

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СРЕВИСА

**Совершенствование корпоративной культуры на предприяти-
ях индустрии гостеприимства
(на примере ООО «Гипролэнд»)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234

Лобко Ульяны Александровны

**Научный руководитель
к.психол.н., доц. Доронина Н.Н.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования корпоративной культуры на предприятиях индустрии гостеприимства.....	6
1.1. Сущность, понятие и история развития корпоративной культуры	6
1.2. Виды и структура корпоративной культуры	12
1.3. Роль корпоративной культуры в индустрии гостеприимства	21
2. Совершенствование корпоративной культуры ООО «Гипролэнд».....	28
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	28
2.2. Анализ корпоративной культуры ООО «Гипролэнд».....	38
2.3. Мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры на предприятии индустрии гостеприимства ООО «Гипролэнд»	46
Заключение	55
Список используемых источников.....	58
Приложение	61

Введение

В настоящее время сфера услуг имеет высокие темпы развития, изменился сам рынок сферы услуг, соответственно потребитель выбирает не только услугу, но и саму корпоративную культуру организации. Поэтому все больше руководителей задумываются о необходимости формирования на предприятии культуры, которая создаст конкурентные преимущества. Но есть и такие организации, которые не понимают, что это значение корпоративной культуры и как она им сможет помочь. Поэтому интерес к проблеме понимания культуры сможет объяснить, как руководителю создать эффективную организацию, отличающую от конкурентов. В любой организации, какую бы нишу на рынке она ни занимала и сколь бы эффективной она ни была, огромное значение для успешной деятельности имеет персонал, его ценности и идеалы. Именно коллектив определяет все, что собой представляет предприятие. Поэтому формирование и развитие корпоративной культуры позволит организации достигнуть всех целей и решить все поставленные задачи.

Понятие самой корпоративной культуры является одним из главных базовых в современном менеджменте, не смотря на то, что только в последние годы ее стали определять как самым важным показателем, который необходим для точного понимания и управления организацией.

Актуальность выбранной темы данной работы обусловлена тем, что современные рыночные отношения диктуют организациям необходимость разработки и внедрения системы ценностей, называемой корпоративной культурой, а также грамотно разработанная и реализованная корпоративная культура способствует повышению конкурентоспособности организации. Важность темы исследования обусловлена тем, что корпоративная культура дает организации собственный, оригинальный облик в глазах клиентов и партнеров, что является важным фактором конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях.

Индустрия гостеприимства за последние десятилетие изменилось до неузнаваемости. В настоящее время мировая сеть гостиниц может удовлетворить любой, даже самый взыскательный, вкус. Клиенты ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. В связи с этим руководители индустрии гостеприимства, чье главное внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном управлении производством, должны решать новые задачи, по-иному подходить к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. Доход и успех гостиницы напрямую связан с его корпоративной культурой.

Сегодня большинство руководителей понимают, что именно стратегия, миссия, цели, структура, коллектив, определенные стандарты поведения, ценности и идеалы, разделяемые всеми работниками организации, отражают корпоративную культуру предприятия. Различные аспекты изучаемой нами проблемы исследования представлены в трудах как отечественных, так и зарубежных ученых таких, как: С. Г. Абрамова, И. А. Костенчук, И. В. Алешина, И. Ансофф, К. Балдин, Е. А. Иванова, К. Камерон, Э.А. Капитонов, В. В. Козлов, И.Н. Кузнецов, Т. А. Лапина, В. А. Спивак, Э. Шейн; фактические данные по исследуемым предприятиям; данные, полученные в результате проводимых автором работы исследований. Но несмотря на изученность данной проблемы, ряд вопросов нуждается в дальнейшем изучении. В связи с этим выделена следующая проблема исследования: каковы способы совершенствования корпоративной культуры предприятия индустрии гостеприимства.

Предметом работы является корпоративная культура.

Объектом работы – совершенствование корпоративной культуры предприятия индустрии гостеприимства ООО «Гипролэнд» г. Валуйки.

Цель выпускной квалификационной работы – определение направлений совершенствования корпоративной культуры в индустрии гостеприимства.

Для осуществления поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть историю возникновения корпоративной культуры, ее сущность, виды, структуру, определить роль в индустрии гостеприимства.
2. Определить роль корпоративной культуры в индустрии гостеприимства.
3. Проанализировать деятельность ООО «Гипролэнд».
4. Провести анализ корпоративной культуры ООО «Гипролэнд».
5. Предложить мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры в ООО «Гипролэнд».

При выполнении выпускной квалификационной работы использовались следующие общенаучные и специальные методы исследования: анализ научных публикаций по теме корпоративная культура, анализ документов, регламентирующих деятельность ООО «Гипролэнд», опрос сотрудников о состоянии корпоративной культуры в организации; наблюдение за проявлениями корпоративной культуры коммерческой организации.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. Работа содержит 5 рисунка, 12 таблиц.

1. Теоретические основы формирования корпоративной культуры на предприятиях индустрии гостеприимства

1.1. Сущность, понятие и история развития корпоративной культуры

В настоящее время в литературе выделяют достаточно много определенных категории «корпоративная культура». Как многочисленное число терминов других организационно-правовых дисциплин данный не имеет единого толкования. В современной научной и учебной литературе ученые выделяют достаточно большое количество понятий «корпоративной культуры». Рассмотрим и изучим наиболее распространенные из них.

Так, по мнению В. А. Спивака, корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [2].

Корпоративная культура – специфическая, характерная для данного предприятия система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела [21].

Корпоративная культура – это система принципов, обычаев и ценностей, позволяющих всем в организации двигаться в одном направлении как единому целому [23].

Ученые О. С. Виханский и А. И. Наумов считали, что корпоративная культура – это набор главных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий [24].

Т. Ю. Базаров определял корпоративную культуру, как сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управ-

ления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях.

По мнению Б. Фегана корпоративная культура – это идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Сюда входят опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные вами или вашими сотрудниками. Организационная культура – это, как люди относятся к хорошо сделанной работе, а также и то, что позволяет оборудованию и персоналу работать гармонично вместе. Она проявляет себя открыто в шутках и шаржах на стенах, либо держится взаперти и объявляется только своим. Это то, о чем знают все, за исключением, возможно, лишь руководителя [29].

Корпоративная культура – это сложившийся психологический климат работы в компании и т. д. [20].

Э. Шейн определял организационную культуру, как комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции. Необходимо, чтобы этот комплекс функционировал достаточно долго, подтвердил свою состоятельность, и потому он должен передаваться новым членам организации как правильный образ мышления и чувств в отношении упомянутых проблем» [21].

Несмотря на очевидное разнообразие определений и толкований организационной культуры, в них есть общие моменты. Так, в большей части определений авторы опираются на образцы базовых предположений, которых придерживаются члены организации в своём поведении и действиях. Эти предположения часто связаны с видением окружающей среды (группы, организации, общества, мира) и регулирующих её переменных (природа, пространство, время, работа, отношения и т. д.). Нередко бывает трудно сформулировать это видение применительно к организации.

Индивид может придерживаться ценности (или ценностным ориентациям), которые выступают второй общей категорией, включаемой авторами в определение корпоративной культуры. Ценности являются мотивирующим фактором для индивида, ориентирующие его на то, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым. Например, в некоторых организациях важным выступает, что «клиент всегда прав», поэтому недопустимо обвинять клиента за неудачу в работе членов организации. В других – может быть всё наоборот. Однако и в том, и в другом случае принятая ценность может помочь индивиду понять, какие действия он должен предпринять для решения проблем в конкретной ситуации [6].

И, наконец, еще одним главным атрибутом понятия корпоративной культуры считается «символика», с помощью которой ценностные ориентации «передаются» членам организации. Многие организации имеют предназначенные для всех, специальные документы, в которых они детально описывают свои ценностные ориентации. Однако наиболее полно работники раскрывают содержание и значение через «ходячие» истории, легенды и мифы. Их рассказывают, толкуют, пересказывают. В результате этого данные ценности иногда оказывают большее влияние на индивида, чем те, которые представлены в рекламном буклете компании.

Явление корпоративной культуры было всегда, независимо от того, имели ли представление об этом ее носители или нет. Несмотря на то, что проблема корпоративной культуры затронута учеными недавно, истоки ее привлекают внимание достаточно давно. Главные причины данного явления заложены в несоответствии ожидаемых результатов, которые лежат в тактике и стратегии изменений, которые получают в реальности в организации.

Термин «культура организации» выступает одним из базовых понятий в менеджменте. Однако лишь в последние годы корпоративную (организационную) культуру стали признавать основным показателем, который необходим для рационального управления и понимания организационного поведения [15].

Корпоративная культура достаточно новая область знаний, которая входит в систему управленческих наук. Она обособилась из относительно новой области знаний – организационного поведения, изучающая общие принципы, подходы, законы и закономерности в следующих направлениях: личность в организации; групповое поведение в организации; поведение руководителя в организации; адаптация организации к внутренней и внешней среде, повышение организационной эффективности в деятельности организации. Как и многие другие понятия организационно-правовых дисциплин, корпоративная (организационная) культура не имеет однозначного толкования [25]. Корпоративную культуру (используются также термины «организационная культура», «фирменная культура», «культура предпринимательства», «культура организации»), в современном понимании корпоративную культуру конкретизируют как вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все сотрудники организации и который обязан быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые работники стали «своими» [4]. По мнению Спивака, корпоративная культура может быть определена как система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющееся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [5].

Рассмотрение предприятия как культурного феномена имеет относительно давнюю историю и восходит к традициям М. Вебера, Т. Парсонса, К. Левина, Ф. Слезника и особенно Ч. Барнарда и Г. Саймона [28].

Необходимо отметить, что, в принципе, исследования в области культуры предприятия имеют довольно длительную историю. Профессор Корнелльского университета (США) Харрисон Трайс склонен считать первой попыткой исследования деятельности организации в культурном аспекте ра-

боту группы американских учёных во главе с Э. Мэйо в начале 30-х годов при проведении известного Хоуторнского эксперимента в компании Western Electric в Чикаго. Этот эксперимент проводился в 4 этапа в течение пяти лет (1927-1932 гг.) и имел цель выяснения влияния на производительность труда отобранных для исследования сотрудников предприятия самых разных факторов. Результаты первых двух этапов поставили вопрос о несостоятельности некоторых посылок «классической» теории менеджмента, и «виноваты» в этом были ранее не оценивавшиеся, «скрытые» психологические и социальные факторы.

Заключения ученых, исследуемых корпоративную культуру, связаны с необходимостью «осмысленной жизни для индивидуума в компании», развития «чувства групповой сопричастности» на основе общих групповых ценностей, которые выступают своеобразным толчком для дальнейших попыток изучения поведения работников и их потребности с точки зрения культуры их организации.

На рубеже 80–90 годов феномен организационной культуры оказался в центре внимания большого круга исследователей – были изданы известные книги-бестселлеры: «Теория Z» Оучи и «В поисках эффективного управления» (Питерс и Уотерман) [24]. В них среди прочих присутствовали и тезисы о том, что корпоративная культура выступает главным фактором, обеспечивающим экономическую эффективность фирмы, а также её адаптации к внешней среде.

В 1982 г. увидела свет ставшая популярной книга экспертов Бостонской консультационной группы Теренса Дила (Terence Deal) и Алана Кеннеди (Alan Kennedy) «Корпоративные культуры». Именно они обеспечили создание концепции корпоративной культуры, выступающей важнейшим фактором, влияющим на организационное поведение и корпоративное развитие. Именно с этого началось систематическое изучение проблемы корпоративной культуры. Упоминание об этом можно найти в книге Клода Ст. Джор-

джа-младшего «История управленческой мысли» (The History of Management Thought) в главе под названием «Управленческий континуум» [19].

Только в период с марта 1983 г. по октябрь 1984 г. в Канаде и Европе были проведены пять важных конференций по проблемам организационной культуры, организационного фольклора и символизма.

Ученые сформулировали и раскрыли содержание корпоративной культуры несколько иначе. Корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются членам организации через символические средства духовного и материального окружения организации [9].

Современные условия хозяйствования, динамизм и неопределенность внешних условий, повышение уровня квалификации персонала, изменение мотивации, гражданская зрелость работников способствовали мощному развитию и совершенствованию организационной культуры во всем ее многообразии и потребовали от менеджмента пересмотра отношения к ней.

В настоящее время существует большое количество различных публикаций, в которых освещается проблема корпоративной культуры, однако до настоящего момента нет работ, в которых бы целенаправленно разрабатывались достаточно надежные методы диагностики корпоративной культуры и обобщались результаты их эмпирической апробации. Связанно это в первую очередь с отсутствием понятийной разработки явления корпоративной культуры [10].

За последние годы руководители сильно изменили свое отношение к корпоративной культуре организации, но и заняли активную позицию в использовании ее как фактора повышения конкурентоспособности, адаптивности, эффективности производства и управления [17]. Его наличие общепризнанно, так же как и влияние организационной культуры на работу предприятия. Чем выше уровень корпоративной культуры, тем в меньшей степени

персонал нуждается в директивах, наставлениях, детальных схемах и подробных инструкциях. Кроме того, чем выше уровень культуры организации, тем выше ее престиж и конкурентоспособность. Корпоративная культура рассматривается как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения организации и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать преданность предприятию, облегчать общение [11]. Одной из самых главных целей организации – обеспечение выведения ценностной сферы руководства и сотрудников компании на осознанный уровень.

С совершенствованием общества, его потребностей, изменяется политика организации и, следовательно, вместе с ней меняется корпоративная культура. Она имеет свою историю, свое настоящее и будущее, как и управленческие решения, которые неотделимы друг от друга. При создании новой культуры корпорации всегда важно исследовать историю зарождения данного вопроса, чтобы учесть опыт предшествующих поколений.

Таким образом, большое значение имеет история становления предприятия, формирования самого коллектива и сложившиеся традиции. На некоторых предприятиях основой для формирования особой культуры корпоративного поведения и воспитания в этом духе кадров провозглашается так называемое кредо фирмы. Существует множество определений корпоративной культуры, ее уникальность в том, что она помогает предприятию достичь желаемого будущего. Корпоративная культура может служить на пользу организации, создавая обстановку, способствующую повышению производительности и внедрению нового. Но она может работать и против организации, создавая барьеры, которые препятствуют выработке корпоративной стратегии. Эти барьеры включают сопротивление новому и отсутствие контактов.

1.2. Виды и структура корпоративной культуры

Корпоративная культура имеет различные виды и свою структуру, как и любое другое явление [8], которое выступает набором предположений, ценностей, верований и символов. Следование им помогает работникам справляться с их проблемами.

Компонентами корпоративной культуры являются:

- утвержденная система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- существующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- утвержденная символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Задачи, решаемые в ходе развития корпоративной культуры:

1. Эффективное внедрение изменений любого типа: устранение сопротивления со стороны персонала и мотивация на достижение результата.
2. Сплочение управленческой команды: единое представление о миссии и стратегии компании.
3. Формирование лояльности у персонала компании.
4. Качественный подбор новых сотрудников.
5. Организационный порядок: принимаемый на всех уровнях управления регламент поведения в различных ситуациях, производственная дисциплина, культура отношений с клиентами и коллегами.
6. Гармонизация психологического микроклимата в компании.

Одной из самых распространенных структур выступает основанная на трехуровневой модели корпоративной культуры Э. Шейна. Итак, можно выделить три уровня корпоративной культуры [5]:

1. Поверхностный (проявления) уровень – видимая сторона корпоративной культуры: язык, стиль одежды, манера общения, мифы, традиции, ритуалы и церемонии.

2. Промежуточный уровень (провозглашаемые ценности) – ценности, которые декларируются руководителем и, возможно, они зафиксированы документально.

3. Глубинный уровень (базовые представления) – подсознательные, представляющиеся чем-то самоочевидным убеждения (отношения с природой, понимание реальности, отношение к работе и т. д.).

Изучение понятия «корпоративная культура» начинается с «поверхностного» уровня. На этом уровне явления и вещи можно с легкостью обнаружить, но не всегда обеспечивается их расшифровка и интерпретация в терминах корпоративной культуры.

Некоторые исследователи предлагают более дробную структуру организационной культуры, выделяя ее следующие компоненты [22]:

1. Мировоззрение – представления об окружающем человека мире, его природе и общества, которые воздействуют на направление поведения членов предприятия и определение характера их отношений с другими сотрудниками, клиентами, конкурентами и т.д. Мировоззрение тесно связано с особенностями социализации индивида, его этнической культурой и религиозными представлениями. Значительные различия в мировоззрениях сотрудников серьезно затрудняют их сотрудничество. При этом главное понимать, что кардинально изменить мировосприятие людей очень сложно, и требуются значительные усилия, чтобы достичь некоторого взаимопонимания и принятия позиций лиц с иными мировоззрениями.

2. Организационные ценности, выступают предметом или явлением организационной жизни, существенно главными, значимыми для духовной жизни работников. Ценности являются связующим звеном между культурой организации и духовным миром личности, между организационным и индивидуальным бытием. Ценности могут сохраняться, даже если на предприятии произошли значительные кадровые изменения. При этом обязательно должна быть реализована определенная смена ценностей, которые скажутся и на поведении членов организации.

3. Стили поведения, которые определяют сотрудников конкретного предприятия. Сюда следует отнести специфические ритуалы и церемонии, язык, который применяют при общении, а также символы, обладающие определенным смыслом именно для членов данной организации. Важным элементом может выступать какой-либо персонаж, который обладает характеристиками, в высшей степени ценными для данной культуры и служащий ролевой моделью поведения для сотрудников.

4. Нормы – совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых организацией по отношению к своим сотрудникам. К нормам относятся так называемые правила игры, которые новичок должен освоить в процессе становления членом организации.

5. Психологический климат на предприятии. Он представляет собой преобладающую и относительно устойчивую духовную атмосферу, определяющую отношения членов коллектива товарищ к другу и к труду.

Для более глубокого изучения понятия «корпоративная культура» необходимо исследовать «промежуточный» уровень – изучению подвергаются ценности и верования, которые разделяют члены организации, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке [18]. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желаний работников.

«Глубинный» уровень состоит из базовых предложений, трудно осознаваемые даже самим членам организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения направляют поведение людей, помогают им воспринять атрибуты, которые определяют корпоративную культуру.

Соответственно тому, какие из указанных уровней исследуются, существует деление корпоративных культур на субъективные и объективные[1]. Субъективная корпоративная культура исходит из разделяемых сотрудниками образцов предположений, веры и ожиданий, а также из группового восприятия организационного окружения с его ценностями, нормами и ролями,

существующими вне личности. Сюда включают ряд элементов «символики», особенно ее «духовной» части: герои организации, мифы, восприятие языка общения и лозунгов и т. д.

Основой формирования управленческой культуры выступает субъективная организационная культура, то есть стиль руководства и решение руководителями проблем, их поведения в целом [3].

Объективную корпоративную культуру обычно связывают с физическим окружением, создаваемым на предприятии: само здание и его дизайн, место расположения, оборудование и мебель, стоянка для автомобилей и т. д. все это в той или иной мере отражает ценности, которых придерживается организация.

Другие специалисты в области управления персоналом, Камерон и Куинн, выделяют следующие виды корпоративной культуры [24]: адхократическую, клановую, рыночную и иерархическую культуры. Эта типология выделена на основе следующих ориентиров – фокусировка компании на внутренних процессах или на внешних в сочетании с гибкостью/ индивидуальностью или стабильностью/ контролем. Для организации, которая фокусирует внимание на заботе о людях и внутреннем уважении к индивидуальности и уникальности каждого, характерна клановая (семейная) культура. Важной ценностью такой культуры является команда. Чаще всего это компании, работающие на клиентском рынке: розничная торговля, услуги.

Адхократическая культура на предприятии реализуется через внимание к внешним позициям на рынке, к потребителям в сочетании с высокой гибкостью в решении задач. Такой тип культуры характерен для высокотехнологичных производственных организаций, которым всегда надо держать «руку на пульсе».

Внимание на внешних позициях (доля рынка, прирост клиентской базы, завоевание потребителей) в сочетании со стабильностью и контролем (поддержание определенного уровня рентабельности компании) свойственно для организаций с рыночной культурой. Наиболее органично с таким типом

корпоративной культуры существуют предприятия оптовой торговли; амбиция завоевывать делает их лидерами рынка.

Иерархическая (бюрократическая) культура выступает культурой организаций, фокусирующая внимание на внутренней поддержке сотрудников и регламентированной упорядоченности всех процессов, высоким уровнем контроля. К этому типу чаще всего относятся государственные структуры и предприятия, которые, прежде всего, ориентированы на соблюдение всех правил и внутренний комфорт, нежели на потребителей.

Осознание и четкое понимание руководителем особенностей корпоративной культуры организации важно при принятии разного рода управленческих решений [26]. От этого будет зависеть насколько решения поддержаны персоналом организации, поскольку именно внутренняя среда является проводником всех изменений на предприятии, но также и основным препятствием для любого рода инноваций. Так, уже на этапе подбора сотрудников в организацию важно осознавать реальные ценностные установки кандидата, т.е. те глубинные мотивы поведения, которые и будут проявляться в работе.

Для каждого типа должностей есть оптимальный доминирующий тип культуры, например, ориентация на клановую (семейственную) культуру для сотрудников сферы услуг (гостиничного бизнеса) и – на рыночную для менеджеров по продажам [12].

Одним из популярных примеров классификации корпоративной культуры можно рассмотреть различные виды корпоративных культур, предлагаемые Д. Зонненфельдом [13].

В типологии Д. Зонненфельда различаются четыре типа культур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная культура» («крепость»). Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.

В «бейсбольной команде» ключевые успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», за них между работодателями ведется актив-

ная конкуренция на рынке рабочей силы. Сотрудники с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняются по инициативе работодателей.

«Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью работников, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению возраста сотрудников, опыта и должностного преимущества. Карьерный рост происходит медленно и постепенно. От работника ожидают, что на каждом уровне он обязан постигнуть все тонкости данной работы и овладеть мастерством, поэтому работники имеют широкий профессиональный кругозор.

В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и согласны медленно продвигаться по служебной лестнице. Работники редко переходят из одного отдела в другой или из одного направления в другое. Основанием для поощрения и продвижения являются хорошая работа и профессиональное мастерство.

Подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации.

В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как организациям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Такая культура губительна для сотрудников, но при этом представляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов.

Некоторые специалисты в зависимости от характера влияния корпоративной культуры на общую результативность деятельности предприятия выделяют «положительную» («позитивную») и «отрицательную» («негативную») культуры.

Критерии разделения культур на положительные и отрицательные складываются из нескольких составляющих (на основании классификации, предложенной С. Г. Абрамовой и И. А. Костенчук) [28]:

1. По степени взаимоадекватности доминирующей иерархии ценностей и преобладающих способов их реализации выделяют «стабильные» (высокая степень) и «нестабильные» (низкая степень) культуры. Стабильная культура характеризуется четко заданными нормами поведения и традициями.

Нестабильная же характеризуется отсутствием четких представлений об оптимальном, допустимом и недопустимом поведением, а также «колебаниями» социально-психологического статуса работников.

2. По степени соответствия иерархии личных ценностей каждого из сотрудников и иерархической системы внутригрупповых ценностей выделяются «интегративная» (высокая степень) и «дезинтегративная» (низкая степень) культуры. Интегративная культура характеризуется единством общественного мнения и внутригрупповой сплоченностью.

Дезинтегративная характеризуется отсутствием единого общественного мнения, разобщенностью и конфликтностью.

3. По содержанию доминирующих в организации ценностей выделяются «лично-ориентированные» и «функционально-ориентированные» культуры. Первая фиксирует ценности самореализации и саморазвития личности сотрудника в процессе и посредством осуществления его профессионально-трудовой деятельности. Для второй основная ценность заключается в реализации функционально заданных алгоритмов осуществления профессионально-трудовой и статусно-определенных моделей поведения.

Таким образом, признаки позитивной культуры: лично-ориентированная, интегративная, стабильная или нестабильная (если организация находится в процессе изменения или развивается). Признаки негативной культуры: функционально-ориентированная, дезинтегративная, стабильная либо нестабильная (если организация находится в процессе изменения или развивается).

Исследования «отрицательных» культур выявили, что в этих фирмах преобладают следующие отношения: равнодушие, обезличивание проблем, слепое подчинение, консерватизм, изоляционизм, антипатия. По мнению специалистов в области управления человеческими ресурсами, в компаниях с «негативной» культурой отмечаются ряд проблем: наличие слухов и сплетен, подрывающих авторитет предприятия у его работников, общественности и партнеров; недоверие руководителям всех уровней; высокая текучесть кадров; «умственная» текучесть кадров, т.е. работники присутствуют физически, но интеллектуально и эмоционально «отсутствуют», работают в течение дня несколько часов, выполняют лишь самое необходимое, работают недостаточно качественно, искусственно растягивают время выполнения задания, а остальное время уходит на перекуры, чаепитие, непроизводительные разговоры и т. д.

Позитивная корпоративная культура:

- предоставляет сотрудникам четкие ориентиры;
- делает возможной эффективную коммуникацию;
- способствует принятию эффективных решений;
- снижает затраты на контроль;
- мотивирует сотрудников;
- повышает лояльность персонала;
- способствует стабильности организации.

Когда корпоративная культура является барьером для достижения компанией стратегических целей, она нуждается в изменении и развитии. Изменение корпоративной культуры – долгий и кропотливый процесс. Новые ценности и нормы не удастся ввести приказом. Они должны быть представлены так, чтобы все сотрудники достигли одинакового понимания, смогли их принять, и осознали, что их соблюдение способствует эффективной работе [27].

Таким образом, корпоративная культура как важный компонент любой организации имеет свои особенности, отличающие от других неотъемлемых частей ее деятельности. Существует многообразие мнений ученых, дающих определение корпоративной культуры и раскрывающих ее основные виды. Следует отметить, что выделяют «поверхностный», «промежуточный» и «глубинный» уровни познания корпоративной культуры, многие утверждают, что ее исследование необходимо начинать с анализа «поверхностного» уровня.

1.3. Роль корпоративной культуры в индустрии гостеприимства

За последние несколько десятилетий индустрия гостеприимства изменилась до неузнаваемости. В настоящее время мировая сеть отелей может удовлетворить любой, даже самый взыскательный, вкус. Клиенты ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. В связи с этим руководители отелей, чье основное внимание до недавнего времени было основано на оперативном управлении производством, должны реализовывать новые задачи, по-иному подходить к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. Доход и успех отеля напрямую связан с ее корпоративной культурой.

Корпоративная культура гостиничного предприятия непосредственно влияет на конкурентоспособность, обеспечивает ускорение и увеличение объемов продаж. Это инструмент достижения стратегических целей отеля, ориентированных на перспективу.

Очень важно, чтобы у руководящего состава рабочих были общие ценности, которые будут трансформироваться в нормы поведения, повышению качества предоставляемых услуг, и совместными усилиями решать текущие и долгосрочные проблемы.

В настоящее время многие руководители разделяют мнение, что стратегия организации сферы услуг, его структура, тип людей, принимающих решения, системы и способы управления, как правило, отражают корпоративную культуру предприятия.

Главная фигура в гостинице, создающая свою корпоративную культуру, безусловно, руководитель. Одна из его основных задач – чтобы поведение исполнителей гостиничных услуг соответствовало целям отеля и его стратегии. Как показывает практика, наиболее прибыльным и эффективно функционирующим отелем будет тот, во главе которого стоит человек, прошедший по всем ступеням карьерной лестницы предприятия, руководителем которого он является. Ведь именно тогда он знает все его особенности и может более четко управлять формированием культуры своего предприятия.

В индустрии гостеприимства в настоящее время велика потребность в людях, которые любят и умеют обслуживать других. Доброжелательность, интерес к людям и умение общаться – главные требования к личным качествам работника индустрии гостеприимства. Если человеку нужно делать усилия над собой, чтобы лишний раз улыбнуться, эта профессия не для него [14]. По мнению специалистов, идеальный сотрудник отеля – это артист (потому что он может поприветствовать гостя двадцатью разными способами) с отличной памятью (потому что знает в лицо и по имени всех проживающих) и манерами джентльмена.

Работа отеля напрямую связана с деятельностью его служащих. Поэтому для индустрии гостеприимства особенно важно, чтобы каждый сотрудник разделял принципы корпоративной культуры, которые приняты на его предприятии. Для всех компаний, работающих в сфере обслуживания, приоритетом номер один являются сотрудники, ориентированные на работу с клиентами. Улыбка, вежливое обслуживание, профессиональное знание всех бизнес-процессов в гостинице – вот тот золотой стандарт, который необходимо культивировать. Современной тенденцией развития индустрии гостеприимства в целом является забота о своих сотрудниках – о людях, которые, соб-

ственно, и создают эту индустрию. «Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше сотрудники будут относиться к клиентам» – девиз наиболее востребованной гостиничной цепи в мире Marriott [30].

Еще одна немаловажная особенность формирования корпоративной культуры в гостеприимстве – стандарты. Гостиничный бизнес работает хорошо, как отлаженный механизм, если в нем все регламентировано. Успех крупных сетей отелей, в частности, определяется и единым, четким стилем обслуживания в каждой их гостинице. Есть такое понятие – повторяемость качества [31].

Основная задача стандартов в том, чтобы все сотрудники гостиницы, занимающие одинаковую должность, выполняли свои должностные обязанности одинаково. Постоянное внимание уделяется внешнему виду сотрудников – внутренний распорядок каждой гостиницы регламентирует внешний вид своих портье, горничных и прочих сотрудников. Общее в них: опрятность, чистота одежды, прически и обуви. Внимание также уделяется обязанностям персонала и способу поведения в той или иной ситуации. Буквально по пунктам прописывается что сделать, что увидеть, на что обратить внимание, как отвечать по телефону и так далее.

Очень часто возникает вопрос формирования стрессоустойчивости сотрудников. Потому стандарты прописывают как вести себя, допустим, в конфликтной ситуации. В данной ситуации необходимо использовать тренинги, которые проводят профессиональные тренеры. Локальные тренинги проводятся внутри гостиницы самими сотрудниками. Это может быть наставник или специалист, который отвечает за тот или иной раздел. Дальше – это мини-семинары: практика ежедневных тренингов, девиз, настрой. Длится не более 15–20 минут [29]. Это является еще одной особенностью корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства.

Корпоративная культура отелей становится механизмом воздействия на персонал и включает в себя формальную и неформальную системы ценно-

стей предприятия. Необходимо создать корпоративную программу, которая отражала бы представление о том, каким отель хочет видеть предприятие по отношению к гостям, партнерам, сотрудникам, способствовала бы позитивному настрою [7]. Например, в московской гостинице «Националь» в руководстве по гостеприимному обслуживанию используют девиз: «Вам никогда больше не представится возможности для того, чтобы произвести хорошее «первое впечатление».

Одно из главных направлений формирования корпоративной культуры отелей – предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами, они должны удовлетворить и даже превосходить ожидания гостей. Ожидания формируются на основе уже имеющегося у клиентов опыта, а также информации, получаемой по личным или массовым каналам. Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, гости теряют интерес к этому отелю, а если соответствует или превосходит, они могут вновь выбрать его. Поэтому для индустрии гостеприимства важно не только произвести хорошее «первое впечатление», но и предугадать желания гостей, проявляя искренний интерес к их проблемам.

Например, корпоративная культура гостиницы «Державная», отражена в «Кодексе правил», гласит [16]:

– «Обстановка неподдельной заботы и комфорта, окружающая наших гостей, – наша первоочередная задача. Выражайте искренний интерес к каждому гостю, делайте это с энтузиазмом, отдавая ему свое внимание»;

– «Улыбайтесь и здоровайтесь с каждым гостем. Разговаривая с гостем, делайте это с теплотой, в дружеской и уважительной манере. Как можно чаще называйте гостя по имени»;

– «Прощаясь с гостем, поблагодарите его, что он выбрал именно нашу гостиницу. Нужно постараться, чтобы у гостя остались теплые и положительные воспоминания о пребывании в гостинице»;

Для сравнения корпоративная культура оздоровительного комплекса «Ватутинки» выражена следующим образом: «Наше кредо – все для клиента. Это значит удовлетворение и предвосхищение потребностей нашего гостя. Гостеприимство – наша должностная обязанность. Поэтому каждый работник разделяет ответственность и обязанность за удовлетворение потребностей гостя. Забота о наших гостях и удовлетворение их потребностей – для нас задачи первостепенной важности. Мы и только мы можем сделать то, что в будущем принесет успех нашему комплексу».

Корпоративная культура гостиничного предприятия обеспечит ему успех, поможет стать более конкурентоспособным и эффективным. Но для этого необходимо учитывать специфику выбранной нами профессии. В индустрии гостеприимства, прежде всего, необходимо заботиться о своих сотрудниках – проводниках услуг. Мнение гостя об отеле зависит в первую очередь от эффективности их работы, которая непосредственно связана с их настроением. Для поддержания необходимого организации рабочего настроения необходимо постоянно проводить различные тренинги, внедрять и закреплять стандарты, постоянно обучать персонал, разрабатывать новые системы мотивации. Для сотрудников гостиницы также важно ощущать сплоченность коллектива (здесь необходимо четко продумать девиз компании), работу в команде и видеть результат такой деятельности. «Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше сотрудники будут относиться к клиентам» - об этом надо помнить всегда.

Формирование корпоративной культуры, а тем более изменение уже существующей на предприятии – сложная и многоаспектная задача. От ее решения во многом зависит успешность бизнеса [16].

Формирование и укрепление корпоративной культуры должно стать неотъемлемой частью стратегического и оперативного управления бизнесом и постоянно находиться в поле зрения высшего руководства компании.

Корпоративная культура, как средство управления, может влиять на:

– мотивацию сотрудников;

- привлекательность фирмы как работодателя, что отражается на текучести кадров;
- нравственность каждого сотрудника, его деловую репутацию;
- производительность и эффективность трудовой деятельности;
- качество работы сотрудников;
- характер личностных и производственных отношений в организации;
- отношения служащих к работе;
- творческий потенциал служащих.

В современных условиях руководство корпорации заинтересовано в том, чтобы гибкость и новаторство являлись важнейшими и неотъемлемыми составляющими корпоративной культуры.

Корпоративная культура выступает как система, существующая, по крайней мере, на трех уровнях, – содержательном, ментальном и деятельностном. Следовательно, механизмы ее формирования тоже будут различными.

На содержательном уровне корпоративная культура представляет собой набор зафиксированных в текстах и документах блоков, составляющих нормативную базу деятельности организации. Механизмы формирования содержания этих блоков определяется в ходе создания корпоративной культуры организации людьми, работающими в этой организации и самоопределяющимися по отношению к среде в том или ином качестве.

Однако пребывание корпоративной культуры вне и помимо менталитета работников фирмы не имеет никакого смысла. Целесообразно рассматривать ментальный уровень корпоративной культуры, то есть ее существование на уровне человеческого сознания и в его формах, как область гораздо более сложных задач, нежели механизмы проектной разработки стратегий, технологий, регламентов. Для того чтобы перспективные стратегии, новые программы, более продуктивные нормы, эффективный стиль управления могли начать «работать» и приносить финансовые результаты, они должны транс-

формироваться в убеждения, приверженность и мотивацию руководителей и персонала.

Деятельностный уровень корпоративной культуры – это уровень практических действий людей, которые направлены на достижение миссии и стратегии, реализацию концепции, философии фирмы, корпоративных ценностей и норм, соответствующего стиля управления, традиций, программ и проектов и т. д. Люди действуют в соответствии со своими ориентациями и целями, а также со своими представлениями о ситуации и мире в целом.

Таким образом, существует множество подходов к рассмотрению роли корпоративной культуры в индустрии гостеприимства. Корпоративная культура существует на любом предприятии независимо от ее размеров и сферы деятельности. В любом сообществе есть свои принципы, нормы, правила, порядки, которыми руководствуются члены группы. Иными словами, под корпоративной культурой можно понимать совокупность принципов, ценностей и правил деятельности организации, которые разделяются большинством ее членов и передаются из поколения в поколение. Помимо общих правил, в каждом коллективе существуют и субкультуры, которые формируются в рамках отдельных групп (подразделения, отделы, единомышленники). Правильно выбранные приоритеты являются важным составляющим в формировании корпоративной культуры.

2. Совершенствование корпоративной культуры ООО «Гипролэнд»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Организация ООО «Гипролэнд» зарегистрирована 09 августа 2002 года по адресу: 309993, Белгородская область, г. Валуйки, пер Энергетиков, д. 8-а. Компании был присвоен ОГРН 1023102153117 и выдан ИНН 3126011077. Компанию возглавляет Михарев Алексей Петрович, действующего на основании Устава (приложение 1).

Основной вид деятельности – сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества.

Дополнительные виды деятельности:

1. Прочая оптовая торговля.
2. Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах.
3. Деятельность гостиниц.
4. Капиталовложения в ценные бумаги.
5. Покупка и продажа собственного недвижимого имущества.
6. Предоставление посреднических услуг при покупке, продаже и аренде нежилого недвижимого имущества.

Цели организации:

1. Строить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами.
2. Закрепить свою позицию на рынке услуг.
3. Предлагать оптимальные решения для удовлетворения потребностей клиентов.

Одним из важнейших условий достижения поставленных целей является формирование сильной корпоративной культуры, стабильного коллектива и здорового корпоративного климата в коллективе.

Принципы организации:

1. Постоянно расширять сферу своей деятельности по разновидности грузов и видам транспортных средств.

2. Детально изучать рынок транспортных услуг, требования каждого клиента (цена, соблюдение согласованных сроков доставки, регулярность отправок) и выполнять эти требования.

3. Соблюдать конфиденциальность по отношению к информации, полученной от клиента.

Цели и принципы заложены в организации, но о них редко говорят, их не придерживаются и это огромная проблема, они нигде не зафиксированы. Руководитель недооценивает важность этих основ для организации.

Организационная структура гостиницы определяется ее назначением, месторасположением, спецификой гостей, вместимостью. Структура является отражением полномочий и обязанностей каждого работника.

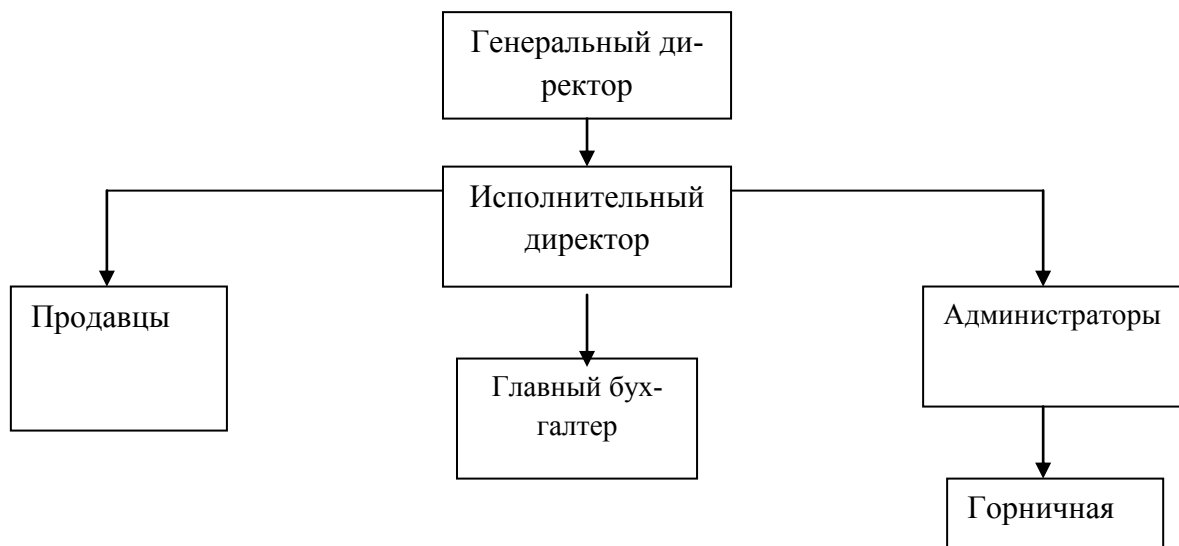


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Гипролэнд»

На предприятии линейная организационная структура управления. Для нее характерна прочная взаимосвязь все звеньев. Линейная структура дает хорошие результаты при выполнении простых задач, простота в управлении, быстрота и четкость в принятии решений.

Генеральный директор занимается координацией деятельности всех отделов от подбора и найма сотрудников до принятия решения об их увольнении, обеспечивает совершенствование и развитие компании.

Исполнительный директор подчиняется генеральному директору. В его обязанности входит тщательный контроль за финансовыми потоками, управление персоналом компании и решение всех организационных задач реализации услуг.

Администратор гостиницы – это лицо мотеля. Он отвечает за слаженность действий персонала, консультирует постояльцев гостиницы, расселяет их, знакомит с правилами проживания, выдает и забирает ключи от номеров, отвечает за корреспонденцию.

ООО «Гипролэнд» относится к числу малых предприятий, так как численность персонала менее 30 человек. Деятельность ООО «Гипролэнд» ориентирована на жителей со средним достатком, работает непосредственно с большим количеством людей, объясняется это тем, что он предоставляет уютные номера. В настоящее время в ООО «Гипролэнд» работает 13 человек, включая генерального директора.

Рассмотрим состав и структуру кадрового персонала ООО «Гипролэнд», для этого рассмотрим табл. 2.1 (приложение 2).

Таблица 2.1

Кадровый состав

Должность	Количество человек		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Генеральный директор	1	1	1
Исполнительный директор	1	1	1
Начальник службы безопасности	1	1	-
Главный бухгалтер	1	1	1
Администратор	4	4	3
Горничная	2	-	1
Управляющий	-	1	-
Продавец	-	-	6

На данный момент времени на предприятии сферы услуг численности работников равно 13. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация.

Далее рассмотрим укомплектованность кадрами с высшим, средним специальным и средне-техническим образованием (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Структура работников с высшим и средним специальным образованием

Образование	Должность	Количество, чел.
Высшее	Генеральный директор	1
	Исполнительный директор	1
	Главный бухгалтер	1
	Продавец	2
Среднее специальное	Продавец	3
	Администратор	2
Средне-техническое образование	Администратор	1
	Горничная	1
	Продавец	1

Для подробного изучения данных, представленных в таблице 2.2, рассмотрим рис. 2.2.

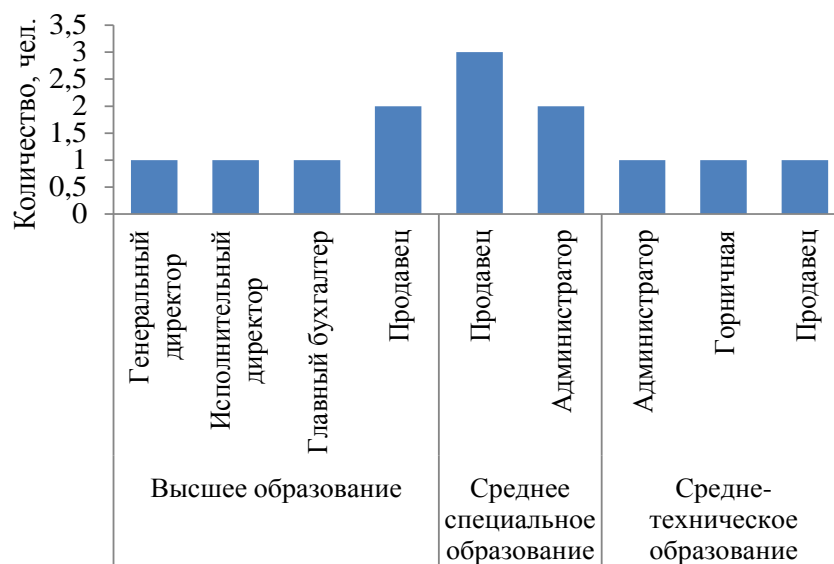


Рис. 2.2. Структура работников с высшим и средним специальным образованием

Из рис. 2.2 можно заметить, что большое число сотрудников имеет высшее и среднее специальное образование. На сегодняшний день на пред-

приятно разработана эффективная система мотивации персонала. Основным направлением мотивационной политики предприятия является материальное стимулирование сотрудников, показывающих высокие результаты в служебной деятельности.

Уютные и комфортные 1, 2 и 3-местные номера (приложение 4). Они оборудованы телевизором, кондиционером, также есть холодильник, душ, раковина и санузел. Каждому посетителю предоставляют банные полотенца. Посетители могут воспользоваться услугами столовой.

Проанализируем финансовую деятельность предприятия, для этого рассмотрим табл. 2.3 (приложение 3).

Таблица 2.3

Основные финансовые результаты деятельности
ООО «Гипролэнд»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя				Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 / 2013 тыс. руб. (гр.3 - гр.2)	2014 / 2013 ± % ((3-2) : 2)	2015/2014 тыс. руб. (гр.4 - гр.3)	2015/2014 ± % ((4-3) : 3)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Выручка	2282	5784	2731	+3502	+60,5	-3053	-52,8	3599
Расходы по обычным видам деятельности (Себестоимость продаж + коммерческие расходы)	2184	5682	2091	-3498	-160	-3591	-63,2	3391

Окончание табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	98	102	640	+4	+4,1	+538	+527,5	268
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-	-	-	-	-	-	-	-
ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	98	102	640	+4	+4,1	+538	+527,5	268
Проценты к уплате	-	-	-	-	-	-	-	-
Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-	-	-	-	-	-	-	-
Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	98	102	640	+4	+4,1	+538	+527,5	268
Справочно: Совокупный финансовый результат периода	98	102	640	+4	+4,1	+538	+527,5	268

Проанализировав данные ООО «Гипролэнд», можно отметить, что в 2015 году выручка организации уменьшилась по сравнению с 2013 и 2014 годами, в особенности, это связано, в первую очередь, с ростом себестоимости продаж в 2014 году, а также либо с падением спроса на услуги, либо со структурной перестройкой компании (приложение 2). Однако прибыль от продаж в 2015 году значительно возросла и составила 640 тыс. руб. по сравнению с 2013 и 2014 годом – 98 тыс. руб. и 102 тыс. руб. соответственно. Также положительным фактором выступает увеличение чистой прибыли в 2015 году, что выступает отражением прогрессивного и рационального развития организации, возрастанию платежеспособности предприятия, позволяющее отвечать по расходным обязательствам. Таким образом, в 2015 году финансовое положение ООО «Гипролэнд» достаточно улучшилось, появилась возможность дальнейшего развития и совершенствования компании.

С целью дальнейшего успешного развития организации и получения максимальной прибыли необходимо, чтобы услуги, предоставляемые ООО

«Гипролэнд», были конкурентоспособным на рынке, поэтому проведем анализ конкурентов.

Таблица 2.4

Анализ конкурентов

Критерии	ООО «Гипролэнд»	ООО «Реал ОптТорг»	«Гостевой Дом»
Местоположение	г. Валуйки, Энергетиков пер., 8а	г. Валуйки, Площадь Красная, 5	г. Валуйки, пер. Стрелецкий, дом 24а.
Количество номеров	15	25	9
Имидж (логотип, фирменный стиль, миссия)	+	+	–
Стоимость проживания	600/1600	900/ 2000	700/1800
Система скидок	+	+	–
Ассортимент услуг	гостевая комната, услуги столовой	сауна, услуги ресторана, гостевая, услуги прачечной	гостевая комната

Из анализа видно, что ООО «Гипролэнд» занимает достойную позицию наравне с конкурентами. Последнее место занимает «Гостиный Дом», это может быть связано с тем, что руководитель не уделяет должного внимания мероприятиям по совершенствованию деятельности организации, также из табл. 2.4 важно отметить, что у данной компании отсутствуют возможные логотипы, фирменный стиль, миссия, которые выступают неотъемлемой частью совершенствования и развития организации. В данном предприятии минимальный ассортимент услуг и отсутствует система скидок, которые способствуют привлечению клиентов. Но также, стоит отметить, что ООО «Реал ОптТорг» предлагает достаточно большой ассортимент услуг по сравнению с ООО «Гипролэнд», главной причиной данного фактора выступает удобное местоположение организации.

Для анализа общей работы предприятия факторов масштабов хозяйственной деятельности предприятия и ее особенностей, проанализируем основные экономические показатели предприятия ООО «Гипролэнд».

Таблица 2.5

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятий

ООО «Гипролэнд»

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Относительное отклонение, %		Абсолютное отклонение, +/-	
				2013 г. /2012 г.	2014 г. /2013 г.	2013 г. /2012 г.	2014 г. /2013 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Актив							
1. Внеоборотные активы							
Основные средства	2058	971	2129	47,18	219,26	-1087	1158
Прочие внеоборотные активы	–	1318	0	–	0,00	–	-1318
Итого по разделу 1	2058	2289	2129	111,22	93,01	231	-160
2. Оборотные активы							
Запасы	809	1159	452	143,26	39,00	350	-707
Дебиторская задолженность	439	290	454	66,06	156,55	-149	164
Денежные средства и денежные эквиваленты	235	2	6	0,85	300,00	-233	4
Прочие оборотные активы	3	-	0	-	-	-	-
Итого по разделу 2	1486	1451	912	97,64	62,85	-35	-539
Баланс	3544	3740	3041	105,53	81,31	196	-699
Пассив							
3. Капитал и резервы							
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	512	512	512	100,00	100,00	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1551	1539	1543	99,23	100,26	-12	4
Итого по разделу 3	2063	2051	2055	99,42	100,20	-12	4
4. Долгосрочные обязательства							
Заемные средства	824	825	0	100,12	0,00	1	-825
Итого по разделу 4	824	825	0	100,12	0,00	1	-825

Окончание табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
5. Краткосрочные обязательства							
Заемные средства	579	787	833	135,92	105,84	208	46
Кредиторская задолженность	78	77	153	98,72	198,70	-1	76
Итого по разделу 5	657	864	986	131,51	114,12	207	122
Баланс	3544	3740	3041	105,53	81,31	196	-699

Был проведен анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Гипролэнд», исходя из которого можно сделать вывод, что в 2015 году по сравнению с 2014 годом доля основных средств увеличился на 13,2% (приложение 3). Это свидетельствует о правильной политике, проводимой в организации, направленной на техническое перевооружение. Однако в 2015 году прочие внеоборотные активы уменьшились по сравнению с предыдущим годом на 99,29%. Запасы в 2015 году по сравнению с предыдущим годом увеличились на 1842 тыс. руб., что приводит к уменьшению затрат на предприятии, и данная тенденция является положительной, но также существующая ситуация увеличения запасов на предприятии может привести к спаду активности, т. к. большие сверхплановые запасы приводят к замедлению оборачиваемости капитала. Так, в 2015 году наблюдалось увеличение запасов ООО «Гипролэнд» в 6 раз по сравнению с предыдущим годом. Это выступает положительным моментом так как прирост запасов позволяет уменьшить затраты на оплату труда персонала, также позволяет оставаться финансово-устойчивой во время изменений на рынке, так как затраты покрываются за счет собственных резервов. В 2015 году дебиторская задолженность уменьшилась в 95,29%, что свидетельствует о негативных моментах во взаимоотношениях с клиентами. Следует учитывать и то, что сопоставление дебиторской и кредиторской задолженности является отражением объемов привлекаемых организацией дополнительных источников финансирования. Денежные средства и денежные эквиваленты уменьшились

в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 66,3%. Это наглядно показывает уменьшение платежеспособности организации, т. е. уменьшение возможности ООО «Гипролэнд» отвечать по расходным обязательствам. Перед изучением долгосрочных и краткосрочных заемных средств, следует отметить, что с одной стороны, привлечение заемных средств – это фактор успешного функционирования организации, который способствует быстрому преодолению дефицита финансовых ресурсов, свидетельствует о доверии кредиторов и обеспечивает повышение рентабельности собственных средств. С другой стороны, предприятие обременяется финансовыми обязательствами. Одна из главных оценочных характеристик эффективности управленческих финансовых решений – величина и эффективность использования заемных средств. Так, долгосрочные заемные средства в 2015 году оставались стабильными по сравнению с 2014 годом. Но, следует отметить, что краткосрочные заемные средства увеличились в отчетном периоде по сравнению с предыдущим годом на 355 тыс. руб., что, в свою очередь, стало причиной увеличения оборотных активов предприятия в 2015 году. Также следует отметить, что кредиторская задолженность значительно возросла в 4 раза, в основном, это произошло за счет увеличения задолженности перед поставщиками, а также увеличения налоговых обязательств. Увеличение кредиторской задолженности произошло на фоне увеличения запасов компании. На основании этого можно сделать предварительный вывод о том, что, скорее всего, приобретенные запасы были куплены с отсрочкой платежа и срок оплаты на момент составления отчетности не наступил. Валюта (итог по всем счетам) баланса в конце отчетного периода увеличилась на 1530 тыс. рублей, что свидетельствует о положительном факторе развития предприятия в целом.

Таким образом, в ходе организационно-экономического анализа предприятия, можно сделать вывод, что ООО «Гипролэнд» имеет организационно-финансовую устойчивость, которая выступает необходимым условием

для дальнейшего развития и совершенствования успешной деятельности предприятия.

2.2. Анализ корпоративной культуры ООО «Гипролэнд»

Одним из главных условий достижения поставленных целей предприятия является формирование и совершенствование корпоративной культуры и здорового корпоративного климата в коллективе. С помощью следующих методов: сравнительного, наблюдение, интервью с директором предприятия, анкетирования – было проведено исследование сложившейся корпоративной культуры ООО «Гипролэнд».

ООО «Гипролэнд» – молодая организация, построение корпоративной культуры в которой велось с создания организации, иначе говоря, изначально закладывались организационные ценности, стандарты поведения, регламентирование различных ситуаций. В организации работает небольшое количество сотрудников, что позволяет провести личные собеседования руководителя с каждым из них с разъяснением сформулированных ценностей организации. Таким образом, была сформирована единая культура. Данная культура предполагала наличие большого количества общих интересов у сотрудников организации. Преданность организации и традиционный уклад занимают немаловажное место. Ярко выражена высокая обязательность организации перед сотрудниками. Особое значение придается сплоченности коллектива и моральному климату.

Корпоративная культура ООО «Гипролэнд» складывалась в течение 14 лет. Анализ покажет, в каком состоянии в настоящее время находится корпоративная культура.

В ходе беседы с генеральным директором были выявлены ценности в организации:

1. Ответственность, т. е. сотрудники понимают, что от их поступков и исполнения принятых обязательств зависят результаты деятельности коллег и компании в целом.

2. Честность и порядочность, когда у руководителя нет секретов от сотрудников, они в курсе всех важных и произошедших событий. Руководитель открыто говорит о действительном положении дел в организации, принятых обязательствах, идеях. Коллектив, сложившийся в организации в настоящее время работает около трех лет, это говорит том, что эти сотрудники честные и порядочные, т.к. за это время они не подвели руководителя.

3. Здоровье – это один из самых главных ресурсов человека, позволяющий быть эффективным в своей деятельности. Сотрудники мотеля заботятся о своем здоровье и здоровье близких, приветствует здоровый образ жизни. Большинство сотрудников без вредных привычек.

4. Работа в команде – это отношение сотрудников к своим коллегам хорошее. Руководитель организации приветствует взаимодействие работников с руководителями, приветствует предложения идей ради повышения эффективности организации, но предложения не поощряются. Коллеги поддерживают друг друга.

5. Жизнерадостность и оптимизм, т. е. коллектив находит силы для преодоления возникающих препятствий, поддерживает коллег и партнеров в реализации поставленных задач.

Сотрудники обязаны:

1. Соблюдать принцип конфиденциальности информации о клиенте.
2. Заранее предупредить клиента о возможности нарушения данного кодекса и сделать все возможное, что бы избежать этого.
3. В своем повседневном взаимодействии с коллегами работник компании должен проявлять терпение, уважение, честность и добропорядочность как основные качества. И с уважением относиться к их знанию и опыту.
4. Сотрудник должен быть готов бескорыстно передать свой опыт и знание коллегам.

Для выявления сильных и слабых сторон предприятия был проведен SWOT-анализ исследуемого предприятия, который поможет дать структури-

рованное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-то решение. Его результаты помогут дать рекомендации и расставить приоритеты. Данные исследования представлены в табл. 2.6.

Таблица 2.6

SWOT-анализ предприятия ООО «Гипролэнд»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – высококвалифицированные кадры; – удачное месторасположение предприятия; – хорошая репутация у клиентов; – высокое качество предоставляемых услуг; – рост числа постоянных клиентов; – доступные цены. 	<ul style="list-style-type: none"> – слабая корпоративная культура; – ненадежность поставщиков; – слабая рекламная кампания; – текучесть кадров.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – расширение ассортимента предоставляемых услуг; – улучшение официального сайта предприятия; – улучшение обслуживания клиентов; – возможность создания дополнительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – изменение налоговой политики; – низкий уровень доходов большей части населения; – рост платы за электроэнергию, отопление, газ. – возрастающее конкурентное давление.

Проанализировав табл. 2.6, можно сделать вывод, что организация имеет как сильные, так и слабые стороны. Так, на предприятии ООО «Гипролэнд» преобладают положительные моменты реализации данного метода стратегического планирования, что способствует рациональному и эффективному достижению поставленных целей организации. Однако выявлены и негативные факторы при проведении SWOT-анализа, позволяющие предприятию избежать возможные угрозы и найти пути их решения, также была обнаружена одна из главных угроз компании – возрастающее конкурентное давление, так как компании-конкуренты могут оказывать значительное давление, если они будут предоставлять клиентам более выгодные условия с точки зрения цен, качества сферы услуг и обслуживания.

Определение типа и выявление существующих элементов культуры ООО «Гипролэнд» проходило посредством теста-опросником Коула (приложение 5). Были опрошены 11 работников организации (85% от общего

числа работников) и выявлено, что в организации преобладает праксиологический (органический) тип корпоративной культуры.

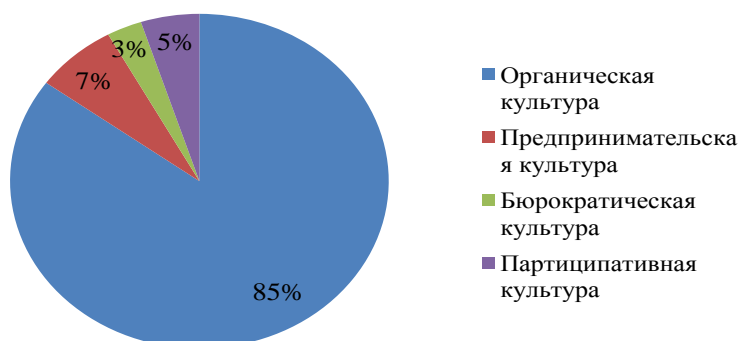


Рис. 2.4. Результаты теста-опросника Коула

Для праксиологического типа характерно получения максимально высоких результатов, рациональное выполнение целей, контроль. Данный тип культуры в ООО «Гипролэнд» характерен для предприятия этой отрасли, он сможет помочь организации занять лидирующие позиции на существующем рынке и выйти на новый уровень развития.

В ходе беседы с персоналом ООО «Гипролэнд» работникам задавались различные вопросы, которые касались разных сторон работы предприятия. Они должны были сказать свое мнение, рассказать о реальном положении дел в организации, а не исходя из того, как должно быть или как хотелось бы. Сотрудники отметили, что:

- являются лидерами своих групп, как формальными, так и неформальными;
- стремятся полностью выполнить все цели, что поставили перед собой;
- стараются избегать конфликты;
- оперативно решают все вопросы и проблемы, возникшие при выполнении работы;

- быстро принимают решения;
- самостоятельно вносят изменения и призывают группу работать интенсивнее;
- намечают цели на рабочий день.

В то же время все руководители отметили, что:

- не всегда любят давать свободу принятий решений своим работникам;
- не любят, когда медленно выполняют поставленные задачи;
- редко предоставляют группе права выдвижения инициативных предложений и определения индивидуального ритма работы;
- никогда не делегируют работникам свои полномочия.

При отборе персонала на вакантные должности путем собеседования ООО «Гипролэнд» оценивает следующие качества кандидатов:

- трудолюбие;
- профессиональные знания;
- коммуникабельность;
- личностные характеристики;
- внешний вид и манеры.

У организации есть требования к новым сотрудникам: быть активными, умение общаться с клиентами, умение работать документацией, иметь опыт работы в определенной сфере, стремление обучаться. Кроме этого сотрудники должны так же обладать морально-этическими чертами характера, быть выдержанным, общительным, добросовестным, вежливым, опрятным и аккуратным внешне. Но на предприятии отсутствуют системы обучения новых сотрудников.

В ходе беседы с исполнительным директором было отмечено, что сложившийся в настоящее время небольшой коллектив, преданный организации и руководителю, в трудные для мотеля времена они вместе и решают все сплоченно проблемы. Но, что касается дисциплины, то они соблюдают

правила, например, не опаздывают на работу. Но при этом, сотрудники не имеют четкое представление о том, за что они могут быть оштрафованы, а также поощрены, т.е. отсутствуют официально установленные меры наказания (системы штрафов) и поощрения.

Сотрудники отметили, что при выполнении заданий они абсолютно не ориентированы в сроках. Приказывая, руководство, чаще всего, не указывает временные рамки выполнения задачи. Исходя из этого, сотрудники отметили, что такая ситуация не стимулирует их оперативно выполнять свои функции, из-за чего часто происходит срыв сроков, затягивание решения проблем и даже, что представляется очень важным, затрудняется обслуживание клиентов.

При оценке социально-психологического климата в ООО «Гипролэнд», основываясь на личном наблюдении, были отмечены следующие негативные моменты:

- в коллективе часто выделяют «старых» и «новых» работников;
- в случае неудачи идет активный поиск виновных и, зачастую, первыми о допущенном промахе узнают руководство и коллеги, а не сам работник;
- доступ к информации зачастую зависит от положения работника в глазах руководства;
- большинство работников считают, что оценка их труда происходит на основе поверхностных наблюдений, а многие отметили, что не знают, по каким критериям оценивается их работа.

Особенности психологического климата в коллективах влияют на социально-психологические процессы во всей организации. Социально-психологический климат определяет основные успехи организации и ее положение на рынке. Поэтому необходимо изучить состояние социально-психологического климата в ООО «Гипролэнд». Методика выявления степени интеграции, «СПСК» – социально-психологическая самооценка коллектива (О. Немова) позволит исследовать основные показатели социально-

психологического климата в организации. Она достаточно проста в проведении и обработке результатов, экономна по времени, однако позволит эффективно диагностировать особенности психологического климата и предпринимать соответствующие мероприятия по его оптимизации (приложение 6).

Таблица 2.7

Результаты выявления степени интеграции

Показатели	Количество ответов, %
Стремление к сохранению целостности группы	15
Сплоченность (единство отношений)	5
Контактность (личные взаимоотношения)	25
Открытость	10
Организованность	20
Информированность	10
Ответственность	15

Для более подробно изучения данных, представленных в таблице 2.7, можно рассмотреть рисунок 2.5.

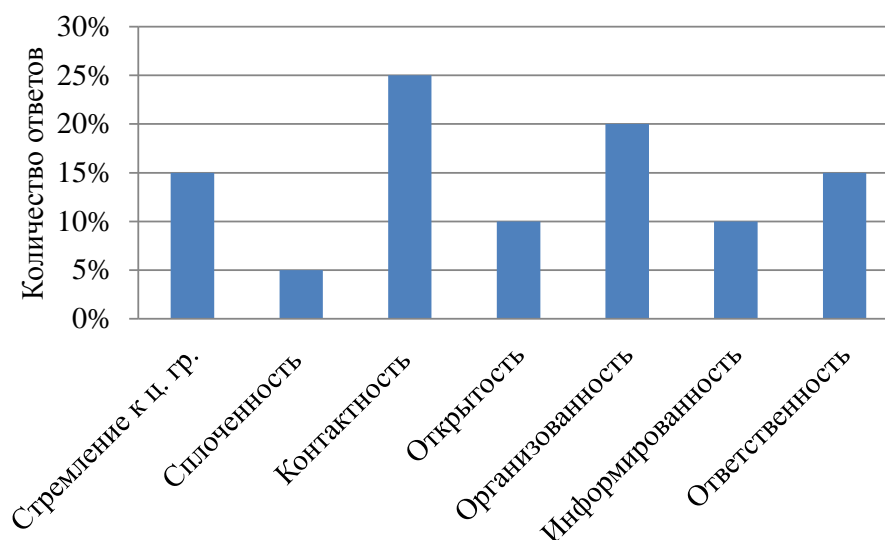


Рис. 2.5. Результаты оценки коллективом показателей социально- психологического климата

Из рис. 2.5. можно заметить, что слабым показателем является «сплоченность». В ООО «Гипролэнд» отсутствует у персонала потребность в получении друг у друга помощи или поддержки, эмоциональными взаимными предпочтениями. Степень сплоченности зависит от размера группы, т.к. в ООО «Гипролэнд» небольшой коллектив, то коллектив должен быть способен вместе преодолевать трудности, присутствует единомыслие. Также отрицательным моментом является то, что слабый уровень информированности, а от него зависят результаты работы всего персонала.

В беседе с персоналом было выявлено, что:

1. В организации отсутствуют доска объявлений, брошюры, руководитель не собирает сотрудников для подведения итогов. В ООО «Гипролэнд» не проводят корпоративные мероприятия, не отмечаются традиционные праздники и корпоративы, отсутствуют спортивные программы, однодневные экскурсии в организации, выезд на природу не предусмотрен.

2. На предприятии отсутствует строго установленный стиль в одежде. Дресс-код является частью корпоративного стиля любой организации, и именно в этом качестве он создает и поддерживает определенный образ компании в глазах ее клиентов, партнеров и всего окружающего мира. Принимая решение о сотрудничестве с той или иной фирмой, вы поневоле стремитесь выбрать партнера, внешний вид которого подтверждает представления об идеальном профессионале.

3. Конфликты в организации происходят чаще всего из-за слабой информированности и недопонимания руководителя с подчиненными. При возникновении конфликтов сотрудники стремятся их разрешить несколькими способами: сотрудничеством и компромиссом. Конфликты в организации между сотрудниками происходят не часто, т.к. все сотрудники хорошо между собой контактируют. Директор проводит персональные беседы при приеме на работу, но что касается регулярных бесед руководитель подчиненный, они проводятся редко.

Внутренние коммуникации сплачивают коллектив, укрепляют отношения в коллективе, положительно влияют на удовлетворенность сотрудников своей работой, соответственно, нужно развивать и расширять средства внутренних коммуникаций.

В основном сотрудники ООО «Гипролэнд» принимают, передают и обрабатывают информацию посредством сотовой связи, электронной почты, факса и интернета. Иногда требуется руководителю лично встречаться с партнерами, заказчиками.

Таким образом, проанализировав корпоративную культуру ООО «Гипролэнд», можно сделать вывод, что в организации существуют, как положительные моменты, так и отрицательные.

Важным положительным фактором выступает:

- сотрудники ответственно относятся к своей работе;
- руководитель принимает активное участие в достижении коммерческих результатов, прилагая для этого максимальные усилия.

К негативным моментам можно отнести:

- не разработано Положение о корпоративной культуре;
- слабая информированность в организации;
- отсутствующие мероприятия, которые могли бы сближать коллектив;
- отсутствие в организации фирменной униформы для персонала,
- важным выступает нехватка разработанной и рационально реализуемой системы обучения персонала и повышения их квалификации.

Совершенствование корпоративной культуры – это длительный и сложный процесс. Для того чтобы организации удалось достичь поставленных целей, необходимо последовательно выполнять задачи. Для совершенствования корпоративной культуры должны быть: определена миссия организации; основные базовые ценности и уже исходя из базовых ценностей, совершенствуются стандарты поведения членов предприятия, традиции.

Поэтому предприятию необходимо решать сложившиеся проблемы в настоящее время, так и в дальнейшем для достижения наибольших успехов в деятельности организации.

2.3. Мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры на предприятии индустрии гостеприимства ООО «Гипролэнд»

В ООО «Гипролэнд» отсутствует необходимость проводить изменения глубинного устройства корпоративной культуры, так как уже четко сформирована миссия и стратегия деятельности организации, у коллектива присутствуют единые цели в организации, существуют определенные корпоративные ценности, символика, однако в ходе анализа было выявлено, что существуют некоторые проблемы, которые необходимо совершенствовать.

Рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры ООО «Гипролэнд» состоят в следующем:

- улучшать социально-психологический климат в коллективе;
- разработать Положения о корпоративной культуре;
- ведение фирменной униформы для персонала;
- проводить раз в год диагностику существующей корпоративной культуры, а также удовлетворенности ею сотрудников.

Более подробно рассмотрим рекомендации по корпоративной культуре:

1. Мероприятия по улучшению социально-психологического климата в коллективе.

В качестве предложения здесь выступает организация праздников для сотрудников ООО «Гипролэнд». Такие корпоративные праздники смогут сплотить коллектив, так как характер этих праздников наиболее располагает к дружескому общению.

Необходимо, чтобы в результате реализации данного мероприятия доверие сотрудников к руководству возросло, и им бы представилась возможность узнать своих коллег в неофициальной обстановке. Объединяющие ме-

роприятия – организация корпоративных праздников, соревнований, а также создание, возрождение и поддержание традиций.

К примеру, ежегодно проводить спортивное соревнование по волейболу. Мероприятие может быть абсолютно бесплатным для участников, а победители получают призы, которые приобретает организация. Участниками соревнования должны быть сотрудники, работники организаций вне зависимости от пола, обладающие навыками игры волейбол. Цель мероприятия – повышение уровня физической подготовки персонала, вовлечение сотрудников в регулярные занятия спортом. Помимо укрепления здоровья, игровые виды спорта, как известно, являются важным фактором поддержания работоспособности и снятия психологических нагрузок. Эти мероприятия можно проводить на различных спортивных площадках в городе Валуйки.

Таблица 2.8

Примерные расходы на приобретения призов для спортивных соревнований

Наименование приза	Стоимость, руб.
Медаль (на ленте)	50
Грамота	20
Маленький кубок	87
Торт	300

Данные призы из таблицы 2.8 можно приобрести в спортивном («Планиета Спорт») и кондитерском магазинах («Вкусняшка»).

Можно раз в полгода (весной и осенью) проводить субботник. Например, два – три часа сотрудники работают на свежем воздухе и плавно перетекали в коллективный пикник. Данное мероприятие не только сплотит коллектив, но и внесет вклад в состояние организации. Помогает привлечь внимание всех сотрудников сделать ООО «Гипролэнд» чистым. В субботнике могут участвовать все, начиная от руководящего звена и заканчивая рядовыми сотрудниками.

Раньше такого в ООО «Гипролэнд» не было, ведь когда руководители и подчиненные в неформальной обстановке преодолевают препятствия, организационные вопросы затем решаются гораздо быстрее, конфликты возникают гораздо реже, все становятся сплоченными. Продлить впечатления от совместного активного отдыха можно, разместив фоторепортажи о таких мероприятиях на сайте. Можно написать о команде, рассказать о каждом участнике, их названии команды, полученных впечатлениях. Каждый сотрудник будет стремиться найти себя на снимках, и будет чувствовать внимание к себе со стороны компании.

Но не стоит ограничиваться соревнованиями, проходящими раз в год, к ним же необходимо подготавливаться, поэтому можно организации предоставлять персоналу возможность посещения бассейна (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Стоимость сеансов по планиванию в МБУ «Валуйский банно-оздоровительный комплекс»

Наименование услуги	Кол-во	Цена, руб.
Плавание взрослые б/тренера, абонемент на 1 мес.	3 раза в нед.	390
	2 раза в нед.	260
	1 раз в нед.	130
	10 в мес.	1300

Руководству ООО «Гипролэнд» можно определять каждые полгода лучшего сотрудника, который в качестве поощрения получает абонемент на посещение бассейна в течение одного месяца.

2. Разработка Положения о корпоративной культуре.

Формирование данного Положения предоставит возможность обеспечить решение ряда задач таких как: оформление и закрепление сложившейся корпоративной культуры, фиксирование единых корпоративных стандартов и общих принципов ведения бизнеса, укрепление своего внешнего имиджа, демонстрацию своим возможным инвесторам и клиентам наличия опре-

деленных стандартов корпоративного управления, привлечение в компанию сотрудников, в соответствии с их способностями, позволяющими достигать всевозможных целей организации.

Главной целью по созданию положения заключается в том, что, разработав подобные документы, позволяет компании понять, в чем состоит ее миссия и каковы стратегические цели ее деятельности, позволит закрепить систему управления компанией, наиболее эффективно распределив обязанности и полномочия между различными уровнями управления. То есть создаст условия, необходимые для организации, которая стала бы эффективно управляемой и понятной, как из «изнутри», так и «снаружи». Чтобы создать положение, необходимо, как правило, начать с диагностики общего климата на предприятии. Результаты проведенного исследования помогут выявить какую-либо общую проблему, механизмы решения которой вместе с ценностями и написанными правилами, также должны закладываться в корпоративный кодекс организации.

Пример разработанного Положения о корпоративной культуре представлен в приложении 7.

3. Введение униформы для персонала.

Униформа персонала является одним из важных символов дисциплины, организованности, надежности. Униформа персонала демонстрирует уровень управляющей компании не меньше, чем обслуживание. Также она является отражением фирменного стиля, один из наиболее эффективных способов привлечения новых клиентов и сплоченности трудового коллектива. Персонал является лицом любой организации, формирует у гостя отношение к предприятию не меньше, чем интерьер или питание. Сотрудники ООО «Гипролэнд» в униформе станут более дисциплинированными, у них значительно возрастет ответственность за оказываемые ими услуги, что позволит персоналу продемонстрировать высокий уровень организации в целом.

Примерные расходы на пошив униформы можно рассмотреть в табл. 2.10.

Таблица 2.10

Расходы на сырье (Ателье по пошиву одежды в городе Валуйки)

Должность	Вид униформы	Количество	Стоимость, руб.
Администратор	Рубашка с эмблемой	3	7500
Главный бухгалтер	Рубашка с эмблемой	1	2500
Продавец	Фартук с эмблемой	6	9000
Горничная	Фартук с эмблемой	1	1500
Всего			20500

Проанализировав данные, приведенные в таблице 2.10, «Расходы на сырье», можно сделать вывод, что наибольшие затраты были направлены на приобретение униформы, а общая сумма расходов составила 20500 руб.

4. Создание информационного стенда и совершенствование сайта.

Информационный стенд или доска объявлений представляет собой открытый источник предоставления информации, который побуждает к обсуждению, а также способствует формированию общения между людьми в коллективе. Информационный стенд выполняет еще очень важную роль – он формируют корпоративное пространство, поддерживает фирменный стиль, создают особую атмосферу, культуру. Рекомендуется обеспечить установление такого стенда в месте наибольшего проходного потока – в комнате отдыха.

На сайте и на доске возможно, например, отражать в виде записей цели организации на ближайшее время, предоставлять информацию о показателях и критериях успешного выполнения обязанностей каждого сотрудника, оповещать, о возможных источниках получения премии, а также – взыскания. Важно, чтобы все это было реализовано в доступном и четком виде. Также можно размещать снимки с корпоративных праздников, материалы о компании из СМИ, график роста продаж и фотографии лучших сотрудников. Можно поощрять и награждать именинников, молодоженов – всех, кто в ближайшее время отмечает праздничную дату. В компании, где все это преобладает,

гораздо больше лояльных и преданных сотрудников и меньше безответственных и неблагонадежных.

Таблица 2.11

Смета затрат на информационный стенд

	Сумма, руб.
Стоимость стенда	2445
Стоимость работ	650
Итоговая сумма	3095

Данный стенд можно заказать в сервисном центре «Юнит». Ответственным за него назначить администратора. Он обязан: обновлять новости, следить за его состоянием, оформлением.

Сайт предприятия ежемесячно обновляется и ведется профессиональной компанией. Для его обновления менеджер ООО «Новые технологии» электронным письмом отсылает необходимую к размещению информацию. Таким образом, доработка официального сайта не требует дополнительных вложений, достаточно дать указания фирме-разработчику о введении дополнительной ссылки «Нашим работникам» и размещении на ней внутрикорпоративной информации.

5. Стимулирование персонала.

Каждый руководитель стремиться построить работу в организации таким образом, чтобы сотрудники работали сами собой, стремясь достигнуть высоких результатов в работе. Благодаря этому бизнес развивался быстрыми темпами, и сотрудники росли, как специалисты и руководитель получал хороший доход. Одним из мощных мотивирующих средств трудового поведения сотрудника является интерес к работе. В интересной работе сотрудник реализует свои способности, свой потенциал.

Не менее эффективно будет создание традиций, таких как, например, выбор и награждение лучших сотрудников по итогам месяца. Если персонал заметит, что руководство обращает внимание на них и поощряет хорошую работу, то персонал будет с большей готовностью следовать требованиям ру-

ководства. Поэтому, чтобы мероприятия были максимально результативны, на них обязательно должен присутствовать генеральный директор или исполнительный директор. Награда, полученная от руководства, имеет большую ценность – таким образом, руководитель сможет показать, что он ценит работу сотрудников и их достижения не остаются незамеченными.

Также нематериальным стимулом для сотрудников организации будет доска почета – стенд с именами и фотографиями лучших работников. Это послужит хорошим стимулом для сотрудников, они станут работать более качественно, с полной отдачей. Ответственным за обновлением и состоянием стенда можно поручить тоже администратору. Предлагается возродить данную традицию в ООО «Гипролэнд» – поместить стенд рядом с ресепшеном одной фотографией работника, который будет отбираться исполнительным директором. Доску почета рекомендуется заказать в той же фирме, что и информационный стенд. Итоговая сумма затрат будет такой же и составит 3095 руб. В среднем выезд и работа фотографа в городе Валуйки стоит 300 рублей за час, поскольку обновление стенда предусматривается раз в месяц при подведении итогов работы, для предприятия такие финансовые и временные затраты не будут накладны. Печать фотографии формата А4 в среднем стоит 22 руб./шт. Таким образом, общие затраты на доску почета составят 3417 руб.

Таблица 2.12

Общие затраты на мероприятия в 2016 г.

Мероприятия	Стоимость, руб.
Посещение бассейна	1300
Униформа	20500
Призы	4055
Информационный стенд	3095
Доска почета	3417
Всего	32367

Предлагаемые мероприятия позволят сотрудникам повысить сплоченность в коллективы, уменьшить конфликты. Руководитель нацелен на создание и реализацию мероприятий по совершенствованию корпоративной куль-

туры для достижения социально-экономических, коммерческих целей. Совершенствование корпоративной культуры предприятия позволит ООО «Гипролэнд» эффективно функционировать в условиях конкурентной борьбы.

Таким образом, проанализировав корпоративную культуру на примере деятельности ООО «Гипролэнд», можно сделать вывод, что сфера услуг является достаточно развитой. Были предложен перечень мероприятий, которые помогут ООО «Гипролэнд» достичь максимального результата, привлечь большее количество клиентов.

Заключение

Существует большое количество определений термина «корпоративная культура», однако многие авторы сходятся на том, что корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, предопределяющая их организационное поведение, характер жизнедеятельности организации.

Корпоративная культура оказывает сильное влияние на все показатели организации, она имеет определенную направленность: устанавливать и усиливать взаимодействие между сотрудниками; формировать положительный психологический климат на предприятии, определять ценности у работников, сплачивать коллектив. Одной из главных целей корпоративной культуры является повышение трудового потенциала у сотрудников.

Корпоративная культура в индустрии гостеприимства является главной составляющей любого предприятия. Именно она представляет собой идеи, взгляды, основные ценности, которые использует в своей деятельности предприятие. Корпоративная культура отражает определенный стиль, манеру поведения работников с клиентами, а также ее можно определить как уровень доверия, гостеприимства, стремления и ценности, разделяемые работниками и клиентами. Корпоративная культура – это не только один набор признаков, например таких, как униформа персонала, а еще она является инструментом по достижению стратегических целей организации, который позволяет ориентировать все подразделения и работников на общие цели.

Основные элементы корпоративной культуры являются: система ценностей; убеждения; нормы и правила; традиции.

Основные принципы корпоративной культуры:

– высокий корпоративный дух сотрудников в организации и постоянная работа по его укреплению;

- соблюдение работниками предприятия этических норм корпоративного поведения;
- соблюдение норм деловой этики в организации;
- формирование и поддержание позитивного имиджа компании; формирование и развитие корпоративного стиля предприятия.

В данной выпускной квалификационной работе были изучены как теоретические, так и практические вопросы специфики совершенствования корпоративной культуры в индустрии гостеприимства.

По выявленным проблемам были сформированы рекомендации по совершенствованию корпоративной культуре ООО «Гипролэнд»:

1. Мероприятия по улучшению социально-психологического климата в коллективе.
2. Разработка Положения о корпоративной культуре.
3. Внедрение униформы для персонала.
4. Создание информационного стенда.
5. Стимулирование персонала.

В результате реализации предложенных мероприятий повысится корпоративную культуру в ООО «Гипролэнд», возрастет удовлетворенность и приверженность персонала, следствием чего станет снижение текучести кадров повышение производительности труда, и соответственно, рост эффективности деятельности предприятия. Позволит улучшить корпоративную культуру организации, повысит профессиональный уровень сотрудников и ощущения из значимости. Также это позволит предприятию эффективно функционировать, сформировать свой корпоративный стиль, повысить конкурентоспособность.

Развитие корпоративной культуры дает компании ряд преимуществ:

1. Снижается конфликтность, улучшаются деловые взаимоотношения.
2. Уменьшаются непродуктивные затраты времени.

3. Повышается удовлетворенность и лояльность персонала, и как следствие клиентов, растет производительность труда.

Одним из заметных результатов сильной корпоративной культуры является низкая текучесть кадров. Это объясняется единым мнением сотрудников о том, что является целью организации и за что она выступает. Это, в свою очередь, ведет к сплоченности сотрудников, верности и преданности организации, а, следовательно, желание покинуть такую организацию у работников пропадает.

Были выявлены недостатки и предложены рекомендации. Деятельность ООО «Гипролэнд» необходимо ориентировать на настоящее, т. е. на то, что происходит здесь и сейчас. Это подтверждается отсутствием у организации корпоративных мероприятий, Положения о корпоративной культуре, информационных стендов, а также униформы персонала. Перед руководителем стоит задача сохранения и совершенствование культуры, а также частичное ее изменение. Предложенные рекомендации приведут к повышению благоприятного имиджа, совершенствованию корпоративной культуры.

Список используемых источников

1. Архангельский, Г. А. Организация времени. От личной эффективности к развитию фирмы: монография [Текст] / Г. А. Архангельский. – М.: Питер, 2008. – 448 с.
2. Базарова, Т. Ю. Управление персоналом [Текст] / Т. Ю. Базарова. – М.: Экономика, 2011. – 326 с.
3. Баринов, В. А. Корпоративная культура организации в России [Электронный ресурс] / В. А. Баринов, Л. В. Макаров // Режим доступа: www.cfin.ru/press/management/2002-2/12.shtml.
4. Бикташева, Д. Л. Менеджмент в туризме [Текст] / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиева, Т.С. Жданова. – М.: Альфа-М, Инфра, 2007. – 272 с.
5. Виханский, О. С. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2006. – 672 с.
6. Долженко, Р. А. Краудсорсинг как инструмент воздействия на корпоративную культуру компании [Текст] / Р. А. Долженко // [Управление корпоративной культурой](#). 2014. – № 4. – С. 258-266.
7. Доронина, Н. Н. Роль корпоративной культуры в деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Н.Н. Доронина, М.Н. Резниченко // Научный результат, 2015. – Том 1. – № 3. – С. 52-58. – Режим доступа: <http://rr.bsu.edu.ru/index.php/ru/rrbusiness>.
8. Иванов, В. В. Гостиничный менеджмент [Текст] / В.В. Иванов, А.Б. Волков. – М.: Инфра-М, 2007. – 224 с.
9. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации [Текст] / А.Я. Кибанов. – М.: Инфра-М, 2004. – 637 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм [Текст] / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз – М.: Юнити. – 1998. – 787 с.
11. Кочнев, В. А. [Способы построения и управления корпоративной культурой организации](#) [Электронный ресурс] / А. В. Кочнев, А. В. Тарасов //

Науковедение, 2015. – Т. 7. №6 (31). – С. 52. Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1559613>.

12. Ломакин, В. В. [Проектирование системы поддержки принятия решений при управлении корпоративной культурой организации](#) [Текст] / В.В. Ломакин, И. С. Шаповалова, О. С. Резниченко, Н. А. Клименко // [Научно-технический вестник Поволжья](#). 2014. – № 6. – С. 218-220.

13. Марковская, О. В. Корпоративная культура в индустрии гостеприимства [Текст] / О.В. Марковская // [Парад Отелей](#). – 2005. – №2. – С. 18-21

14. Мирохин, А. А. К вопросу о корпоративной культуре [Текст] / А. А. Мирохин // [Современное состояние и перспективы развития научной мысли](#), 2015. – С. 191-192.

15. Мозговая, Ю. А. [Внедрение технологии управления по целям в корпоративную культуру предприятия](#) [Электронный ресурс] / Ю. А. Мозговая, Н. А. Однорал // [Белгородский экономический вестник](#). 2014. – № 3 (75). – С. 72-81. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22400718>.

16. Нестерук, М. Корпоративная культура и имидж отеля [Текст] / М. Нестерук // [Пять звезд](#). – 2006. – №7. – С. 35-40

17. Пантелеев, Б. Н. [Система медиа комплаенс: к журналистской этике через корпоративную культуру](#) [Электронный ресурс] / Б.Н. Пантелеев // [Коммуникология](#), 2015. – Т. 3. – № 1. – С. 82-88. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23405345>.

18. Панова, А. Ю. [Особенности моделей корпоративной социальной ответственности в различных культурах предпринимательства](#) [Текст] / А. Ю. Панова // [Образование, экономика, общество](#), 2015. – № 1-2 (47-48). – С. 55-59.

19. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Текст] / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.

20. Попретинская, М. Б. Стандарты на каждую мелочь [Электронный ресурс] / М. Б. Попретинская // Режим доступа: <http://www.hotel-hospitality.ru/index.php?pageid=55>.
21. Радугин, А. А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления [Текст] / А. А. Радугин, К. А. Радугин. – Воронеж, 1995. – С.86.
22. Родин, О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность [Текст] / О. Родин // Менеджмент. – 2012. №7. – с. 67-77.
23. Слостенин, В. А. Педагогика: Пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений [Текст] / В.А.Слостенин, И. Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов // Издательский центр «Академия». – 2002. – 87 с.
24. Спивак, В. А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / В. А. Спивак. – М.: Питер, 2001. – С. 42.
25. Тесакова, Н. В. Миссия и корпоративный кодекс [Текст] / Н.В. Тесакова // серия «Академия рекламы». – М.: РИП-холдинг, 2005. – 188 с.
26. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст] / Т.Л. Тимохина. – М.: Инфра-М. – 2008. – 279 с.
27. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст] / Дж. Р. Уокер. – М.: УНИТА-ДАНА. – 2002. – 607 с.
28. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса [Текст] / В.Г. Федцов. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2008. – 231с.
29. Формирование и развитие корпоративной культуры предприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.emd.ru/consulting/same/same_corp_6.html.
30. Фуколова, Ю. Инженеры обслуживания [Текст] / Ю. Фуколова // Секрет Фирмы. – 2008. – № 18. – С. 250.
31. Шадрин, А. Е. Сетевая модель организации [Текст] / А. Е. Шадрин. – М.: Инфра-М, 1997. – С.127.

Приложение



ИНН 3126011077
КПП 312601001



Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 0 Отчетный период (кв.) 3 4 Отчетный год 2014

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"ГИПРОЛЭНД"

Общественная информация

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКЕД 70.30.2

Код по ОКПО 20071103

Форма собственности (по ОКФС) 78

Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 82

Единица измерения (тыс. руб. / млн. руб. код по ОКЕИ) 384

На 6 страницах (с приложением документов в виде копий) листов

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:
1 - руководитель
2 - уполномоченный представитель

МИХАРЕВ
АЛЕКСЕЙ
ПЕТРОВИЧ

Подпись *[подпись]* Дата 21.03.2014

БРЕМЕНКО
НАДЕЖДА
НИКОЛАЕВНА

Подпись *[подпись]*
Начальник отдела документооборота
Иванов И.И. (по телефону) 80012 0



Бюджетная работоспособность на финансовый период

Средств бюджета при исполнении бюджета

Датум: 03.03.2014

01 - 2014000000

02 - 2014000000

0710001 0710002

0710003 0710004

0710005 0710006

0710006

0710007

0710008

ОКФС - код собственности



1. Общие положения

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «Гипролэнд» (далее - Общество) учреждено в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998г. №14-ФЗ (далее - Федеральный закон).

1.2. Общество в своей деятельности руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом, другими законами и иными правовыми актами Российской Федерации, а так же настоящим уставом.

1.3. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Гипролэнд»

1.4. Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО «Гипролэнд»

1.5. Место нахождения Общества и его единоличного исполнительного органа: 314043 Белгородская обл. г.Валуйки, пер. Энергетиков 8 «А»

2. Цель и предмет деятельности

2.1. Общество является коммерческой организацией. Целью деятельности Общества является насыщение рынка необходимыми товарами, услугами путем наиболее эффективного использования экономического, интеллектуального, производственного и технического потенциала его участников и работников, а также извлечение прибыли.

2.2. Основными видами деятельности Общества являются:

2.2.1. сдача в наем собственного нежилого недвижимого имущества;

2.2.2. предоставление мест для временного проживания

2.2.3. предоставление посреднических услуг при покупке, продаже и аренде нежилого недвижимого имущества;

2.2.4. покупка и продажа собственного недвижимого имущества;

2.2.5. прочая оптовая торговля;

2.2.6. розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах;

2.2.7. капиталовложения в ценные бумаги;

2.2.8. иные виды деятельности, не запрещенные законом.

2.3. Общество обладает общей гражданской правоспособностью. Оно имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом. Общество осуществляет любые виды внешнеэкономической деятельности, не запрещенные законом.

2.4. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

3. Юридический статус Общества

3.1. Общество является юридическим лицом.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

3

Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно установленным уставом общества.

3.2. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц.

3.3. Общество создается без ограничения срока деятельности.

3.4. Общество вправе в установленном порядке открывать и закрывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

3.5. Общество должно иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения Общества. Печать Общества может содержать также фирменное наименование Общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке.

3.6. Общество имеет штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

4. Ответственность Общества

4.1. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

4.2. Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

4.3. В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц, в случае недостаточности имущества Общества возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

4.4. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

5. Филиалы и представительства Общества

5.1. Общество может создавать филиалы и открывать представительства по решению общего собрания участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества.

5.2. Филиалы и представительства Общества не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных Обществом положений. Филиал и представительство принадлежат имуществу создавшим их Обществом.

5.3. Руководители филиалов и представительств Общества назначаются на должность и освобождаются от должности Генеральным директором Общества и действуют на основании доверенности, выданной Генеральным директором Общества.

5.4. Ответственность за деятельность филиалов и представительств Общества несет создавшее их Общество.

5.5. Общество на момент утверждения устава не имеет филиалов и представительств.

6. Участники Общества

6.1. Участниками Общества могут быть граждане и юридические лица.

6.2. Общество не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

Общество может впоследствии стать обществом с одним участником.

6.3. Число участников Общества не должно быть более пятидесяти.

В случае, если число участников Общества превысит установленный настоящим пунктом предел, Общество в течение года должно преобразоваться в открытое акционерное общество или в производственный кооператив. Если в течение указанного срока Общество не будет преобразовано и число участников Общества не уменьшится до установленного настоящим пунктом предела, оно подлежит ликвидации в судебном порядке по требованию органа, осуществляющего государственную регистрацию юридических лиц, либо иных государственных органов или органов местного самоуправления, которым право на предоставление такого требования предоставлено федеральным законом.

6.4. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

7. Права и обязанности участников Общества

7.1. Участники Общества вправе:

7.1.1. участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном Федеральным законом и уставом Общества;

7.1.2. получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном порядке;

7.1.3. принимать участие в распределении прибыли;

7.1.4. продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в Уставном капитале Общества одному или нескольким участникам данного Общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном Федеральным законом и уставом Общества;

7.1.5. выйти из Общества путем отчуждения доли Обществу независимо от согласия других его участников или Общества (выход участников Общества из Общества, в результате которого в Обществе не останется ни одного участника, а также выход единственного участника Общества из Общества не допускается);

7.1.6. потребовать приобретения Обществом доли в случаях, предусмотренных Федеральным законом и настоящим уставом;

7.1.7. получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Участники Общества имеют также другие права, предусмотренные Федеральным законом и настоящим уставом.

7.2. Помимо прав, предусмотренных Федеральным законом, по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно, участнику (участникам) Общества могут быть предоставлены иные (дополнительные) права.

Дополнительные права, предоставленные определенному участнику Общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем участникам Общества, осуществляется по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных определенному участнику Общества, осуществляется по решению общего собрания участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества, при условии, если участник Общества, которому принадлежат такие дополнительные права, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Участник Общества, которому предоставлены дополнительные права, может отказаться от осуществления принадлежащих ему дополнительных прав, направив письменное уведомление об этом Обществу. С момента получения Обществом указанного уведомления дополнительные права Общества прекращаются.

7.3. Участники Общества обязаны:

7.3.1. оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, размерах и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом и договором об учреждении общества;

7.3.2. не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.

Участники Общества несут и другие обязанности, предусмотренные Федеральным законом и настоящим уставом.

7.4. Помимо обязанностей, предусмотренных Федеральным законом, по решению общего собрания участников Общества на участника (участников) могут быть возложены иные (дополнительные) обязанности. Указанные обязанности могут быть возложены на всех участников Общества по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно. Возложение дополнительных обязанностей на определенного участника Общества осуществляется по решению общего собрания участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества, при условии если участник Общества, на которого возлагаются дополнительные Обязанности, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Дополнительные обязанности, возложенные на определенного участника Общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

Дополнительные обязанности могут быть прекращены по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно.

7.5. Участники Общества, доли которых в совокупности составляют не менее чем десять процентов уставного капитала Общества, вправе требовать в судебном порядке исключения из Общества участника, который грубо нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможной деятельность Общества или существенно ее затрудняет.

7.6. Участники общества вправе заключить договор об осуществлении прав участников Общества, по которому они обязуются осуществлять определенным образом свои права и (или) воздерживаться от осуществления указанных прав, в том числе голосовать определенным образом на общем собрании участников Общества, согласовывать вариант голосования с другими участниками, продавать доли или часть доли по определенной данным договором цене и (или) при наступлении определенных условий либо воздерживаться от отчуждения доли или части доли до наступления определенных условий, а также осуществлять согласованно иные действия, связанные с управлением обществом, с созданием, деятельностью, реорганизацией, и ликвидацией общества. Такой договор заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами.

8. Уставный капитал Общества.

Увеличение и уменьшение уставного капитала Общества

8.1. Размер Уставного капитала Общества составляет 512 000 (пятьсот двенадцать тысяч) рублей. Уставный капитал Общества состоит из номинальной стоимости долей его участников.

8.2. Размер Уставного капитала Общества и номинальная стоимость долей участников Общества определяются в рублях.

8.3. Размер доли участника Общества в уставном капитале Общества определяется в процентах или в виде дроби. Размер доли участника Общества должен соответствовать соотношению номинальной стоимости его доли и уставного капитала Общества.

Действительная стоимость доли участника Общества соответствует части стоимости чистых активов Общества, пропорциональной размеру его доли.

8.4. Оплата долей в уставном капитале Общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными имеющими денежную оценку правами.

8.5. Денежная оценка имущества, вносимого для оплаты долей в уставном капитале Общества, утверждается решением общего собрания участников Общества, принимаемым всеми участниками Общества единогласно.

документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общества;

протоколы общих собраний участников Общества;

списки аффилированных лиц Общества;

заключения аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля;

иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, уставом Общества, внутренними документами Общества, решениями общего собрания участников и Генерального директора Общества.

20.2 Общество хранит документы, предусмотренные п.20.1., по месту нахождения его исполнительного органа.

20.3. Общество обязано обеспечивать участникам Общества доступ к имеющимся у него документам по спору, связанному с созданием Общества, управлением им или участием в Обществе, в том числе определениям о возбуждении арбитражным судом производства по делу и о прекращении искового заявления или заявления, об изменении основания или предмета ранее заявленного иска.

20.4. Общество по требованию участника Общества обязано обеспечить ему доступ к документам, предусмотренным пунктами 20.1. и 20.3. настоящего устава. В течение трех дней со дня предъявления соответствующего требования участником Общества указанные документы должны быть предоставлены Обществом для ознакомления в помещении исполнительного органа общества. Общество по требованию участника Общества обязано предоставить ему копии указанных документов. Плата, взимаемая обществом за предоставление таких копий, не может превышать затраты на их изготовление.

21. Реорганизация Общества

21.1. Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном федеральным законом.

21.2. Другие основания и порядок реорганизации Общества определяются Гражданским кодексом Российской Федерации и иными федеральными законами.

21.3. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

21.4. Общество считается реорганизованным, за исключением случаев реорганизации в форме присоединения, с момента государственной регистрации юридических лиц, создаваемых в результате реорганизации.

21.5. При реорганизации Общества в форме присоединения к нему другого Общества любое из них считается реорганизованным с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности присоединенного Общества.

21.6. Не позднее тридцати дней с даты принятия решения о реорганизации Общества, а при реорганизации Общества в форме слияния или присоединения с даты принятия решения об этом последним из обществ, участвующих в слиянии или присоединении, Общество обязано письменно уведомить об этом всех известных ему кредиторов Общества и опубликовать в газете печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении. При этом кредиторы Общества в течение тридцати дней с даты направления им уведомлений или в течение тридцати дней с даты опубликования сообщения о принятом решении вправе письменно потребовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств Общества и возмещения им убытков.

21.7. При реорганизации Общества его права и обязанности переходят к правопреемникам.

21.8. Реорганизация Общества проводится в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

22. Ликвидация Общества

22.1. Общество может быть ликвидировано добровольно в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом требований Федерального закона и устава Общества. Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

22.2. Ликвидация Общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

22.3. Решение общего собрания участников Общества о добровольной ликвидации Общества и назначении ликвидационной комиссии принимается по предложению Генерального директора или участника Общества. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят все полномочия по управлению делами общества. Ликвидационная комиссия от имени ликвидируемого Общества выступает в суде.

22.4. Оставшееся после завершения расчетов с кредиторами имущество ликвидируемого Общества распределяется ликвидационной комиссией между участниками Общества в следующей очередности:

в первую очередь осуществляется выплата участникам Общества распределенной, но невыплаченной части прибыли;

во вторую очередь осуществляется распределение имущества ликвидируемого Общества между участниками Общества пропорционально их долям в уставном капитале Общества.

22.5. Если имеющегося у Общества имущества недостаточно для выплаты распределенной, но невыплаченной части прибыли, имущество Общества распределяется между его участниками пропорционально их долям в Уставном капитале Общества.

22.6. При ликвидации Общества все документы (управленческие, финансово-хозяйственные, кадровые и др.) постоянного хранения, имеющие научно-историческое значение, передаются на государственное хранение в архивы в соответствии с установленными правилами. Передача и упорядочение документов осуществляется силами и за счет средств Общества в соответствии с требованиями архивных органов.

22.7. Ликвидация Общества считается завершенной, а Общество прекратившим существование – с момента внесения органом государственной регистрации записи в единый государственный реестр юридических лиц.

23. Заключительные положения.

23.1. Устав Общества является учредительным документом Общества.

23.2. Изменения в устав Общества вносятся по решению общего собрания участников Общества.

Изменения, внесенные в устав Общества, приобретают силу для третьих лиц с момента уведомления органа, осуществляющего государственную регистрацию, а в случаях, установленных Федеральным законом, с момента уведомления органа, осуществляющего государственную регистрацию.

23.3. По всем вопросам, неурегулированным настоящим уставом, следует руководствоваться положениями Федерального закона.

1-3
Утверждена постановлением Госкомстата РФ
от 5 января 2004 г. № 1

Код
0301017

Форма по ОКУД
ОКПО

Номер документа	Дата составления
1	09.01.2015

ООО "Гипролизд"
наименование организации

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

УТВЕРЖДЕНО

Приказом органа « 09 » января 15 г. № 1 ОК
Штат в количес 13 единиц

на период 2015 с « 09 » января 20 15 г.

Структурное подразделение наименование	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр., руб.	Надбавки, руб.		Примечание
					6	7 8	
	2	Ген. директор	1	7000			
		Исп. директор	1	6000			
		Гл. бухгалтер	1	5965			
		Администратор	3	5965			
		Продавец	6	5965			
		Горничная	1	5965			
Итого			13				
					9		10
					((гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8) x гр. 4)		
					7000		
					6000		
					5965		
					17895		
					35790		
					5965		
					78615		

Руководитель кадровой службы

С.И. Сидорова
личная подпись

Еременко Н.Н.
расшифровка подписи

Главный бухгалтер

С.И. Сидорова
личная подпись

Еременко Н.Н.
расшифровка подписи

Ирина Сидорова
С.И. Сидорова
ООО "Гипролизд"



Г.З
Утверждена постановлением Госкомстата РФ
от 5 января 2004 г. № 1

Код	0301017
-----	---------

Форма по ОКУД
ОКПО

ООО "Гипроэлэнд"
наименование организации

Номер документа	Дата составления
1	09.01.2014

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

УТВЕРЖДЕНО

Приказом организации « 09 » января 20 14 г. № 1 ОК
Штат в количестве: 9 единиц

на период 2014 с « 09 » января 20 14 г.

Структурное подразделение наименование	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр., руб.	Надбавки, руб.		Всего, руб. ((гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8) × гр. 4)	Примечание
					6	7		
	2	Ген. директор	1	7000			7000	
		Исп. директор	1	6000			6000	
		Нач. служ. безопасности	1	5800			5800	
		Гл. бухгалтер	1	5702			5702	
		Управляющий	1	5800			5800	
		Администратор	4	5702			22808	
			9				53110	10

Руководитель кадровой службы

Е.И.
должность

Еременко Н.И.
расшифровка подписи

Главный бухгалтер

И.Ю.
личная подпись

Еременко Н.И.
расшифровка подписи



И.Ю. Сырцова-Авдеева
ООО "Гипроэлэнд"

Подготовлено с использованием системы ГАРАНТ

1-3
 Утверждена постановлением Государственного
 от 5 января 2004 г. № 1

Код	0301017
-----	---------

Форма по ОКУД
 ОКПО

ООО "Титролэнд"
 наименование организации

Номер документа	Дата составления
1	09.01.2013

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

УТВЕРЖДЕНО
 Приказом органа: « 09 » января 13 г. № 1 ОК
 Штат в количес: 11 единиц

на период 2013 с « 09 » января 20 13 г.

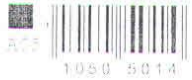
Структурное подразделение наименование	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр., руб.	Набавки, руб.		Всего, руб. ((гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8) × гр. 4)	Примечание	
					6	7			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Ген. директор	1	7000				7000	
		Исп. директор	1	6000				6000	
		Нач. служ. безопасности	1	5800				5800	
		Гл. бухгалтер	1	5702				5702	
		Управляющий	1	5800				5800	
		Администратор	4	5702				22808	
		Горничная	2	5702				11404	
			11					64514	

Руководитель кадровой службы _____
 должность Еременко Н.Н.
 расшифровка подписи

Главный бухгалтер _____
 должность Еременко Н.Н.
 расшифровка подписи



Еременко Н.Н.
 Еременко Н.Н.
 ООО "Титролэнд"



ИНН 3126011077
КПП 312601001



Формат файла 10770001

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 0 Отобранный период 34 Страницы 21/21

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"ТИПРОЛОНД"

Сведения о документе

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 1 70.20.2
Код по ОКПО 30601108
Форма собственности (по ОКФС) 78
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 82
Единица измерения (тыс. руб. / млн. руб. код по ОКЕИ) 384

На 6 страницах (с приложениями, документами, бланк-книжка) листов

Достоверность и полноту сведений, указанных
в настоящем документе, подтверждаю:
1 - руководителем
2 - уполномоченным представителем

МИХАРЕВ
АЛЕКСЕЙ
ПЕТРОВИЧ

Подпись Дата 21.03.2014

ЕРЕМЕНКО
НАДЕЖДА
НИКОЛАЕВНА

Подпись
Начальник отдела документооборота
подтверждаю истинность по форме от 05.09.2012 г.



Сведения о работниках на основном участке
Сведения о работниках на вспомогательном участке

Данные об отделе (подразделении)

01 - отдел

в составе организации (подразделении)

0710001 0710002
0710003 0710004
0710005 0710006

подпись

документы об отделе

Таблица

Данные об отделе (подразделении)

архивированы

Образцы подписей





1050 5021

ИНН 3126011077

КПП 312601001 Стр. 002



e897f111 50cf73ae 93e82baf 8c84c406

Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 309993

Субъект Российской Федерации (код) 31

Район _____

Город ВАЛУЙКИ

Населенный пункт
(село, поселок и т.п.) _____Улица (проспект,
перулок и т.п.) ЭНЕРГЕТИКОВНомер дома
(владения) 8Номер корпуса
(строения) А

Номер офиса _____





ИНН 3126011077
КПП 312601001 Стр. 003



bc4cfe17 50c5407b 24a84497 76bfd9af

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	971 ✓	2058	1858
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190	1318		897
	Итого по разделу I	1100	2289	2058	2755
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Запасы	1210	1159 ✓	809	345
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	290 ✓	439	
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2	235 ✓	15 ✓
	Прочие оборотные активы	1260	0	3	452
	Итого по разделу II	1200	1451 ✓	1486 ✓	812
	БАЛАНС	1600	3740	3544	3567





ИНН 3126011077

КПП 312601001 Стр. 004



b9f19bb9 50c2b5fb b5435387 8e157d54

ПАССИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	512	512	512
	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1539	1551	55
	Итого по разделу III	1300	2051	2063	567
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
	Паевой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1410	825	824	818
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	825	824	818





ИНН 3126011077
КПП 312601001 Стр. 005



3b3e8d69 50c40214 3abb1eae f4529ef1

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1510	787	579	1826
	Кредиторская задолженность	1520	77	78	356
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	864	657	2182
	БАЛАНС	1700	3740	3544	3567

Примечания

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.
3 Заполняется некоммерческими организациями.





ИНН 3126011077

КПП 312601001 Стр. 006



1df905be 50c59554 a06da0a3 c942961c

Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	2 282	3 290
	Себестоимость продаж	2120	(2 184)	(3 239)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	98	51
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	98	51
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350		
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	98	51
	Текущий налог на прибыль	2410		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	98	51
СПРАВОЧНО				
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода³	2500	98	51
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)» и «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



ООО "Синтез"

 Директор: [подпись]

 Главный бухгалтер: [подпись]



ИНН 3126011077
КПП 312601001 Стр. 001



533bed6e 50caf2dd bbb0339d f18f5f30

Форма по КНД 0710099

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 0 Отчетный период (код) 34 Отчетный год 2014

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"ГИПРОЛЭНД"

(наименование организации)

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 70.20.2

Код по ОКПО 54674108

Форма собственности (по ОКФС) 16

Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 65

Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. – код по ОКЕИ) 384

На 6 страницах с приложением документов или их копий на [] листах

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:

- 1 1 – руководитель
- 2 – уполномоченный представитель

МИХАРЕВ
АЛЕКСЕЙ
ПЕТРОВИЧ

Подпись _____ Дата 30.03.2015
МП

ЕРЕМЕНКО
НАДЕЖДА
НИКОЛАЕВНА

(фамилия, имя, отчество* руководителя (уполномоченного представителя) полностью)

Подпись _____
Наименование документа, подтверждающего полномочия представителя

*Копия документа
ООО "Гипроленд"*



Заполняется работником налогового органа
Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код) []

на [] страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001	<input type="checkbox"/>	0710002	<input type="checkbox"/>
0710003	<input type="checkbox"/>	0710004	<input type="checkbox"/>
0710005	<input type="checkbox"/>	0710006	<input type="checkbox"/>

с приложением документов или их копий на [] листах

Дата представления документа []

Зарегистрирован за № []

Фамилия, И. О.*

Подпись

* Отчество при наличии





ИНН 3126011077

КПП 312635001 стр. 002



Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 309993

Субъект Российской Федерации (код) 31

Район _____

Город ВАЛУЙКИ

Населенный пункт (село, поселок и т.п.) _____

Улица (проспект, переулок и т.п.) ЭНЕРГЕТИКОВ

Номер дома (владения) 8

Номер корпуса (строения) А

Номер офиса _____





1050 5038

КПП 312601001 стр. 003



c739303f 50cd0064 82f9309a 8e6edffd

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	2 129	971	2 058
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	1 318	
	Итого по разделу I	1100	2 129	2 289	2 058
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Запасы	1210	4 52	1 159	8 09
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	4 54	2 90	4 39
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	6	2	2 35
	Прочие оборотные активы	1260	0		3
	Итого по разделу II	1200	9 12	1 451	1 486
	БАЛАНС	1600	3 041	3 740	3 544



1050 5045

КПП 312601001 стр. 004

331778a4 50ccca1b 3659b896 8df012d

ПАССИВ					
1	2	3	4	5	6
Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
	Уставный капитал (исключая капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	512	512	512
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1543	1539	1551
	Итого по разделу III	1300	2055	2051	2063
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ					
	Паевой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1410	0	825	824
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	0	825	824





кпп 312601001 стр. 005



Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1510	833	787	579
	Кредиторская задолженность	1520	153	77	78
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	986	864	657
	БАЛАНС	1700	3041	3740	3544

Примечания

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках
- 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках
- 3 Заполняется некоммерческими организациями





КПП 312601001 стр. 006



Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	5 784	2 282
	Себестоимость продаж	2120	(5 682)	(2 184)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	102	98
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	102	98
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350		
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	102	98
	Текущий налог на прибыль	2410		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	102	98
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода³	2500	102	98
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
- 2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- 3 Совокупный финансовый результат периода определяется как суммарный итог «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

Сидорова Елена
ООО, Генеральный директор





ИНН 3126011077
КПП 312635001 стр. 001



Форма по КНД 0710099

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 0 Отчетный период (код) 34 Отчетный год 2015

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"ГИПРОЛЭНД"

(наименование организации)

Дата утверждения отчетности

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 70.20.2

Код по ОКПО 54674108

Форма собственности (по ОКФС) 16

Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 65

Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. - код по ОКЕИ) 384

На 6 страницах

с приложением документов или их копий на _____ листах.

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:

- 1 - руководитель
- 2 - уполномоченный представитель

МИХАРЕВ
АЛЕКСЕЙ
ПЕТРОВИЧ

(Фамилия, имя, отчество* руководителя (уполномоченного представителя) полностью)

Подпись *Михарев*
МП

Наименование документа, подтверждающего полномочия представителя

Юлия
Сл. Бурга
ООО "Гипроленд"

Заполняется работником налогового органа
Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код)

на _____ страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001	0710002
0710003	0710004
0710005	0710006

с приложением документов или их копий на _____ листах.

Дата представления документа

Зарегистрирован за №

Фамилия, И. О.*

Подпись

* Отчество при наличии.
** При наличии.





ИНН 3126011077
КПП 312635001 стр. 002



Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 309993

Субъект Российской Федерации (код) 31

Район _____

Город ВАЛУЙКИ

Населенный пункт (село, поселок и т.п.) _____

Улица (проспект, переулок и т.п.) ЭНЕРГЕТИКОВ

Номер дома (владения) 8

Номер корпуса (строения) А

Номер офиса _____





ИНН 3126011077
КПП 312635001 стр 003



Бухгалтерский баланс

Форма по ОКУД 0710001

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	АКТИВ		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	1 4 8 3	1 3 1 0	1 2 6 0
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190	2	2 8 1	2 5 3
	Итого по разделу I	1100	1 4 8 5	1 5 9 1	1 5 1 3
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Запасы	1210	2 1 8 2	3 4 0	6 5 2
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	1 0	2 1 2	2 5 4
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2	6	6
	Прочие оборотные активы	1260			
	Итого по разделу II	1200	2 1 9 4	5 5 8	9 1 2
	БАЛАНС	1600	3 6 7 9	2 1 4 9	2 4 2 5





ИНН 3126011077

КПП 312635001 стр. 004



ПАССИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	512	512	512
	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320			
	Переоценка в оборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	640	4	250
	Итого по разделу III	1300	1152	516	762
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
	Паевой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1410	847	847	895
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	847	847	895





ИНН 3126011077
КПП 312635001 стр. 005



Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1510	988	633	691
	Кредиторская задолженность	1520	692	153	77
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	1680	786	768
	БАЛАНС	1700	3679	2149	2425

Примечания
 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.
 3 Занесены некоммерческими организациями.





ИНН 50-01-00110 / 1
кпп 312635001 стр. 006



Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год	
1	2	3	4	5	
	Выручка ²	2110	2 731	678	
	Себестоимость продаж	2120	(2 091)	(673)	
	Валовая прибыль (убыток)	2100	640	5	
	Коммерческие расходы	2210			
	Управленческие расходы	2220			
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	640	5	
	Доходы от участия в других организациях	2310			
	Проценты к получению	2320			
	Проценты к уплате	2330			
	Прочие доходы	2340			
	Прочие расходы	2350			
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	640	5	
	Текущий налог на прибыль	2410			
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421			
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430			
	Изменение отложенных налоговых активов	2450			
	Прочее	2460			
	Чистая прибыль (убыток)	2400	640	5	
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510			
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520			
	Совокупный финансовый результат периода³	2500	640	5	
	СПРАВОЧНО				
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900			
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910			

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения в бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



Номерной фонд ООО «Гипролэнд»

Номера:

1. Люкс:

- двуспальная кровать;
- холодильник;
- ванная;
- спутниковое ТВ;
- WI-FI;
- туалетный столик;
- мягкая мебель;
- рабочий стол;
- телефон;
- кондиционер;
- фен;
- комплект полотенец;
- халат;
- завтрак.

2. Двухместный стандарт:

- двуспальная кровать, две односпальные кровати;
- холодильник;
- душ;
- спутниковое ТВ;
- WI-FI;
- журнальный стол;
- телефон;
- кондиционер;
- фен;

- комплект полотенец;
- халат;
- завтрак.

3. Одноместный стандартный:

- одна односпальная кровать;
- холодильник;
- душ;
- спутниковое ТВ;
- WI-FI;
- журнальный стол;
- телефон;
- кондиционер;
- фен;
- комплект полотенец;
- халат;
- завтрак.

Опросник для выявления типа корпоративной культуры по методу Коула

Цель: определить тип корпоративной культуры на предприятии.

Инструкция: выберете для каждого утверждения один из 4–х вариантов продолжения, которые с Вашей точки зрения является наиболее правильным (по принципу «это мне подходит»). В случае затруднения (например, подходит несколько вариантов ответа) выбирайте тот вариант, который бы Вы отметили в первую очередь.

Вопросы:

1. Жизнь организации должна направляться:
 - a. сильным руководством;
 - b. постоянными согласованиями и обсуждениями всех членов организации;
 - c. инициативой каждого отдельного сотрудника;
 - d. коллективной работой на основе общей идеи.
2. Настоящий руководитель (лидер) в первую очередь должен:
 - a. обладать различными ресурсами (имидж, деньги, связи и т.д.) и пользоваться признанием у подчиненных;
 - b. внушать безусловное доверие и восхищение, являться для остальных «папой»;
 - c. быть «путеводной звездой», инициатором процесса творчества;
 - d. обладать властью и соответствующим положением.
3. Повседневная работа должна:
 - a. быть понятной и осуществляться по привычному плану без особых изменений;
 - b. постоянно совершенствоваться;
 - c. зависеть от того, что скажет руководство;

d. выполняться и изменяться каждым сотрудником по-своему, исходя из конечной цели.

4. Желания и интересы отдельных сотрудников:

a. должны согласовываться с интересами организации через договоренности;

b. индивидуальны и должны учитываться организацией, если она хочет достичь своих целей;

c. должны совпадать с интересами организации;

d. должны быть подчинены интересам организации.

5. Основная задача руководства:

a. задать общую цель и разъяснить, как ее достичь;

b. четко структурировать бизнес-процессы, создавать инструкции, положения, нормативы и с их помощью работать с подчиненными;

c. задавать общий контекст движения и взаимодействия команды, предоставлять сотрудникам возможности развития;

d. дать сотрудникам возможность делать так, как они считают нужным и спрашивать только результат.

6. Разногласия и конфликты между сотрудниками – это:

a. угроза стабильности организации, мешают работе;

b. тревожный факт, означающий расхождение с общими целями и задачами;

c. продуктивное выражение индивидуальных мнений и различий во взглядах;

d. необходимость для эффективного решения проблем.

7. Общение между сотрудниками должно строиться на основе:

a. деловых интересов;

b. эмоциональной взаимоподдержки, «семейного» отношения друг к другу;

c. открытости, всестороннего обсуждения рабочих вопросов;

- d. формальных правил, принятых в организации.
8. Рабочая информация и данные:
- a. это совместное знание, которое не нужно выносить вовне;
 - b. должны контролироваться и доступ к ним должен быть ограниченным;
 - c. оцениваются и распределяются открыто;
 - d. личное достояние каждого, поэтому должно использоваться для индивидуальных достижений.
9. Решения в организации должны приниматься на основе:
- a. обсуждения за круглым столом переговоров, позволяющего увидеть проблему с разных сторон;
 - b. принятых традиций, исходя из прошлого опыта компании;
 - c. потенциальной выгоды (прибыли) и рисков;
 - d. нормативных документов (инструкций, регламентов и т.д.) и стандартов качества.
10. Предпочтительно делать что-либо:
- a. ориентируясь на выгоду для себя и организации;
 - b. в соответствии с общими целями задачами и исходя из традиций организации;
 - c. с оригинальностью и изобретательностью;
 - d. придерживаясь норм и инструкций.
11. Рабочая обстановка должна быть:
- a. соревновательна, конкурентна и ориентирована на получение конкретного результата;
 - b. возбуждающая, изменчива и с творческими возможностями;
 - c. стабильна, знакома и безопасна;
 - d. гармонична, комфортабельна и нравиться людям.
12. Основным принципом организации должно быть:
- a. мы одна семья;
 - b. выживает сильнейший;

c. без порядка и сильная рать погибает;

d. нет предела совершенству.

Ключи к опроснику на определение склонности к типу организационной культуры

По таблице нужно определить преобладающий тип культуры (к какому типу относится наибольшее число ответов). Чистый тип встречается редко, часто возможно равное тяготение корпоративной культуры к двум типам.

№	ООК	ПрОК	БОК	ПОК
1	D	C	A	B
2	B	A	D	C
3	A	D	C	B
4	C	B	D	A
5	A	D	B	C
6	B	C	A	D
7	B	A	D	C
8	A	D	B	C
9	B	C	D	A
10	B	A	D	C
11	D	A	C	B
12	A	B	C	D

ООК – органическая организационная культура

ПрОК –предпринимательская организационная культура

БОК – бюрократическая организационная культура

ПОК – партиципативная организационная культура

**Методика выявления степени интеграции
«СПСК» — социально-психологическая самооценка коллектива
(методика О. Немова)**

Инструкция. Ознакомившись со списком суждений, оцените, какое количество ваших коллег проявляет отношения и формы поведения, зафиксированные в содержании этих суждений.

Варианты ответов:

- «все» — 6 баллов;
- «почти все» — 5 баллов;
- «большинство» — 4 балла;
- «половина» — 3 балла;
- «меньшинство» — 2 балла;
- «почти никто» — 1 балл;
- «никто» — 0 баллов.

Выбранные оценки записывайте в опросном листе напротив порядкового номера соответствующих суждений.

Опросный лист

№	Суждения	Оценка
1	2	3
1	Свои слова подтверждают делом	
2	Осуждают проявления индивидуализма	
3	Имеют сходные убеждения	
4	Радуются успехам друг друга	
5	Оказывают помощь новичкам и членам других подразделений	
6	Умело взаимодействуют друг с другом	
7	Знают задачи, стоящие перед коллективом	
8	Требовательны друг к другу	
9	Все вопросы решают сообща	
10	Едины в оценках проблем, стоящих перед коллективом	
11	Доверяют друг другу	
12	Делятся опытом работы с новичками и членами других подразделений	
13	Бесконфликтно распределяют обязанности между собой	
14	Знают итоги работы коллектива	
15	Никогда и ни в чем не ошибаются	
16	Объективно оценивают свои успехи и неудачи	

17	Личные интересы подчиняют интересам коллектива	
18	Одному и тому же посвящают свой досуг	
19	Защищают друг друга	
20	Учитывают интересы новичков и представителей других подразделений	
21	Взаимно дополняют друг друга в работе	
22	Знают положительные и отрицательные стороны работы коллектива	
23	Работают над решением задач и проблем с полной отдачей	
24	Не остаются равнодушными, если задеты интересы коллектива	
25	Одинаково оценивают правильность распределения обязанностей	
26	Помогают друг другу	
27	К новичкам, старым членам коллектива и представителям других подразделений предъявляют одинаково справедливые требования	
28	Самостоятельно выявляют и исправляют недостатки в работе	
29	Знают правила поведения в коллективе	
30	Никогда и ни в чем не сомневаются	
31	Не бросают начатое дело на полпути	
32	Отстаивают принятые в коллективе нормы поведения	
33	Одинаково оценивают интересы коллектива	
34	Искренне огорчаются при неудачах коллег	
35	Одинаково объективно оценивают работу старых, новых членов коллектива и представителей других подразделений	
36	Быстро разрешают конфликты и противоречия, возникающие в процессе взаимодействия друг с другом при решении коллективных задач	
37	Хорошо знают свои обязанности	
38	Сознательно подчиняются дисциплине	
39	Верят в свой коллектив	
40	Одинаково оценивают неудачи коллектива	
41	Тактично ведут себя в отношении друг друга	
42	Не подчеркивают своих преимуществ перед новичками и представителями других подразделений	
43	Быстро находят между собой общий язык	
44	Хорошо знают приемы и методы совместной работы	
45	Всегда и во всем правы	
46	Общественные интересы ставят выше личных	
47	Поддерживают полезные для коллектива начинания	
48	Имеют одинаковые представления о нормах нравственности	
49	Доброжелательно относятся друг к другу	
50	Тактично ведут себя по отношению к новичкам и членам других подразделений	
51	Берут на себя руководство коллективом, если потребуется	
52	Хорошо знают работу товарищей по коллективу	
53	По-хозяйски относятся к имуществу фирмы	
54	Поддерживают сложившиеся в коллективе традиции	
55	Дают одинаковые оценки социально значимым качествам личности	

56	Уважают друг друга	
57	Тесно сотрудничают с новичками и членами других коллективов	
58	Принимают на себя обязанности других членов коллектива при необходимости	
59	Знают черты характера друг друга	
60	Все умеют делать	
61	Ответственно выполняют любую работу	
62	Оказывают активное сопротивление силам, разобщающим коллектив	
63	Одинаково оценивают правильность распределения поощрений	
64	Поддерживают друг друга в трудные минуты	
65	Радуются успехам новичков и представителей других подразделений	
66	Действуют слаженно и организованно в сложных ситуациях	
67	Хорошо знают привычки и склонности друг друга	
68	Активно участвуют в общественной работе	
69	Постоянно заботятся об успехах коллектива	
70	Одинаково оценивают справедливость наказаний	
71	Взаимно относятся друг к другу	
72	Искренне сопереживают неудачам новичков и членов других подразделений	
73	Быстро находят вариант распределения обязанностей, который устраивает всех	
74	Хорошо знают, как обстоят дела друг у друга	

Обработка результатов. Подсчитайте сумму баллов по каждой из приведенных ниже групп для каждого сотрудника подразделения. После этого найдите интенсивность развития каждого из показателей в подразделении по формуле: сумма полученных баллов по определенной шкале всех сотрудников подразделения, принявших участие в опросе, делится на количество принявших участие в опросе. Шкала достоверности — вопросы 16; 31; 46; 61. Чем больше положительных ответов дал сотрудник по этой шкале, тем менее правдиво он отвечал на вопросы методики.

Показатель	Вопросы
Стремление к сохранению целостности группы	2; 9; 17; 24; 32; 39; 47; 54; 62; 69
Сплоченность (единство отношений)	3; 10; 18; 25; 33; 40; 48; 55; 63; 70
Контактность (личные взаимоотношения)	4; 11; 19; 26; 34; 41; 49; 56; 64; 71
Открытость	4; 12; 20; 27; 35; 42; 49; 57; 65; 72
Организованность	4; 13; 21; 28; 36; 43; 51; 58; 66; 73
Информированность	4; 14; 22; 29; 37; 44; 52; 59; 67; 74
Ответственность	4; 8; 16; 23; 31; 38; 46; 53; 61; 68

Положение о корпоративной культуре ООО «Гипролэнд»

«Утверждаю»

_____ / _____

Подпись _____ ФИО

« » _____ 20__ г

Корпоративная культура ООО «Гипролэнд»**1. Наша миссия.**

Наша миссия состоит в том, чтобы быстро и качественно обслуживать клиентов, удовлетворять их потребности.

2. Наш девиз.

3. Кодекс деловой этики.

Основной принцип, которым должен руководствоваться любой работник ООО «Гипролэнд», независимо от его должности, уважение к личности.

Наша организация обеспечивает всем работникам равные возможности для проявления своих способностей в процессе трудовой деятельности.

ООО «Гипролэнд» не приемлет:

3.1. Любые формы дискриминации работников.

4. Сотрудники нашей организации руководствуются следующими принципами:

4.1. Исходят из заботы об общих интересах предприятия и единства всего персонала.

4.2. Поддерживают репутацию и имидж своего предприятия среди, поставщиков и конкурентов.

4.3. Обеспечивают конфиденциальность полученной информации.

4.4. Действуют на основе доверия к принимаемым решениям.

4.5. Осознают необходимость вести себя корректно, достойно.

4.6. Сотрудники компании уважают личную жизнь коллег, не допуская какого– либо вмешательства в нее.

5. Система мотивации сотрудников.

5.1. Косвенная мотивация:

5.1.1. Кадровый рост и планирование карьеры;

5.1.2. Аттестация и присуждение категорий;

5.1.3. Социальный пакет для всех сотрудников:

- оплачиваемый отпуск – 2 недели;
- оплачиваемые больничные листы;
- оплачиваемый декретный отпуск;
- корпоративные вечера;
- поездки на природу.

5.2. Материальная мотивация:

5.2.1. Каждый сотрудник ООО «Гипролэнд» получает дополнительно к согласованной и утвержденной зарплате премии в зависимости от результатов его труда;

5.2.2. Дополнительная оплата за категории;

5.2.3. Безвозмездная материальная помощь (рождение ребенка, свадьба и т.д.).

6. Корпоративные ценности компании.

6.1. Высококачественное обслуживание гостей.

– приоритетной задачей нашей организации является высококачественное обслуживание гостей. При этом важным принципом ООО «Гипролэнд» является уважение личности и соблюдение прав человека.

6.2. Уважение личности.

Мы уверены в том, что преуспевание нашей организации зависит от общих усилий преданных делу сотрудников.

Поэтому мы хотим:

- чтобы каждый в ООО «Гипролэнд» уважал права и достоинство друг друга;
- поощрять равные возможности для каждого;
- чтобы все сотрудники нашей организации работали в условиях, оптимальных для здоровья и безопасности.

6.3. Ответственность за результаты.

Каждый сотрудник должен качественно исполнять свои обязанности и отвечать за результаты своего труда.

6.4. Ответственность перед обществом.

Мы придерживаемся высоких этических и общественных стандартов в бизнесе. Мы будем придерживаться этих принципов, твердо следуя местным, национальным и международным законам, сотрудничая с властями и взаимодействуя с общественностью.

6.6. Приверженность обновлению.

Обновление всех аспектов нашего бизнеса является ключом к нашему успеху. Мы рассматриваем перемены как новые возможности для развития, а самоудовлетворенность – как угрозу.

6.7. Приверженность постоянному совершенствованию.

Мы постоянно сравниваем методы нашей работы и полученные результаты с лучшими достижениями в отрасли. Мы будем продолжать внедрять решения и процессы, способствующие осуществлению наших корпоративных принципов.

6.8. Умение работать в команде и ориентированность на общий результат.

Только команда может стать лидером. Поэтому успешным членом нашей организации может стать только тот, кто будет работать в первую очередь на результат и имидж всей команды.

6.9. Равенство возможностей.

Любой сотрудник имеет возможность пройти в ООО «Гипролэнд» все ступени карьерного роста. Все определяется индивидуальными способностями и вкладом в общее дело, умением работать в команде.

6.10.Открытость и смелость.

Любой сотрудник нашей организации имеет право отстаивать свое мнение, но после принятия решения должен выполнять его качественно и в срок.

_____ / Михарев А.П.

«__» _____ 201_г.