджа ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» (Приложение 1)

В результате в Корпоративном руководстве или Положении о персонале появляется раздел “Имидж сотрудников компании”. ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», предполагает строгий офисный стиль одежды (костюм, галстук, белая рубашка).

Основным элементом измененной организационной культуры может стать Кодекс корпоративной этики. Кодекс будет содержать принципы служебной этики, правила профессионального поведения и внутренних взаимоотношений между руководством и работниками, тип отношений между всеми членами трудового коллектива, которые представляются оптимальными в отношении выполнения профессионального долга. Принципы служебной этики будут основываться на общих ценностях, и соответствовать миссии организации, его стратегическим целям, принципам, всем элементам системы управления, внешней среде и специфике рынка. Соблюдение Кодекса станет обязательным для каждого сотрудника.

Проект позволит сменить акценты в системе организационной культуры. В настоящее время организационная культура организации представляет собой

совокупность доминирующей бюрократической, клановой и рыночной культур. Благодаря Кодексу корпоративной этики доминирующая организационная культура сменится. Совместно разработанный документ станет причиной формирования командного духа в коллективе сотрудников, естественным следствием чего станет увеличение доли клановой организационной культуры в организации.

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

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

В свою очередь данный фактор отразится на престиже, репутации и успехи организации в целом. Документ позволит выразить индивидуальность компании - будет содержать правила профессионального поведения и взаимодействие сотрудников друг с другом, партнерами и местной общественностью, основанные на миссии, стратегических целях и ценностях.

Кодекс корпоративной этики будет являться информационным поводом положительного характера, который увеличит известность, знание, понимание и интерес общественности к организации, способствуя лучшей работе его репутации на успех.

Принятие Кодекса позволит создать комиссию по этическим вопросам, разработать механизм урегулирования конфликтов. Предполагается, что в комиссию будут входить люди известные своей честностью и знаниями в энергетической отрасли. В комиссию по этическим вопросам могут входить не

только сотрудники организации, которые работают непосредственно в данный момент времени, но и ее ветераны.

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

Разработка Кодекса корпоративной этики ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» будет включать в себя несколько этапов, среди них: утверждение концепции Кодекса у руководства, разработка Кодекса Корпоративной этики. После разработки документа целесообразно обсудить его с советом ветеранов, а также на профсоюзных собраниях. Согласовать основные положения документа с общественными организациями. После чего, предполагается размещение Кодекса корпоративной этики на внутреннем сайте организации. Редакция документа, учитывая вопросы, предложения, пожелания сотрудников. На этом этапе предполагается повышение легитимности документа, так как каждый желающий сможет принять непосредственное участие в разработке документа. К вниманию будут приниматься все замечания, даже анонимные. Команда, разрабатывающая документ должна гарантировать сотрудникам полную конфиденциальность получаемой информации. А также гарантировать, что обращение никаким образом не будет использовано против сотрудника организации.

Разработанный документ будет являться положительным информационным поводом, который увеличит известность, знание, понимание и интерес общественности к организации, поэтому предполагается широкое освещение принятия Кодекса, не только в специальных отраслевых изданиях, но и прочих СМИ.

Эффективность проекта, в течение первого года существования Кодекса Корпоративной этики, будет оцениваться по следующим параметрам: количество

сотрудников принявших участие в разработке и обсуждении Кодекса; количество публикаций в специальных изданиях, а также иных СМИ, их контент-анализ; мониторинг мнения сотрудников, контент-анализ; фокусное мнение сотрудников организации относительно Кодекса; количество жалоб сотрудников, рассмотренных конфликтной комиссией.

Кодекс Корпоративной этики ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» направлен на политику «удержания» кадров в соответствии с возможностями организации и воспитания верности ей и лояльности: все, кто работает в данной компании, должны отождествлять себя с ней.

Высокие показатели эффективности труда могут основываться на высокой морали, равном отношении к сотрудникам, независимо от занимаемой ими должности.

Принципы Кодекса ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» будут основаны на общих ценностях соответствующих миссии организации и его стратегическим целям, принципам. Он обеспечит «сращивание» работников с организацией, создаст чувство их принадлежности к общей организационной культуре. Кодекс позволит создать конфликтную комиссию, комиссию по этическим вопросам. Отстаивать инициативу трудящихся. Документ подчеркнет важность человеческого аспекта, что покажет значимость людей, их достижений, и приведет к улучшению качества работы организации. Этот факт представляется наиболее важным именно теперь в период реформирования всей отрасли.

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

Необходимо будет подобрать команду сотрудников, состоящую из

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

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

В дополнение к этому подразумевала некоторые требования к уровню аксессуаров, на выставках обязательны галстуки для мужчин и шарфики для женщин корпоративных цветов, не рекомендуется на людях пользоваться продукцией других марок (кстати, часто сотрудники пользовались значительными скидками).

Российские и европейские фирмы, работающие на рынке автомобилей и оборудования, допускают достаточно вольный стиль одежды, при этом в европейской фирме все-таки обязательны офисный стиль на переговорах.

Ознакомить сотрудника с корпоративными правилами лучше всего может менеджер по персоналу, при этом следует показать связь этих требований с имиджем компании в целом и ее ценностями. После этого в момент, когда кандидат на должность получает предложение о приеме на работу, ему даются для ознакомления Корпоративное руководство и Положение о персонале. При согласии с ними он (она) их подписывает. В этом случае сотрудник точно знает, чего от него ждут, а не вынужден гадать, и в то же время он берет на себя определенные обязательства и не сможет впоследствии сказать: “А я не знал”.

Следует признать, что ограничения по имиджу вполне нормальное явление, так как связаны со спецификой бизнеса. Работников следует информировать о

требованиях к имиджу, а также о возможных мерах взыскания за нарушение установленных правил. Если нарушения подобных требований носят систематический характер, то допускается увольнение данного работника за несоблюдение трудовой дисциплины.

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

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

Для успеха организации, в новом качестве, в непривычно новых конкурентных условиях, руководству организации необходимо стремиться максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создать условия для полной отдачи сотрудников на рабочем месте. Руководству требуется дать уверенность своему персоналу в завтрашнем дне, создать благоприятный рабочий климат, показать свою заботу о них. Опубликовать такие ценности как уважение, эффективность, ответственность, результативность, информационную открытость. Методы изменения культуры организации это: смена организационной символики и обрядности, смена акцентов в кадровой политике, изменение критериев стимулирования, изменение стиля управления кризисом или конфликтом.

2. Рекомендации по разработке дресс-кода для сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»

Соответствие типу организации заключается в том, что для каждой сферы бизнеса существует свой дресс-код. Поэтому, исходя из уровня консервативности

бизнеса, принято разделять весь корпоративный дресс –код на два больших класса: строгий и неформальный. Строгий дресс –код – это банки, инвестиционные и финансовые компании, иными словами, – самые консервативные отрасли деятельности. К остальным сферам относят такие виды бизнеса, в которых работают люди творческих профессий: отрасли PR, рекламы, маркетинга, СМИ, индустрия моды и красоты и др.

Для каждого из этих видов корпоративного дресс –кода существует свой набор стандартных правил, которые регламентируют внешний вид сотрудника. При этом, если в организациях с высшим уровнем консерватизма дресс –код должен регулироваться международными правилами бизнес –этикета и протокола, то в компаниях, «более свободных» от таких жестких правил, деловой образ может быть любым, во многом индивидуальным.

Вполне очевидно, что, если в организации введут дресс-код, который предполагает ношение ярко-желтых футболок и рваных джинсов, то это сильно повлияет на отношение к нему основных стейкхолдеров, и в первую очередь клиентов. Люди приходят в ООО «Арес Авто» для совершения крупной покупки, которые предполагают определенную степень доверия к организации.

И, когда они видят сотрудников, внешний вид которых совершенно не транслирует серьезности и ответственности, то они могут засомневаться в правильности выбора. То есть неправильно подобранный дресс-код может кардинально поменять дела в компании, повлияв на отношение клиентов и, соответственно, прибыль.

Корпоративный стиль

КОСТЮМ
обязателен



**РУБАШКА
С ГАЛСТУКОМ**
обязательны

Условно - деловой стиль



**ПИДЖАК
С ФУТБОЛКОЙ**
обязателен
**С РУБАШКОЙ
ИЛИ СВИТЕРОМ**
по выбору

ДЖИНСЫ
уместны
только
в том случае,
если ты босс
или работаешь
в домашнем
офисе

Рисунок 2. Варианты дресс-кода 1

Нестрогий деловой стиль

РУБАШКА
обязательна
ГАЛСТУК
по выбору



ПИДЖАК
обязателен
КОСТЮМ
предпочтителен

Свободный деловой стиль

РУБАШКА
или **ПУЛОВЕР**
обязателен



ПИДЖАК
не требуется,
но предпочтителен

Рисунок 2. Варианты дресс-кода 2

Таким образом, мы видим, что клиенты хотят видеть во внешнем виде сотрудников воплощение их ожиданий. В первом случае это солидность, ответственность, профессионализм, а во втором- креативность, современность и проявление вкуса.

Что касается трансляции основных ценностей и позиций, то здесь ключевым моментом является использование в дресс-коде элементов, которые будут заключать в себе некое послание.

ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» солидная организация, ориентированная на клиентов с высоким доходом и предлагающая первоклассные услуги и ей стоит позаботиться о том, чтобы сотрудники были одеты в дорогие модные костюм, носили солидные аксессуары (а не дешевую бижутерию), пользовались изысканным парфюмом.

Игнорирование таких особенностей может создать прямо противоположный имидж, и компания не получит должного результата от внедрения дресс-кода.

Эффективность проведенных мероприятий связана с тем, что Внешний вид персонала - это прямое продолжение корпоративной культуры. Это способ продемонстрировать хорошее состояние дел в компании, уважение к клиентам и деловым партнерам, а также помогает клиентам не отвлекаться при решении серьезных вопросов. Также введение ограничений дисциплинирует самих сотрудников, настраивает на деловой лад, определяет статус человека, создает у коллектива ощущение единой команды, предотвращает конфликты, которые могли бы возникнуть на почве слишком разного понимания того, что уместно, а что нет.

Одежда, несомненно, влияет на то, как человек себя чувствует, и это сказывается на результатах его работы. Форма одежды во многом определяет поведение каждого человека. Если дресс-код - это часть корпоративного имиджа, то сам имидж формируется за счет философии компании: ее миссии, ценностей, а также целей, к которым она стремится.

Клиенты и партнеры компании воспринимают подтянутый внешний вид персонала как один из признаков надежности и благополучия. Более того, дресс-код выполняет еще одну важную функцию - общий стиль одежды объединяет сотрудников и способствует формированию сплоченной команды.

Актуальность введения и соблюдения дресс-кода в компаниях вызвана несколькими причинами.

Во-первых, это рост конкуренции. Компаниям стало все сложнее и сложнее выделиться на фоне других игроков своего рынка, привлечь внимание и запомниться клиенту. Корпоративный дресс-код как раз может стать сильным конкурентным преимуществом компании. В сочетании с рекламным продвижением форменная одежда либо ее отдельные элементы являются неотъемлемой частью бренда.

Во-вторых, развитие корпоративной культуры. Дресс-код является частью комплекса мер по поддержанию и развитию единых корпоративных стандартов, а это важная задача для ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Когда организация включает несколько тысяч сотрудников, общие нормативы позволяют выдержать единообразную модель организации, единые стандарты ведения бизнеса. Поэтому дресс-код выступает как элемент корпоративной культуры, объединяющий всех сотрудников, и мотивирующий персонал придерживаться общих принципов компании.

Дресс-код - это всегда элемент, влияющий на имидж организации.

В пользу дресс-кода свидетельствуют следующие аргументы:

Строгая одежда дисциплинирует, настраивает на работу, в то время как свободный стиль расхолаживает.

Клиенты и партнеры воспринимают подтянутый, деловой внешний вид персонала как признак надежности, благополучия.

Человек, придерживающийся норм в одежде, невольно более строго будет следовать и другим правилам.

Общий стиль в одежде, а в еще большей степени единая форма объединяет людей, способствует формированию общности, команды.

Современному офису с его лаконичным интерьером с эстетической точки зрения более соответствует деловая одежда сотрудников.

Фирменная одежда является своеобразным рекламным носителем, она несет информацию о компании, способствует повышению узнаваемости ее торговой марки.

Аргументы противников единообразия в одежде чаще всего сводятся к следующему:

На работе мы проводим большую часть жизни, а деловой костюм - не самая комфортная одежда. В более свободной одежде человек чувствует себя удобнее и раскованнее.

Необходимость носить даже в жару костюм с длинными рукавами и особенно чулки, не только вызывает дискомфорт, мешает работать, но и способна нанести вред здоровью. Точно так же, как запрет в холодное время года на теплые вещи.

Не всегда зарплата позволяет сотрудникам прилично выглядеть и покупать дорогую деловую одежду, а отрывать значительные суммы от семьи для того чтобы соответствовать требованиям работодателя, готов далеко не каждый.

Многим сотрудникам, особенно женщинам, не нравится выглядеть «как все» и целый год носить одно и то же. Особенно, если модель неудачна или не подходит к типу фигуры.

Стремясь сэкономить, компании часто заказывают дешевую одежду, которая быстро теряет вид.

В общем, офисный дресс-код влияет на психологическое состояние сотрудников двояко. С одной стороны, он погашает некую индивидуальность, а с другой настраивает на деловой лад, на эффективное выполнение своих профессиональных задач. "Одинаковая" одежда помогает сотрудникам идентифицировать себя с компанией, улучшает взаимодействие в команде. Это очень важный аспект, поскольку деловой дресс-код многими рассматривается как инструмент формирования имиджа компании во внешней среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в том, что составляет имидж компании есть две выраженные части: первая - активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая - собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента. При этом, естественно, представления компании о себе и представления клиента о компании могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга. Феномен имиджа стал предметом исследования в различных отраслях научного знания, что связано с личностным оформлением всех сфер деятельности общества. Это обстоятельство позволяет определить феномен имиджа в качестве лично-ориентированной структуры, которая является эквивалентом субъективного отношения человека к тем или иным социальным процессам, явлениям, вещам, людям и т.д. Возможно, имидж уже стал частью нашей культуры. Организационная культура и имидж также являются внутриорганизационными факторами, влияющими на внутренний рынок труда. Под организационной культурой понимают набор наиболее важных предположений, принимаемых работниками организации и отражающихся в организационных ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

Имидж — это определенное отражение функционирования организации во внешней среде. В сегодняшних условиях работник предпочитает работать в организации, обладающей позитивным имиджем и высоким уровнем развития организационной культуры.

Современное управление рассматривает организационную культуру и имидж организации как мощный стратегический инструмент, формирующий внутриорганизационное предложение рабочей силы.

Причем такое предложение рабочей силы может быть как внутренним, так и внешним. Если работник находится на внутреннем рынке труда, разделяет организационную культуру и поддерживает имидж организации, то он позитивно влияет на эффективность работы организации в целом. Работник, приходящий с

внешнего рынка труда, повышает уровень непроизводительных расходов, связанных с адаптацией к культуре организации.

Итак, следует отметить, что в ходе исследования сотрудников были выявлены следующие особенности имиджа.

Во-первых, среди сотрудников преобладает имидж развитой культурной личности (47%), т.е. средний уровень соответствия имиджа с имиджем идеального сотрудника. 17% имеют нейтральный имидж, т.е. средне низкий уровень соответствия. 15% сотрудников с положительным имиджем (средне-высокий уровень соответствия), 11% имеют отрицательный имидж, т.е. низкий уровень соответствия и 10% сотрудников имеют имидж специалиста-профессионала, что характеризует высокий уровень соответствия с имиджем идеального сотрудника.

При этом успешность деятельности сотрудников можно оценить следующим образом: 15% сотрудников получили высокий уровень несоответствия по заданным компетенциям, а, следовательно, имеют низкий уровень успешности деятельности. 25% сотрудников получили низкий уровень несоответствия, а значит, успешность их деятельности находится на высоком уровне. И наибольший процент (60) сотрудников имеют средний уровень несоответствия по заданным компетенциям, а, следовательно, успешность их деятельности находится на среднем уровне.

Также было выявлено, что сотрудники, имеющие имидж специалиста-профессионала и положительный имидж как правило, имеют высокий уровень успешности деятельности. Сотрудники, имеющие имидж развитой культурной личности и нейтральный имидж имеют средний уровень успешности. И сотрудники с отрицательным имиджем обладают низким уровнем успешности.

Таким образом, заявленная нами гипотеза о том, что существует связь между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности нашла свое подтверждение.

Были разработаны следующие рекомендации:

- по созданию Корпоративного кодекса как элемента внутреннего

имиджа ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»;

– по разработке дресс-кода для сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Поэтому можно говорить о том, что развитие индивидуального имиджа сотрудника компании и адекватная оценка этого имиджа лежат в основе профессионального роста каждого сотрудника и всей компании в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина И.К. Имидж и этикет делового человека.-М.:«Сфера»,2014.–269С.
2. Анисимова А.О. Структура имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>
3. Бехтерев В.М. Объективная психология. - М.: «Владос», 2014. – 387 С.
4. Блэк С. «Паблик рилейшнз»: что это такое? - М.: «Логос», 2013. – 254 С.
5. Бодалев А.А. Психология межличностного общения. – Рязань: «Пикерин-пресс», 2013. – 281 С.
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: «Нева», 2005. – 258 С.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник [Електронний ресурс]. – К.: Атіка, 2006. – 300 С. – Режим доступа: <http://pidruchniki.ws>
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М.: «Деловая книга», 2005.- 457 С.
9. Воловикова М.И. Представления о русском человеке. // Психология личности: новые исследования. - М.: «Владос», 2005. – 360 С.
10. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике. // США: экономика, политика, идеология. – 1990. - №10. – С. 89-94.
11. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: «Тельман», 2014. – 203 С.
12. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты.-М.:«Бук»,2014.–355 С.
13. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: «Сфера», 2014. – 245 С.
14. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: «Филинь», 2005. – 214 С.
15. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: «Логос», 2014. – 545 С.
16. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М.: «Юнити», 2014. – 457 С.

17. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: «Сфера», 2014. – 651 С.
18. Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. - М.: «Пресс-инк», 2005. – 241 С.
19. Зазыкин В.Г., Егорова С.Е. К вопросу об имидже политической партии. / Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. - М.: «Владос», 2014.- 244С.
20. Збронская М. Что такое имидж изнутри и снаружи [Электронный ресурс]. – Тренинг-центр «Синтон». – Режим доступа: <http://www.syntone.ru>
21. Имидж лидера./Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман.- М.:«Сфера», 2013.–243С.
22. Калюжный А.А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления. // Проблемы социальной психологии личности. – 2005. - № 4. – С. 52-60.
23. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. – М.: Академия, 2004. – 304 С.
24. Князев Т.В. Факторы влияния на социальную перцепцию организации. Автореф. канд. дисС. - М.: «Пресс-инк», 2000. – 31 С.
25. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління / С.В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. – Вип. III: наук. вид. – Одеса: АстроПринт, 2000. – С. 84-90.
26. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 144 С.
27. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. - М.: «Деловая книга», 2014. – 259 С.
28. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. Автореф. канд. дисС. – М.: «Пресс-инк», 2013. – 29 С.
29. Николаев А.Ю., Борисов И.В., Гераськин С.В. Имидж политика. – Новосибирск: «Князев ТК», 2005. – 211 С.
30. Обозов Н.Н. Межличностные отношения. – СПб.: «Нева», 2014. – 240 С.
31. Основы социально-психологической теории. / Под ред. А.А.Бодалева, А.Н.Сухова. – М.: «Владос», 2005. – 544 С.

32. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или том как создавать свой имидж. - М.: «Юр-райт», 2014. – 235 С.
33. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега - Л», 2008. – 266 С.
34. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники.- М.: «Деловая книга», 2014. – 655 С.
35. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: «Владос», 2013. – 544 С.
36. Перельгина Е.Б. Психология имиджа.- М.: «Логос», 2013. – 211 С.
37. Петровская Л.В. Компетентность в общении. - М.: «Бук», 2005. – 136 С.
38. Попова Л.И. Имидж современного педагога / Л.И Попова // Народное образование. – 2003. – №2.– С. 234-237.
39. Почепцов Г.Г. PR, или как эффективно управлять общественным мнением. - М.: «Сфера», 2013. – 521 С.
40. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 624 С.
41. Русская Е.Н. Имидж современного педагога / Е.Н. Руссакая // Мир образования. – 1995. – №10. – С. 90-91.
42. Тлумачний словник іншомовних слів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jnsn.com.ua/ures/book/pro.shtml>.
43. Хансейкер Филлип Л. Шесть компонентов имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>
44. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М.Шепель [Электронный ресурс]. – М.: Народное образование, 2002. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>
45. КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»/разработка автора дипломной работы.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»[45]

Преамбула

Мы являемся частью большого, сплоченного коллектива, объединенного общими целями и ценностями, имеющего собственные традиции и внутреннюю корпоративную культуру. Наша Компания - это команда единомышленников и профессионалов. В стабильности развития нашей Компании, в стремлении к постоянному совершенствованию ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» ориентирована на долгосрочное сотрудничество с каждым человеком, принятым в наши ряды.

Компания развивается только вместе с её сотрудниками и, в свою очередь, сотрудник также развивается вместе с Компанией. Мы осознаем, что реальность, в которой живет Компания, формируется её персоналом, поэтому мы понимаем, что каждый человек, являющийся членом нашей команды, также является основным ресурсом и ценностью ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»

Любой команде для более эффективного достижения общих целей нужны правила, которые будут лежать в основе взаимодействия между её членами. Сборником подобных правил и норм в нашей команде является данный кодекс - Корпоративный кодекс ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI»

Этот Кодекс подобен руководству, который создан для того, чтобы наши сотрудники знали историю и культуру ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», во что мы верим и чего ожидаем от каждого члена нашей команды и, что, в свою очередь, каждый из нас может ожидать от Компании. Корпоративный кодекс ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» - это свод основных морально-этических и деловых норм и принципов, которыми руководствуются

наши сотрудники в своей профессиональной деятельности.

Мы надеемся на сознательное принятие этих норм каждым членом нашей команды, так как данные нормы были продиктованы и сформированы в течение долгого времени совместной деятельностью наших сотрудников и их опытом работы в ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Основы корпоративной культуры

Наша миссия:

Развивая и применяя передовые технологии, опыт и знания, повышать эффективность наших партнеров (заказчиков и поставщиков), тем самым, осуществляя вклад в сбалансированное развитие экономики, общества и окружающей среды.

По отношению к сотрудникам:

Мы создаем возможности для гармоничного развития наших сотрудников.

По отношению к партнерам (заказчики и поставщики):

Мы добиваемся долгосрочных отношений с партнерами через сервисный подход, высокое качество и эффективность предлагаемых решений. Мы стараемся выходить за рамки конкуренции, предлагая партнерские отношения участникам рынка.

Наши ценности:

Ценность по отношению к:	Ответственность	Командная работа	Эффективность	Знания
Компания	Ответственность Компании перед сотрудниками, партнерами, государством и обществом	Поощрение командного духа и совместной работы внутри Компании и с внешними партнерами	Объединение ресурсов Компании и участников рынка для расширения совместных возможностей и повышения эффективности	Знания - ключевая ценность и конкурентное преимущество. Накопление, применение и развитие знаний - основа бизнес-процессов Компании
Сотрудники	Ответственное отношение сотрудников к репутации Компании	Объединение профессионалов для достижения выдающихся результатов	Личная эффективность и бережное использование ресурсов - вклад каждого сотрудника в успех Компании	Сотрудники - основной драйвер развития Компании. Развитие и обучение сотрудников - стратегическая задача
Партнеры	Ответственность Компании и сотрудников перед партнерами за результаты своей деятельности	Надежное партнерство в команде с поставщиками и клиентами	Предоставление максимально эффективных решений для заказчика	Понимание технологических процессов партнеров позволяет нам создавать уникальные решения
Окружающая среда	Наша команда ответственно подходит к использованию природных ресурсов и сохранению окружающей среды		Наши знания помогают нашим клиентам более эффективно использовать природные ресурсы Земли	

3. Правила взаимодействия с партнерами

Взаимодействие с клиентами

Поддержание высокого качества продукции и обслуживание клиентов является определяющим фактором нашего успеха - ведь именно этого они

ожидают от деятельности нашей компании. Для того, чтобы постоянно удовлетворять ожидания наших клиентов, необходимо:

действовать в своей работе с клиентом уважительно, честно и открыто на основе принципа взаимной выгоды;

оказывать помощь в выборе продукции, в наибольшей степени отвечающих интересам клиента;

обеспечивать своевременное и качественное обслуживание;

создать все условия для долгосрочного сотрудничества с клиентами;

предоставлять клиентам по их запросам и своей инициативе всю информацию о нашей продукции и Компании при условии, что данная информации не отнесена к коммерческой тайне;

обеспечивать конфиденциальность информации о клиенте при и после проведении переговоров и заключении договоров;

внимательно относиться к замечаниям, жалобам и претензиям в адрес Компании и нашей продукции;

при необходимости консультировать клиентов по вопросам рассмотрения и удовлетворения жалоб и рекламаций;

своевременно и внимательно рассматривать возникающие затруднения и конфликты, быстро разрешать претензии и жалобы и принимать необходимые меры по устранению последствий допущенных нарушений;

за некачественное или несвоевременное обслуживание клиента ответственность в равной степени несет сотрудник и его непосредственный руководитель.

При обслуживании клиента по телефону следует придерживаться следующих правил:

недопустимо игнорирование телефонных звонков: после второго сигнала звонка должен следовать ответ;

отвечая на телефонный звонок, необходимо вежливо поздороваться, произнести название компании, свои имя и фамилию, а также должность;

телефонные переговоры должны вестись четким голосом, речь должна быть

внятной и доброжелательной;

в случае, если сотрудник, у которого звонит телефон, не находится на рабочем месте, на телефонный звонок обязательно должен ответить коллега.

Взаимодействие с поставщиками.

При работе с поставщиками услуг и продукции, сотрудники ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» должны исходить из принципов:

закупка необходимых товаров и/или услуг, необходимых для обеспечения процесса производства, а также для поддержания внутренних бизнес-процессов находится только в компетенции уполномоченных на это сотрудников;

при ведении дел с поставщиками, сотрудники должны действовать строго в интересах ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» и ее акционеров без протекции или предпочтения третьих сторон, основанных на своих личных интересах;

закупка необходимой продукции/услуги должна осуществляться на тендерной основе;

при выборе поставщика продукции и/или услуг ответственный сотрудник или группа сотрудников должны исходить только из выгодного для Компании соотношения - «качество- стоимость»;

ответственные сотрудники за закупку необходимых услуг или продукции не должны просить или принимать (прямо или косвенно) оплату, подарки или что-то подобное, представляющее ценность, от фактического или потенциального поставщика Компании, в знак благодарности за заключенную или заключаемую сделку.

4. Правила взаимодействия с коллегами

– основной принцип взаимодействия между всеми сотрудниками - уважение личности и человеческого достоинства, открытость и доброжелательность, готовность всегда помочь коллеге;

– всеми своими действиями сотрудники Компании должны показывать и подтверждать свое уважение друг к другу и тому вкладу, который каждый вносит в общее дело;

- уважая чувство собственного достоинства друг друга, сотрудники Компании не должны позволять себе грубость и хамство, какой бы ни была ситуация;
- дискриминация и неприязнь к любому сотруднику на основе его расы, религии, пола, возраста, гражданства, физических недостатков или таковых же признаков у его родственников или друзей не должны допускаться ни в какой-либо форме;
- обращение к коллеге стоит начинать с его имени и отчества, либо при взаимном согласии только с имени;
- межличностные конфликты никак не должны отражаться на профессиональном взаимодействии между конфликтующими сторонами;
- обе стороны возникшего межличностного конфликта должны в максимально короткий срок его разрешить, в случае если сторонам так и не удалось договориться, то они вправе обратиться за помощью к непосредственным руководителям или к сотрудникам управления по работе с персоналом;
- конфликты, возникшие на основе служебных задач, подлежат урегулированию руководителями конфликтующих сторон.

5. Правила взаимодействия между руководителем и функциональным подчиненным

Основная задача руководителя - помогать подчиненным профессионально расти и развиваться, видеть перспективы своей деятельности в контексте работы подразделений и всей Компании, ощущать сопричастность к общему делу.

Руководителю следует:

оптимально организовать труд коллектива и учитывать способности сотрудников так, чтобы у каждого из них была возможность работать на самом высоком уровне и получать удовольствие от своего труда;

стимулировать личные успехи и достижения сотрудников;

на собственном примере демонстрировать высокий уровень профессионализма;

поощрять инициативу, творчество, независимость мышления сотрудников;

своевременно информировать сотрудников о принятых решениях, поддерживать доброжелательную деловую атмосферу в коллективе, предупреждать возможные конфликты между сотрудниками;

помнить, что ответственность за соблюдение корпоративной этики и других норм локальных нормативных актов его подчиненным лежит, в том числе, и на нем;

помнить, что отсутствие должной гласности порождает недоверие и недопонимание;

постоянно вести диалог с подчиненными, быть готовым к компромиссам.

Функциональному подчиненному следует:

соблюдать служебную субординацию при взаимодействии с руководителем; обращаться к непосредственному руководителю по имени и отчеству, если иное взаимно не согласовано (обращение к другим руководителям происходит только по имени и отчеству);

взаимодействовать с другими управленцами только через своего непосредственного руководителя или по согласованию с ним;

обращаться к непосредственному руководителю за помощью при возникновении затруднительной, сложной или спорной ситуацией, связанной с профессиональной деятельностью;

помнить, что рано или поздно Вы тоже можете стать руководителем.

Правила взаимодействия с внешней средой

Каждый сотрудник Компании должен понимать и всегда помнить, что любая высказанная им как сотрудником Компании точка зрения или распространенная информация непосредственно соотносится с самой Компанией, ее имиджем и влияет на его репутацию в деловом сообществе.

Частные положения

Рабочее время сотрудников

Время начала работы для всех сотрудников ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» - 9.00, если иное не оговорено в трудовом договоре сотрудника или локальных актах, регламентирующих деятельность конкретного

структурного подразделения.

Для того, чтобы начинать свой рабочий день вовремя (подготовить рабочее место и подготовиться самому), сотрудник должен быть на рабочем месте за 10 минут до официального времени начала рабочего дня.

Появление на работе после официального начала рабочего дня является опозданием.

При невозможности прийти на работу вовремя сотрудник должен известить об этом своего непосредственного руководителя.

Систематические опоздания сотрудников на работу влекут за собой дисциплинарные взыскания и наказания. Систематические опоздания могут послужить поводом для отказа от дальнейшего сотрудничества ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» с сотрудником.

Опаздывая, вы работаете на конкурента! Опаздывая, вы не уважаете не только себя, но и руководство, и коллег!

Рабочий день длится с 9.00 до 18.00, кроме пятницы, когда рабочий день заканчивается в 17.00. Суббота и воскресенье являются выходными днями.

Время перерыва на обед устанавливается с 12ч. 30мин. до 13ч.18мин. В особых ситуациях перерыв на обед может быть перенесен руководителями через оформление соответствующего распоряжения.

В случае производственной необходимости непосредственный руководитель может привлекать отдельных сотрудников или весь персонал ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» к работе во внеурочное время с соответствующим оформлением, оповещением и оплатой.

Внешний вид сотрудников

Сотрудники должны приходить на работу, имея внешний вид, соответствующий имиджу и репутации ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Офисные сотрудники ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» должны поддерживать деловой стиль, который создает деловой имидж ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI». Поэтому руководство ООО «Арес

Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» формулирует несколько общих требований к офисным сотрудникам:

каждый сотрудник должен выглядеть аккуратным, с причесанными волосами. Мужчины должны

быть выбриты либо иметь аккуратно подстриженные усы/бороду;

стиль одежды - деловой (классический), одежда - опрятная, чистая и выглаженная;

в зимний и межсезонный период сотрудники должны иметь на рабочем месте чистую обувь

(классических моделей). Недопустимо находиться на рабочем месте в верхней одежде, а также в

головных уборах.

Каждый сотрудник ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» при непосредственном общении с клиентом или поставщиком, должен особо внимательно относиться к своему внешнему виду.

Сотрудники ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», которые по своим должностным обязанностям выполняют работу, которая предполагает наличие специальной формы одежды, должны быть одеты соответствующим образом.

Сотрудники, явившиеся на работу в неопрятном виде или несоответствующей одежде, не допускаются к работе в этот день руководством ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Рабочее место

Порядок, чистота, аккуратность рабочего места создают комфорт при выполнении профессиональных обязанностей. Каждый сотрудник должен поддерживать чистоту и порядок на своем рабочем месте и следить за порядком в офисе.

Ответственность за чистоту и порядок несет непосредственный руководитель подразделения, работающего в данном помещении.

На рабочем месте запрещено играть в компьютерные и иные игры и

заниматься посторонними делами, не связанными со служебными вопросами.

На рабочем месте запрещено принятие пищи. Исключение составляют напитки (чай, кофе, вода и т.п.), конфеты, печенье и фрукты. Прием пищи осуществляется в специально отведенных для этого местах.

Документы, составляющие коммерческую тайну ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», а также иные вещи, документы,

предметы и материалы, использование или разглашение которых сторонними лицами (в т.ч.

контролирующими организациями) может привести к ущербу для ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», не должны находиться

на рабочем месте сотрудников и в доступных для посторонних людей местах.

Недопустимо держать на рабочем месте:

художественную литературу, журналы, газеты, не имеющие прямого отношения к служебной

деятельности;

одежду, посуду, косметику.

Курение на рабочем месте

Общество приветствует здоровый образ жизни.

Курение на рабочем месте в офисном помещении запрещено. Курение допускается в специально отведенных для этого местах.

Непосредственный руководитель подразделения несет персональную ответственность за соблюдение данных требований и требований пожарной, санитарной, технической безопасности, сохранности мебели и оборудования в помещении.

Ресурсы и оборудование

Личные междугородные и международные звонки с телефонов ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» за ее счет запрещены. На производство таких звонков необходимо получить разрешение у непосредственного руководителя. Использование междугородной связи в личных целях должно быть

впоследствии компенсировано сотрудником. Личные междугородные телефонные разговоры могут быть рассмотрены как форма хищения у Компании.

Использование офисной техники и пользование Интернетом в личных целях без получения специального разрешения непосредственного руководителя запрещено.

Собрания и совещания

Руководство ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» проводит собрания и совещания для обеспечения оперативного обмена информацией в команде.

О времени, месте и повестке дня очередного совещания, а также о составе участников непосредственный руководитель, организующий совещание, оповещает участников через своего помощника, либо лично в устной форме, либо посредством электронной почты.

Сотрудники должны приходить на собрание вовремя. Сотрудники, пропускающие собрания

или опаздывающие на них, могут быть подвергнуты дисциплинарным взысканиям.

Организаторы собраний должны иметь заранее разработанный план собрания, регламент, а также предусмотреть возможность свободного обмена мнениями в специально отведенное для этого время.

Все участники совещания должны заранее подготовиться по тематике совещания.

В обсуждении проблем необходимо использовать принцип конструктивной критики: при обсуждении какого-либо вопроса следует применять систему четкой аргументации своего видения и предлагать свои варианты его решения.

Старайтесь сложное объяснить доступно, просто, коротко. Умейте активно слушать. Уважайте чужой мнение не меньше своего. Умейте принять компромиссный вариант решения проблемы.

Конфиденциальность

Информация является важнейшим достоянием ООО «Арес Авто» ГК У

Сервис+ ДЦ «INFINITI».

Допуская утечку информации, мы работаем на конкурента!

В ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» запрещена передача любой информации, кроме специально разрешенных мероприятий.

Любая негативная информация о ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» или его руководителях, распространяемая или переданная работником третьим лицам, а также информация, которая может быть однозначно интерпретирована как порочащая репутацию ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», рассматривается руководством ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI» как нарушение условий трудового договора.

Заключительные положения

Сотрудники Компании несут ответственность за соблюдение всех норм и правил настоящего Корпоративного кодекса, принимают активное участие в их обсуждении, при необходимости инициируют изменения; сотрудник всегда могут получить комментарии и разъяснения по нормам настоящего Корпоративного кодекса у своего непосредственного руководителя или сотрудников управления по работе с персоналом Компании; сотрудники Компании, которые стали свидетелями нарушения норм настоящего Корпоративного кодекса или имеют достоверную информацию об их нарушении, должны проинформировать об этом самого нарушителя, и, если это не повлияло на поведение последнего, то проинформировать своего непосредственного руководителя и/или сотрудников управления по работе с персоналом Компании.

Мы надеемся, что Вы осознанно принимаете нормы, описанные в настоящем Корпоративном кодексе ООО «Арес Авто» ГК У Сервис+ ДЦ «INFINITI», и тем самым вносите свой вклад в развитие нашей команды, а значит и в собственное развитие!