

Содержание:

Введение

В современной постоянно изменяющейся обстановке единственным стабильным конкурентным преимуществом любой организации является персонал. Это вызывает необходимость нового видения управленческих отношений, основой которых должна стать организационная психология управления, ориентированная на раскрытие человеческих ресурсов. Вводятся новые правила, меняются отношения к конкурентным преимуществам, рискам, стоимости, порядку ведения дел. Успешная деятельность фирмы стала невозможна только на основе наращивания объёма продаж и роста прибыли. На передний план выдвигаются экологическая и социальная ответственность, деловая репутация фирмы. Деловая репутация существует у любой организации, желает она того или нет. Истоки ее формирования находятся в самой фирме и определяются её отраслевой принадлежностью, организационно-правовой формой, размерами, возрастом, историей развития, видами и масштабами бизнеса. Важна при этом также индивидуальность фирмы, определяемая фирменным стилем, то есть рядом атрибутов, позволяющих идентифицировать её, иметь «говорящие» сами за себя признаки (название, логотип и др.). Наличие всего этого позволяет не только распознавать компанию, но и объяснять людям, что она собой представляет, а иногда даже чем занимается.

Репутация фирмы — понятие многогранное и сложное, все ее компоненты связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление о фирме.

Исследование социально-психологических основ управления, формирование знаний и навыков в области человеческого менеджмента, как показывает практика, оказывает большое влияние на повышение эффективности управления организацией.

Целью курсовой работы является раскрытие сущности организационное поведение и оценка влияния деловой репутации фирмы на поведение ее сотрудников.

1 Деловая репутация фирмы

Репутация, строго говоря, значит «доброе имя». Хотя мы слышим и сочетание «дурная репутация». Репутация – то, что молвят у Вас за спиной (Эдгар Хау).

Хорошая репутация помогает завлекать тех, кто в данный момент нужен для фурора, удерживать в сфере собственного влияния группы, которые уже завоеваны или более эффективно управлять людьми через убеждение, влияние и манипулирование. Добиваться поставленных целей, в итоге получать чувство уверенности и душевного удобства.

Существование организации на рынке предполагает постоянный поиск форм и методов укрепления своего положения, расширение спектра продуктов и услуг, которые она предоставляет покупателю.

Поведение сотрудников задается стратегией развития организации и является составной частью репутации организации и компетенции персонала. Это направление предполагает формирование и поддержание у сотрудников требуемых стандартов поведения в соответствии с моделями поведения.

Поведение сотрудников является определяющим в деятельности организации и входит составной частью в такой обобщающий показатель деятельности, как компетенция персонала. Компетенция – это совокупность следующих элементов: знаний, профессиональных навыков, навыков поведения и общения персонала.

Для поддержания безупречной деловой репутации сотрудники фирмы должны использовать притягательное клиентурное поведение. Притягательное клиентурное поведение предполагает такое поведение сотрудников, которое направлено на максимальное привлечение клиентов, что позволяет повышать показатели эффективности работы организации.

Как правило, организация с хорошей репутацией привлекает не только клиентов, но и сотрудников. Поэтому сотрудники ценят свою работу и их поведение соответствует статусу.

Каждый сотрудник, как в момент приема на работу, так и в процессе работы, должен соответствовать квалификационным требованиям, то есть обладать практическими навыками и опытом работы в соответствующей сфере, необходимым культурным уровнем и профессиональным образованием.

Активная работа сотрудника по повышению уровня профессиональных знаний, изучению отечественного и зарубежного опыта деятельности и применение их с высокой эффективностью является одним из главных условий карьерного роста.

Особо отмечается инициатива и творчество сотрудников, высоко ценятся предложения по укреплению авторитета фирмы, достижению высоких результатов, энергичное участие в разработке и реализации ценных для фирмы идей и предложений.

Долг каждого сотрудника – поддерживать честные взаимоотношения с клиентами и коллегами по работе, не совершать действий, которые могут унижить их достоинство.

Каждый из сотрудников фирмы вносит вклад в создание хорошего впечатления о фирме. Деловая репутация фирмы формируется годами, что обязывает сотрудников вести себя так, чтобы ей соответствовать. Поэтому, разговаривая по телефону, общаясь лично или в письменной форме, работники обязаны вести себя «стильно». Идея стиля осуществляется благодаря соблюдению определенных правил.

«Лицо» персонала:

- разговаривая с клиентом или коллегой, сотрудники должны быть вежливы, доброжелательны, дружелюбны;
- следует быть внимательным к просьбам клиента. В этом случае сотрудник должен дать совет или оказать необходимую помощь.

«Лицо» в корреспонденции:

Стильным должен быть и язык персонала в письмах. Вся корреспонденция (факсы, письма, служебные записки) демонстрируют уровень эффективности и профессионализма. В офисе должны оставаться все копии исходящей корреспонденции. Кроме того, корреспонденция:

- должна быть отпечатана на соответствующем бланке;
- должна быть правильно отформатирована;
- должна быть адресована конкретному лицу с указанием его полного имени;
- не должна содержать орфографических ошибок;

- не должна быть написанной от руки;
- должна под именем и должностью отправителя всегда содержать подпись.

«Лицо» при телефонных переговорах:

Персоналу фирмы следует разговаривать по телефону с клиентом, как будто он находится перед вашими глазами. Отвечать на звонок следует быстро, не позднее третьего звонка. Это говорит о вежливости и эффективности работы персонала. Необходимо представиться и представить то место, в которое позвонил клиент, а также предложить свою помощь. Говорить следует спокойно, медленно, давая клиенту возможность обращаться к вам с просьбами.

Внешний вид персонала создает для клиента первоначальное впечатление о фирме. Поэтому все сотрудники должны позаботиться о том, чтобы выглядеть нарядными и ухоженными, опрятными.

Целью коллектива является создание открытой, дружественной атмосферы.

Немаловажную роль играют и взаимоотношения коллектива между собой. Ведь сотрудники фирмы могут различаться по полу, возрасту, национальности и пр. Сотрудники должны относиться с уважением друг к другу независимо от положения и культурных различий.

Каждый член коллектива становится единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет фирма.

Поведение сотрудника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно: правила обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и коллективу.

Для сотрудников важно быть тактичными, постоянно помнить об уважении к человеку. Тактичное поведение работников складывается из ряда факторов. Главный из них – это умение не замечать ошибок и недостатков в поведении клиентов, не акцентировать на них внимание, не проявлять излишнего любопытства к одежде, обычаям, традициям. Нельзя задавать ненужных вопросов, рассказывать о своих делах, проявлять назойливость. Нельзя показывать клиенту, нравится он или нет, делать замечания, читать нравоучения, высказывать различные претензии, расспрашивать о личной жизни.

Постоянное повышение качества – это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в несколько раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания.

Таким образом, качество и деловая репутация фирмы в огромной степени зависят от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемых для обслуживания клиентов.

Другими словами, репутация - это не только то, какой товар производит компания, но и то, каким путем она его передает потребителю и какими средствами она обращает на себя внимание. На сегодняшнем рынке забота о репутации фирмы переходят из разряда преимуществ в разряд необходимых требований рынка. Репутация фирмы - это намного больше, чем выпускаемая ею продукция. Это и действия руководства и сотрудников, и взаимоотношения с партнерами, СМИ, клиентами и т.д. Поэтому в определенные периоды развития фирмы именно репутация помогает многим компаниям "сохранить свое лицо" и не потерять бизнес.

2 Деловая репутация фирмы, как фактор определяющий организационное поведение

Поведение и репутация фирмы составляют ее самые важные ценности. Они определяют характер поведения сотрудников в отношении коллег, потребителей, поставщиков и акционеров, общества, для которого компания осуществляет свою деятельность, всего мирового сообщества в целом, а также конкурентов.

Коллектив в лице высших должностных лиц и рядовых сотрудников должен полностью разделять приверженность этичности поведения и методов ведения бизнеса. Для этого компаниями создается кодекс деловой этики, включающий многие вопросы, в число которых входит разрешение конфликтов интересов, соблюдение конфиденциальности информации, исполнение требований законов, уважительное отношение к сотрудникам, надлежащее использование средств фирмы и т.д. Особую значимость в формировании деловой репутации фирмы в настоящее время имеет использование современных информационных технологий.

Они позволяют повысить прозрачность, информационную и инвестиционную открытость организации, что, с одной стороны, обеспечивает более широкий доступ клиентам и партнёрам по бизнесу к информации о ней, а, с другой стороны, быстрота распространения недостоверной или негативной информации может неблагоприятно отражаться на её репутации. Кроме того, этой информацией могут воспользоваться конкуренты данной фирмы. [1]

Качество менеджмента и кадровый потенциал также являются важнейшими факторами, оказывающими влияние на формирование и развитие деловой репутации организации. Во главе фирмы должен стоять лидер, являющийся профессионалом, эффективным менеджером, неординарной личностью, способной повести людей к достижению поставленных целей. Наличие такой личности, безусловно, повышает репутацию фирмы в деловом мире.

Менеджерский корпус также должен обладать такими качествами, как профессионализм и компетентность, умение управлять людьми, делегировать полномочия и брать на себя ответственность, вступать в коммуникации с деловыми партнерами, соблюдать деловую этику. Сотрудники организации, их профессионализм, мотивацию к достижению поставленных целей, стиль поведения, этические нормы непосредственно влияют на репутацию фирмы. Хотя высшее руководство, несомненно, является стержнем фирмы, должно выражать и поддерживать те идеи, которые будут реализовывать подчинённые, именно от сотрудников зависит воплощение миссии и целей организации. [2]

Среди внутренних факторов, влияющих на формирование и развитие деловой репутации, особую роль играет корпоративная культура, то есть нормы и ценности, которых придерживаются сотрудники. Корпоративная культура представляет собой сложную композицию важных предположений, принимаемых и разделяемых членами коллектива. Она проявляется в отношениях между людьми в организации, которые базируются на общих ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, убеждениях и нормах. Ценностные ориентации должны быть не только заявлены, но и стать неотъемлемой частью внутренней жизни как руководства, так и сотрудников фирмы. Корпоративная культура призвана решать, с одной стороны, задачи внутренней интеграции, а, с другой стороны, внешней адаптации, связанной с нахождением организацией своей ниши на рынке и её приспособлением к постоянно изменяющемуся внешнему окружению.

Следовательно, корпоративная культура может быть отнесена и к категории внешних факторов, оказывающих влияние на формирование деловой репутации фирмы.

Этичное поведение фирмы и ее сотрудников имеет большее значение, чем прибыль, объемы продаж или иные показатели успеха. Этичное поведение - не только норма, но и фактор, способствующий успеху.

Организационное поведение – это область знаний о том, как люди ведут себя в организации, и каким образом их поведение влияет на результаты ее работы. Поведение индивидов в организации определяется теми правилами и ограничениями, которые действуют в ней для достижения поставленных целей.

Качественная характеристика управления поведением организации является репутация организации. Репутация организации – это элементы внутренней и внешней среды организации, влияющие на создание устойчивого мнения о качествах, достоинствах (недостатках) организации, состоящие из имиджа организации, авторитета первого лица, известности организации на рынке.

3. Особенности влияния корпоративной культуры на формирование деловой репутации

Культура крупных компаний подобна национальной культуре: для ее развития и трансформации требуются многие годы. В жизни фирмы есть бесчисленное количество нюансов, которые и составляют корпоративную культуру: как осуществляется процесс поощрения, как составляются планы, как разрешаются конфликтные ситуации, как руководитель взаимодействует с персоналом и т.д. Культура складывается из внутренних убеждений и ценностей.

Следовательно, во-первых, она оказывает влияние на формирование корпоративного имиджа (убеждения) и репутации (ценности). Во-вторых, существует связь между культурой фирмы и долгосрочной финансовой эффективностью. В-третьих, формирование имиджа и репутации под воздействием корпоративной культуры – это постепенный, эволюционный процесс, в то время как большинство руководителей по своей природе склонны к быстрым и решительным действиям. Корпоративная культура личности на практике встречается нечасто. Такой тип культуры предполагает наличие коллектива высокопрофессиональных работников, сохраняющих относительную независимость. Это, как правило, адвокатские конторы, консалтинговые фирмы, аудиторские фирмы, юридические, художественно-архитектурные, дизайнерские фирмы, фирмы по разработке компьютерных программ, медицинские центры и т.п. Такая корпоративная культура рассчитана на удовлетворение личных амбиций и

интересов, в центре внимания находятся яркие творческие личности. Основой авторитета здесь являются знания, опыт и способности сотрудников. Связи с заинтересованными лицами нарабатываются по мере роста и развития фирмы.

Центристская культура – силовая по своему характеру культура. Здесь главные источники влияния – персональная власть и контроль руководителя над ресурсами.

Глава фирмы, как правило, ее владелец (по крайней мере, обладатель контрольного пакета акций). Основа такой культуры – власть и жесткий контроль. У руководителя есть некоторое количество особо приближенных сотрудников (Председатель совета директоров, заместители и т.д.). Многие фирмы имеют такой тип культуры на этапе формирования, т.к. в этом случае фирмы легче приспособиться к изменениям внешней среды. Практически все российские фирмы прошли или проходят этот этап. Однако крупные фирмы постепенно начинают отходить от такого типа культуры. У нее есть один серьезный недостаток, рано или поздно сказывающийся на развитии фирмы – ее мобильность прямо пропорциональна мобильности лидера. В высшем руководстве российских компаний на начальном этапе были лидеры, уверенно ведущие свои фирмы (В. Лисин, С.Мордашов, В.Потанин и т.д.), однако сейчас в крупных компаниях наблюдается отход от такого типа культуры. Этот факт следует оценить положительно. Невозможно в условиях динамично меняющейся среды всегда полагаться на интуицию руководителя, даже самого авторитетного, не учитывая мнение других участников процесса управления. Возрастает количество неверных стратегических решений и для того, чтобы удержать позиции на рынке и закрепить свою деловую репутацию компания, в лице ее руководства, должна вовремя пересмотреть тип корпоративной культуры.

В крупных компаниях, работающих длительное время на достаточно стабильном рынке, таких как промышленные, страховые фирмы, банки, распространен тип формализованной (административной) культуры – бюрократической культуры, характеризующийся высоким уровнем регламентации, что выражается на практике разработкой в компаниях жестких норм и правил, требований соблюдения всех процедур. Все права и обязанности сотрудников четко формализованы, при подборе кадров предпочтение отдается добросовестности работников, степени их соответствия конкретным должностным инструкциям, а не креативности и инициативе. В последнее время в финансовом секторе России отдавалось предпочтение такому типу культуры. Конечно, он успешно действует в предсказуемой и стабильной внешней среде, но в случае резких перемен на рынке, фирмы с подобным типом корпоративной культуры будет тяжело адаптироваться к

новым условиям. Работники этих компаний с трудом приспосабливаются к любым изменениям, они нацелены на выполнение конкретных должностных инструкций. Поэтому, несмотря на некоторые достоинства подобного типа культуры (ориентация фирмы на обеспечение личной защищенности, стабильность, уважение к иерархии и опыту), потенциально слабые ее стороны (замедленное восприятие изменений внешней среды) чаще всего ведут к потере позиций на рынке, поражениям в конкурентной борьбе, иногда и к банкротству.

Инновационная (целевая) корпоративная культура присуща инновационным и консалтинговым фирмам, маркетинговым, рекламным агентствам и т.п. Работники таких компаний больше заинтересованы в результатах деятельности, но центр власти, в отличие от центристского типа культуры, отсутствует. Инновационный тип культуры позволяет фирме адекватно реагировать на условия внешней среды. Формируются команды для выполнения поставленных целей. Подобный тип культуры, в основном, используется там, где требуется гибкость, где сильна конкуренция, скорость реагирования на рыночную конъюнктуру имеет критическое значение. В отличие от формализованной культуры контроль со стороны руководства ограничивается принятием решений по распределению ресурсов и назначению людей на ключевые посты. Выбор методов работы представляется самой команде. Развитие фирмы обеспечивает дух творчества и новаторства. В мировой практике уже много примеров таких компаний, как правило, это фирмы высоких технологий. У нас пока этот тип корпоративной культуры в большей степени характерен для малого и среднего бизнеса.

Процесс формирования и поддержки корпоративной культуры, усиление ее влияния на деловую репутацию фирмы, во многом зависит, как считают специалисты, от работы с персоналом фирмы. Прежде всего, речь идет о подборе персонала, соответствующего определенному типу корпоративной культуры, ориентации работников на усиление их характеристик. В процессе ориентации могут быть поставлены задачи, например, минимизации тех качеств, которые нежелательны с точки зрения утверждения и поддержания ценностей данной фирмы.

Огромная роль в формировании корпоративной культуры принадлежит основателям фирмы, высшему руководству, которые часто являются предметом для подражания.

Важное место в формировании корпоративной культуры занимают ритуалы, разные символики, номинации лучших сотрудников, корпоративные праздники. Все это

вместе формирует имидж фирмы, ее неповторимый облик, закладывает основы благоприятного визуального восприятия фирмы. Символы, связанные с системой корпоративных ценностей, являются важнейшим элементом корпоративной культуры. Концептуальный знак или лозунг, ясно выражающий философию фирмы, является сильной составляющей, вокруг которой выстраивается корпоративная культура.

Фирменный стиль отражает не только индивидуальность фирмы, но и ее корпоративные ценности. Он определяется рядом приемов – графических, цветовых, пластических, языковых и т.п. Фирменный стиль позволяет идентифицировать компанию по следующим основным признакам: названию, логотипу, символике и корпоративной цветовой гамме. Кроме того, компанию можно распознать по визуальным признакам: зданию, в котором она находится (вычурное, помпезное, броское), интерьеру офисов (дорогостоящий, безвкусный, скромный, официальный, функциональный и т.п.), вывескам, канцелярским принадлежностям, униформе и т.п. Основная роль корпоративной символики или фирменного стиля состоит в: а) создании осведомленности; б) увеличении узнаваемости организации и в) активизации имиджа фирмы, уже заложенного в сознание людей. Конечно, сложно доказать прямую связь фирменного стиля и корпоративной культуры фирмы, но помпезность, вычурность, излишняя роскошь уже дают определенную характеристику идеалам и корпоративным ценностям фирмы и ее руководства.

Следующими элементами корпоративной культуры можно назвать ритуалы, традиции, мероприятия.

Ритуалы – это повторяющаяся последовательность деятельности, выражающая основные корпоративные ценности организации.

Ритуалы – это средство наглядной демонстрации ценностной ориентации фирмы, которые должны определять стандарты поведения сотрудников, указывать нормы взаимоотношений, которых ждет компания. Как показывает практика, в российских компаниях довольно часто используются ритуалы интеграции и порицания. Ритуалы поощрения остаются за пределами российской корпоративной культуры, хотя именно они в большей мере работают на имидж и деловую репутацию фирмы.

Элементами корпоративной культуры также являются трудовая этика в совокупности с мотивированием, выражающиеся в отношении к работе, ответственности, разделении и замещении, содержании рабочего места в порядке

и чистоте, качестве работы, привычках, связанных с работой, оценке работы и вознаграждении, индивидуальной или групповой работе, продвижении по службе. Эти, а также другие элементы корпоративной культуры: осознание времени, его использование и отношение к нему (степень точности и относительности времени у работника, соблюдение временного распорядка, монохроническое и полихроническое использование времени), коммуникации и язык общения (использование устной, письменной, невербальной коммуникации, жаргон, аббревиатура, жестикауляция) – разнятся от организации к организации, от отрасли к отрасли, от территории к территории, от страны к стране.

С полным основанием можно говорить о серьезной зависимости элементов корпоративной культуры от культуры национальной. Национальную культуру можно определить как совокупность ценностей, установок, убеждений и норм, принятых в стране и разделяемых большинством ее жителей. Национальная деловая культура включает в себя нормы и правила ведения бизнеса, деловую этику, деловой этикет и является составной частью национальной культуры.

Для выявления национальных культурных различий и сходства предлагается различное число параметров, влияющих на корпоративную культуру (таблица 1).

Таблица 1

Критерии № индентификации п/п нематериальных активов	Характеристики	
	Деловая репутация	Корпоративная культура
1 2	3	4
1 Отсутствие материально- вещественной (физической)	Невидимый образ, определяющий узнаваемость фирмы	Неявное, невидимое и нематериальное сознание фирмы

2	Возможность идентификации	Уникальные признаки организации, определяющие облик фирмы	Типичное программирование мыслей, отличающие членов одной организации от другой
1	2	3	4
3	Назначение	Позиционирование вне организации	Управление поведением людей
4	Использование по временным параметрам	Система взглядов общества и других элементов внешней среды на фирму, определяющая отношение к ней	Система отношений в организации, определяющая коллективную психологию
5	Способность приносить экономическую выгоду	Инструмент, облегчающий позиционирование организации во внешней среде, обеспечивающий рост капитализации и конкурентоспособности	Инструмент, облегчающий управление организацией, направленный на повышение эффективности ее деятельности
6	Возможность подтверждения существования актива-документальное оформление	Облик фирмы, складывающееся мнение о ней клиентов, что находит отражение в отношениях с ними	Правила поведения, в которых воплощаются основные ценности, что претворяется в организационной структуре и кадровой политике

Собственно, общим для деловой репутации и корпоративной культуры является то, что они могут оказывать существенное влияние на успех фирмы и выступать как ее

конкурентное преимущество, поскольку позволяют выделить компанию среди основных конкурентов.

4. Отношение работников к труду как компонент организационной культуры

Отношение человека к труду является очень важным. Результат трудовой деятельности зависит не только от квалификации, но и от того, как человек относится к труду.

Отношение к труду может быть положительным, отрицательным и индифферентным. Оно оказывает огромное воздействие на развитие производства и всю систему производственных отношений. Суть отношения к труду заключается в реализации того или иного трудового потенциала работника под влиянием осознанных потребностей и сформировавшейся заинтересованности. [3]

Отношение к труду характеризует стремление (или его отсутствие) человека максимально проявлять свои физические и духовные силы, использовать свои знания и опыт, способности для достижения определенных количественных и качественных результатов. Оно проявляется в поведении, мотивации и оценке труда. [4]

Отношение к труду - сложное социальное явление, оно представляет собой единство трех элементов:

- мотивов и ориентации трудового поведения;
- реального или фактического трудового поведения;
- оценку работниками трудовой ситуации - вербального поведения.

Мотивационный элемент отношения к труду связан с трудовыми мотивами и установками, которыми руководствуется работник в трудовой деятельности. Они являются побудителями трудового поведения, в совокупности образуют мотивационное ядро.

Трудовая активность работников, проявляющаяся в таких формах поведения, как: степень выполнения норм выработки, качество выполняемой работы, дисциплинированность, инициативность, участие в творчестве, состязательность и т.д.

Оценочный элемент отношения к труду - субъективное переживание работников. Он связан с их внутренним состоянием, вызванным выполняемой работой. Без оценки самого субъекта труда любая деятельность предстает неполной, незавершенной.

Определяющей в формировании отношения к труду выступает мотивация, которая формирует определенное трудовое поведение. Мотивация выражается в трудовых мотивах и установках, которыми руководствуется работник в своем трудовом поведении.

Цель изучения отношения к труду применительно к организационной культуре заключается в выявлении механизма его формирования и управления им. Наиболее важным при этом является изучение факторов, формирующих отношение к труду, и выявление степени его воздействия на производственные показатели работника. На поведение человека в труде, формирование его отношения к труду влияет множество факторов. Они стимулируют или сдерживают увеличение трудовых усилий, использование трудящимися своих знаний и опыта, умственных и физических способностей.

Охарактеризовать отношение работника к труду можно как по результату его труда (объект, на который направлено действие), так и по непосредственному участию работника в системе (субъект, выполняющий действие) общественного производства, его осознанию, пониманию, оценке своего трудового участия (вклада) в общественное производство. Поэтому все факторы формирования отношения к труду можно разделить на объективные условия и обстоятельства, которые образуют независимые от субъекта предпосылки его деятельности, связанные с особенностями производственной и непроизводственной среды, и субъективные, связанные с отражением внешних условий в сознании и психике работника, с его индивидуальными особенностями.

Хотя объективные характеристики труда и являются внешними по отношению к человеку, но они воздействуют на него и оцениваются им. У человека складывается определенная внутренняя позиция по отношению к труду как типу деятельности. Объективные факторы выступают стимулами к трудовой деятельности, равнодействующими по отношению к любым видам труда и любым типам личности; субъективные - мотивами, внутренними побудителями конкретной личности. Большое влияние на формирование отношения человека к труду оказывают субъективные факторы: предшествующий опыт, общая и профессиональная культура, психологические, демографические и социально обусловленные

особенности человека: его пол, возраст, образование, стаж работы, способности, наклонности, степень осознания значимости своей трудовой деятельности, потребность в ней и особенно - ценностные ориентации.

Знание факторов, влияющих на формирование отношения работника к труду, является очень важным не только для мотивационной системы, но и помогает в успешном формировании коллективов. Отношение к труду отдельных работников влияет на работу всего предприятия в целом, поэтому оно обязательно должно учитываться при принятии на работу новых сотрудников.

5. Деловая репутация как результат корпоративной социальной ответственности

Деловая репутация – совокупность мнений о фирме представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной компанией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.).

Деловая репутация – это показатель отношения к организации со стороны внешнего окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимание целей, стиля и намерений ее деятельности.

Деловая репутация – это важная часть бизнеса, ее невозможно отделить от фирмы. Деловая репутация – это «доброе имя» фирмы, формируется под влиянием множества факторов, оценивается по различным параметрам и учитывается в составе нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками. Расходы на создание деловой репутации фирмы осуществляется за счет прибыли.

Деловая репутация может быть как положительной так и отрицательной.

Положительная деловая репутация связана с доверием и уверенностью в положительном результате сотрудничества.

Отрицательная деловая репутация показывает нестабильность положения ее обладателя в экономическом обороте, недоверие к нему со стороны контрагентов.

У категории «деловая репутация» множество синонимов и близких по смыслу и значению терминов, таких как «бренд», «имидж», «образ фирмы», «известность».

Эти термины часто используются для обобщенной оценки.

Например, бренд – совокупность устойчивых связей торговой марки фирмы или ее продукции с потребителем, которые создаются с помощью рекламы, фирменного стиля и/или обслуживания.

Имидж – это переменная, составляющая бренда, т.е. изменения в образе, носящие информирующий или корректирующий характер и др.

Не следует отождествлять «имидж» и «деловую репутацию»

Имидж (образ) – достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей. Поскольку люди имеют отличающуюся информацию о фирме, неодинакова история их взаимоотношений с фирмой, постольку и образ одной и той же фирмы у разных людей формируется различный. Имидж может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик фирмы, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения бизнеса. Имидж можно существенно изменять, при этом практически ничего не меняя в самой фирме.

Деловая репутация (далее – репутация) – это динамическая характеристика поведения фирмы, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведёт».

Хорошая репутация фирмы помогает ей:

- придать дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам;
- привлечь новых потребителей в случае, если они выбирают между функционально похожими товарами или услугами;

- привлечь в компанию более квалифицированных сотрудников и увеличить удовлетворенность работой уже имеющегося персонала;
- усилить эффективность рекламы и продаж, обеспечить поддержку дистрибьюторов, рекламных агентств, поставщиков и деловых партнеров;
- собрать средства на фондовом рынке и выстоять в случае кризиса.(Рис.1)

Рисунок 1

Репутация

Имидж

СМИ

Покупатели

Внутренняя среда фирмы

Деловая репутация

Деловая репутация

Партнеры

Организационная культура

Акционеры

Поставщики

Имиджу присущи следующие характеристики:

- имидж должен быть синтетическим, производить определенное впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки, сорта товара;
- «Образ корпорации» должен быть правдоподобным (в какой-то мере реалистичен, хотя и является иллюзорным);
- имидж должен быть пассивным;
- «Образ» должен быть ярким и конкретным;

- «Образ фирмы» должен быть упрощенным;
- объект идеальный, возникающий в сознании людей;
- имидж не подлежит прямому измерению (оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе);
- имидж обладает свойством вариабельности, т.е. абсолютно жесткая и неизменная конструкция неприемлема (имидж всегда динамичен, и предусматривает необходимость внесения корректив).

Процесс управления деловой репутацией начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, интерьера) Сначала формулируется миссия, как определение социально-значимого статуса организации.

Затем определяется корпоративная индивидуальность или «личность фирмы».

После этого формируется корпоративная идентичность, т.е. система коммуникативных средств (названий, символов, знаков, логотипов, цветов, мифов, ритуалов), отражающих индивидуальность фирмы.

В результате тотальных корпоративных коммуникаций (в том числе маркетинговых) возникает корпоративный имидж. Успешный процесс его формирования требует управления (планирования, организации, контроля).

Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнение, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономический эффект).

Для постройки фундамента имиджа и репутации необходимо предпринять следующие шаги.

- моральные принципы;
- положение о цели создания фирмы;
- личная и деловая философия;
- цели;
- стандарты поведения и внешнего вида.

Репутация фирмы направлена, прежде всего, на потребителей и отражает стремление фирмы сделать их лояльными к самой фирме и выпускаемым ею продуктам.

Высокая репутация фирмы служит для потребителя гарантией качества продаваемой ею продукции и (или) предоставляемой услуги.

Важнейшие составляющие репутации:

- наличие сильной организационной культуры;
- высокий авторитет руководителя и топ-менеджмента фирмы;
- известность организации на рынке как комбинации финансовых возможностей и длительного лидерства в области качества выпускаемой продукции;
- инновационность стратегии;
- присутствие не только на внутреннем, но и на международных рынках;
- социальная ответственность;
- порядочность;
- законопослушность.

Деловая репутация фирмы, работающей в условиях информационного (постиндустриального) развития бизнеса, является ее главным нематериальным активом, который имеет значительную стоимость и формируется за счет репутации фирмы, ее имиджа и финансовой устойчивости.

Чтобы повысить репутацию организации в представлении общества и органов власти, она должна осуществлять определенные благотворительные и социальные программы и информировать о них общество: поддержка детских домов и детских образовательных учреждений, поддержка медицинских учреждений, помощь ветеранам войны, поддержка детского спорта и т.п.

Деловая репутации – это целостное представление о фирме как субъекте определенного вида деятельности, которое складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности, независимо от организационно-правовых форм или масштабов, различными лицами (стейкхолдерами) и контактными группами. Оценка содержания деловой репутации включает два направления:

- качественную оценку состояния и положения фирмы;
- количественную меру стоимости фирмы как субъекта рыночных отношений.

Эти составляющие деловой репутации могут вызывать различные реакции во внешней среде, связанные с их принятием или отрицанием.

Это обусловлено тем, что разными контактными группами рассматриваются различные факторы, влияющие на репутацию:

- так для инвесторов в качестве оценки деловой репутации могут выступать открытость и прозрачность фирмы, динамика ее развития, уровень корпоративного управления, возможность обеспечения требуемой нормы доходности вложенных средств;
- с точки зрения потребителей информативным критерием оценки деловой репутации является качество выпускаемой продукции, ее цена, доступность, и ценовая стратегия фирмы заключена в ее кредитной истории;
- для сотрудников – в системе работы с персоналом, мотивации менеджмента;
- для государства – в уровне социальной ответственности, полноте выплаты налогов и т.д.

Знание факторов влияния на деловую репутацию определяет оценку финансовой устойчивости компаний, позволяет фиксировать возникновение экономической опасности (банкротства, недружественного поглощения фирмы).

Количественная мера стоимости фирмы (ГУД-ВИЛЛ) это стоимостная оценка набора активов, которая может быть определена только в результате продажи всей совокупности активов как целостного имущественного комплекса в виде разницы между рыночной ценой фирмы и балансовой стоимостью ее активов (критерий ПБУ 14/2007).

Деловая репутация должна оцениваться экспертами, и предусматривает следующие составляющие:

– этика в отношениях с внешними партнерами – выполнение обязательств, ответственность, кредитная история, порядочность, открытость;

– этика в отношениях с внутренними партнерами (корпоративное управление) – ответственность менеджеров перед акционерами, мажоритарных акционеров перед миноритарными, финансовая прозрачность бизнеса;

– эффективность менеджмента – рентабельность, наращивание оборотов, рыночная экспансия, инновации;

– качество продукции, услуг;

– репутация топ-менеджеров.

Сотрудники организации должны знать принятые нормы, регламентируемые кодексами поведения, в которых обычно даются толкование проводимой компанией политики и принятые в ней стандарты. Кодекс поведения может служить показателем дисциплинированности персонала, стремящегося к адекватным действиям. Основная его идея – создание в коллективе здорового морального климата, обеспечение строгого правового соблюдения предписаний и этичного поведения сотрудников. Своды принципов и правил делового поведения имеют почти все крупные современные корпорации и около половины малых компаний.

В октябре 2002 г. Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей) принял Хартию корпоративной и деловой этики, содержащую следующие обязательства:

- вести предпринимательскую деятельность, основываясь на принципах добропорядочности и справедливости, честности во взаимоотношениях с партнерами и конкурентами;
- способствовать укреплению основ института собственности, не предпринимать действий, направленных на подрыв его принципов;
- руководствоваться реальным смыслом законов, избегать применения различных толкований, не соответствующих духу законодательных актов, не использовать формальные процедуры для достижения целей, несовместимых с нормами корпоративной этики;
- отказываться от совершения действий, направленных на усиление социальной напряженности в обществе;
- не оказывать незаконного влияния на решения судебных правоохранительных или иных официальных органов для достижения корпоративных целей;
- с уважением относиться к конкурентам, не прибегать к незаконным формам борьбы, использовать только корректные методы, соответствующие корпоративной этике;
- заботиться о поддержании как собственной деловой репутации, так и репутации российского бизнеса в целом, избегать участия в распространении напрямую либо через третьих лиц заведомо ложной и непроверенной информации;
- в ситуации конфликта интересов добиваться разрешения споров путем переговоров, использовать механизмы внесудебного разрешения споров.

6. Повышение эффективности корпоративного управления, как способ повышения деловой репутации

Управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории представляет собой репутационный менеджмент.

Ни одно, даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки или "пристрастия" контролирующих структур или последствия природных катаклизмов, способны нанести существенный вред компании. Сформировав положительную репутацию фирмы, можно существенно повысить ее устойчивость, защитить ее членов от возможной потери работы.

Таким образом, репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие.

Концепция репутационного менеджмента должна ориентироваться на "самораспространение" информационного продукта, адресованного целевой аудитории. Репутационные характеристики должны быть занимательными, провоцирующими в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов. Репутационные характеристики должны быть достаточными для создания целостного образа субъекта репутации.

Одним из интегрированных репутационных характеристик должен стать корпоративный статус. Поскольку архитектура корпоративной репутации базируется на присущих ей ценностях, то в качестве компонентов корпоративного статуса я предлагаю рассматривать следующие характеристики: порядочность, честность, совершенство, аутентичность, ответственность, бережное отношение к социально-культурным ценностям. Репутационные характеристики нельзя пытаться насильно навязать целевой аудитории. Потребители ожидают конкретных характеристик от субъекта репутации. Они порой приписывают ему и некоторые ожидаемые характеристики, которыми на самом деле он не обладает, или же эти характеристики имеют более низкий или более высокий уровень.

На формирование репутации оказывает влияние множество факторов.

Несомненно, все разновидности характеристик, влияющих на формирование "доброго имени", позитивного отношения какой-либо организации и или личности, одновременно влияют на их репутацию. Кроме того, даже внешние характеристики образа или облика могут способствовать или препятствовать процессу формирования репутации на предварительном этапе. Тем не менее, репутационные характеристики — это, прежде всего, свойства делового лица, которые должны характеризовать надежность, профессиональную компетентность и грамотность в сочетании с обязательностью, последовательностью в решении деловых функций и не только при выполнении профессиональных обязанностей.

На репутационные оценки целевой аудитории влияет и предсказуемость в действиях субъекта репутации, и проявление его моральных, ценностных и других социальных характеристик. На мой взгляд, характеристика репутации должна быть значительно ближе к реальным качествам анализируемого объекта, нежели, например, характеристика имиджа или облика.

Невозможно создать себе хорошую репутацию за счет ухудшения чужой репутации. Потеря соперником репутационных позиций может облегчить вам завоевание рыночной ниши, но необязательно означает автоматического улучшения вашей собственной репутации.

Для формирования у компании позитивной репутации в центре корпоративных коммуникаций должен быть освещен аспект ее работы, вызывающий наибольшее доверие у стратегически важных для компании групп. А поскольку таких групп, как правило, много, то и вариантов репутаций у компании может быть несколько. И хотя однородность репутации позволяет оптимизировать затраты и усилия, распылять ресурсы компании на одновременную работу со всеми заинтересованными группами не имеет смысла. Нужно определить стратегическую значимость той или иной группы и эффективно работать над формированием нужной репутации в глазах выбранных групп. На этапе разработки коммуникационной и антикризисной стратегии стоит определить, кто или что является основой уже сложившейся репутации компании: руководство, команда, продукция, достижения или финансовые показатели.

На том этапе развития бизнеса, когда проблема выживания уже решена, а наиболее актуальными становятся вопросы стабильного развития и роста, конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность получают статус

ключевых показателей успеха компании на рынке. В таких условиях качество продукции больше не является конкурентным преимуществом — оно становится необходимым условием выживания. Конкуренция же между компаниями постепенно с уровня продукции (цены, качества и пр.) переходит на уровень репутации (доверия, выгод, ожиданий, подходов к работе и пр.).

Повышения узнаваемости компании и ее продукции, можно достичь простейшими методами, например рекламой. Но для формирования устойчивой репутации компании одной узнаваемости недостаточно, ведь она может носить множество оттенков — от положительного до равнодушного или даже отрицательного. К тому же узнаваемость не гарантирует повышения заинтересованности или появления острого желания потратить деньги. Рыночное предложение многих компаний гораздо шире, чем их продукция. Оно включает и технологии, и подходы к работе, и уровень руководства, и многое другое в зависимости от сферы.

Таким образом, для обеспечения эффективности общественных инициатив и закрепления репутации социально ответственного бизнеса важно подходить к затратам на социальные нужды как к инвестициям: найти тех, кому они нужны, изучить потребности, разработать план сотрудничества, отчетности и освещения результатов.

Бизнес, который не зарабатывает, — не бизнес по определению. И тот факт, что дела у компании идут успешно, несомненно, влияет на ее репутацию. Особенно, если финансовые показатели являются ключевой характеристикой или основой репутации компании, как, например, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур. Способность поддерживать стабильный рыночный уровень компенсации сама по себе говорит о финансовом состоянии компании и ее умении вести дела. В то же время наличие впечатляющих финансовых результатов работы компаний на развивающихся рынках часто является далеко не результатом эффективного подхода к ведению дел, а наличием необходимых связей и полученных на их основе преференций.

Корпоративная репутация представляет собой аффективную или эмоциональную реакцию этих аудиторий на организацию. Возможности манипулирования процессом восприятия репутационных характеристик ограничены и целиком зависят от способностей персонала компании. Персонал должен уметь напрямую управлять восприятием репутационных показателей фирмы, строить крепкие отношения с ключевыми аудиториями. Кроме того, репутационный менеджер должен отслеживать воздействие на целевую аудиторию слухов и других неявных

факторов, своевременно доводя нужные для поддержания и защиты репутации сведения до заинтересованных лиц, например аналитиков и журналистов.

Сконструированное с помощью специальных приемов и средств, представление об объекте, наиболее выгодное в данный момент исходя из поставленных целей, представляет собой его облик. Показатели облика могут сформировать картину об объекте в более выгодном или, наоборот, в очень невыгодном свете. Точно так же имиджмейкер, работающий вне моральноэтических границ, обманными средствами в состоянии сформировать весьма привлекательный образ какому-либо объекту, многократно улучшенный по сравнению с "оригиналом". Хотя нужно признать, что удержать длительный срок такой положительный образ в сознании большого количества людей едва ли удастся, поскольку рано или поздно реальные характеристики объекта или неподтвержденные практикой ранее заявленные деловые качества начнут разрушать созданный имидж.

Заключение

Организационное поведение — это жизнь и деятельность, работа и общение сотрудников фирмы, ее отделов и других подразделений, их взаимоотношения друг с другом, с представителями других организаций и с общественностью. У людей, которые работают в организациях, есть свои психологические проблемы; их источники находятся и за пределами организации, и внутри нее. Организации, в свою очередь, сами порождают новые психологические проблемы. Хотелось бы, чтобы этих проблем было меньше и чтобы был механизм их решения.

Эффективность организаций складывается из множества составляющих, среди которых узловыми являются психологические факторы, то есть качества и состояния людей, их взаимоотношения, тот организационный климат, который они создают друг для друга и для себя своим собственным поведением. Люди являются основой любой организации. Без людей нет организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Репутация фирмы также зависит от организационного поведения сотрудников, и, наоборот – в организации с хорошей репутацией коллектив ведет себя подобающе, стараясь не потерять выгодную работу.

Когда организационное поведение становится поведением единой команды, отдельные члены которой в ладу друг с другом и с самим собой, тогда организация

процветает, растет ее социальный вес, укрепляется благоприятный имидж и формируется безупречная репутация.

Библиография.

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарика, 2006. [1]
2. Глумаков В.Н. Организационное поведение. Учебное пособие/ВЗФЭИ.-М.: ЗАО «Финстатинформ», 2007.
3. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник: в 2 т. - Т II. - М.: Дело, 2008. [2]
4. Маугра М. Изменения через организационную культуру // Управление персоналом, №1, 2002. [3]
5. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / Менеджмент №7, 1998 - М.: Школа Бизнеса МГУ, ТОО «Барма» - с. 67-77. [4]
6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. - 4-е изд. перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2012 - 579с.
7. Ермаков В.В. Менеджмент организации. - М.; ЭКСМО, 2008. - 342с.