

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический факультет

Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Формирование корпоративной культуры предприятия (на примере АО
«Научно-исследовательский институт физических измерений»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 13ЮР1

А.Д. Селедкова 1.06.17
подпись, дата

Селедкова А.Д.

Руководитель к.и.н., доцент

А.Ю. Питерова 2.06.17
подпись, дата

Питерова А.Ю.

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям

М.К. Карпова 6.06.17
подпись, дата

Карпова М.К.

Консультант по разработке
рекламного продукта

Е.В. Мурунова 6.06.17
подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

Т.Т. Капезина 6.06.17
подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент

Н.В. Розенберг 16.06.17
подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 01.06.17 № 12)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

Н.В. Розенберг 26.06.17
подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой хорошо (протокол ГЭК от 27.06.17 № 11)

Секретарь ГЭК

Е.С. Егорова 27.06.17
подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Внутрифирменные PR-инструменты формирования корпоративной культуры	7
1.2 Российский и зарубежный опыт развития корпоративной культуры предприятий	20
ГЛАВА 2 КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА АО «НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЙ»	30
2.1 Характеристика деятельности предприятия	30
2.2 Исследование корпоративной культуры АО «НИИФИ»	36
2.3 Рекомендации и предложения по совершенствованию корпоративной культуры АО «НИИФИ»	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	64

ВВЕДЕНИЕ

Промышленность занимает особенное место в структуре экономики России в общем. Огромную значимость в промышленности России играет отрасль авиакосмической промышленности. Фонды авиастроения России авиастроения сосредоточены в двух профильных интегрированных структурах: Объединенная авиастроительная корпорация (в ней состоят крупнейшие самолетостроительные предприятия) и Оборонпром (в нее входят крупнейшие вертолетостроительные и двигателестроительные предприятия). Наикрупнейшими научными центрами авиастроения являются: ВИАМ, ЦИАМ, ЦАГИ, ЛИИ, ГосНИИАС, ОНПО «Технология».

В структуру Роскосмоса, опираясь на данные с официального сайта, входит 66 предприятий. Крупнейшие предприятия космической индустрии: ОАО «РКК «Энергия» им. С. П. Королева», ГКНПЦ им. М. В. Хруничева, ЦСКБ-Прогресс, Научно-производственная корпорация «Системы прецизионного приборостроения», НПО машиностроения, ОАО «НПО Энергомаш имени академика В. П. Глушко», ОАО «Государственный ракетный центр имени академика В. П. Макеева» (ОАО «ГРЦ Макеева»), Научно-производственное объединение им. С. А. Лавочкина, АО «НИИФИ».

Опираясь на эти данные, нам представляется интересным и актуальным проанализировать корпоративную культуру такого промышленного научно-исследовательского предприятия, как АО «НИИФИ» (г. Пенза), которое, в свою очередь, входит в структуру Роскосмоса. Новизна данной работы заключается в том, что изучение корпоративной культуры промышленного научно-исследовательского предприятия является довольно малоизученным аспектом.

Актуальность изучения процессов формирования корпоративной культуры состоит в том, что любая организация имеет свою культуру, историю и традиции. Развитие и поддержание корпоративной культуры напрямую влияет на деятельность компании и рабочую обстановку.

Основным двигателем организации является руководство и коллектив, именно сплоченность этих двух факторов ведет организации к успеху. Очевидно, что развитая корпоративная культура положительно влияет на жизнь предприятия в целом, с чем и связана тема данной работы.

Объект – корпоративная культура научно-исследовательского предприятия.

Предмет – корпоративная культура АО «НИИФИ».

Цель – анализ особенностей формирования корпоративной культуры и разработка рекомендаций по повышению мотивации участия сотрудников в корпоративной жизни АО «НИИФИ».

Задачи:

1. Рассмотреть основные внутрифирменные PR-инструменты развития корпоративной культуры, а также формы и виды корпоративных и PR-мероприятий.

2. Рассмотреть российский и зарубежный опыт развития корпоративной культуры предприятия

3. Дать характеристику деятельности АО «Научно-исследовательский институт физических измерений».

4. Провести исследование корпоративной культуры АО «НИИФИ».

5. Разработать рекомендации и предложения по совершенствованию корпоративной культуры АО «НИИФИ».

Методологической основой темы выпускной квалификационной работы послужили нормативные акты, а также учебная и специализированная литература.

Стоит отметить, что литературы по данной теме сравнительно много, она представлена в учебниках, учебных пособиях, публикациях Интернет-библиотек.

Так, в учебно-методическом пособии Лапиной Т.А. «Корпоративная культура» изучаются проблемы теории корпоративной культуры, ее составляющие, функции. Представлен материал, который был использован

при диагностике, оценке и управлению культурой в соответствии с условиями стратегического управления.

Персикова Т.Н. в своем пособии «Межкультурная коммуникация и корпоративная культура» рассматривает вопросы коммуникации в деловой сфере. В пособии в наибольшей степени представлен наиболее полный анализ всех аспектов корпоративной культуры: истории, уровней, факторов, влияющих на ее развитие, стадий создания и укрепления, типологии. Особенный интерес уделен анализу процесса вхождения в новую корпоративную культуру, что актуально для молодых специалистов, начинающих работать в иностранных компаниях и фирмах.

В книге «Корпоративная культура» Хаета Г.Х. рассматривается суть корпоративной культуры, а также система ценностей работников и всей организации, которая описывает данный вид культуры. Анализируется значимость существования фирменного стиля, логотипа, праздников истории компании. Развитие корпоративной культуры объясняется во взаимосвязи с видом менеджмента, средой, периодами времени, технологией и личностью работающего.

В учебном пособии Филатовой О.Г. и Шишкина Д.П. «Основы бизнес-PR» рассматриваются вопросы Public Relations в коммерческой сфере, рассмотрены стратегии корпоративного позиционирования, определены особенности работы с представителями различных групп общественности, выделены инструменты внутрикорпоративного PR.

Таким образом, возникает много аспектов корпоративной культуры, объединенные с многообразием взглядов и мнений на данную проблему. С увеличением роста производства, появления большого количества молодых специалистов на предприятиях вопрос формирования и развития корпоративной культуры становится все более актуальным, как непосредственно связанный с этими процессами.

Выпускная квалификационная работа включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе данной работы рассмотрены основные PR-инструменты формирования корпоративной культуры, виды корпоративных PR-мероприятий, а также проанализирована корпоративная деятельность российских и зарубежных предприятий.

Во второй главе представлена характеристика АО «НИИФИ», проводится анализ корпоративной культуры данного предприятия. В работе также проведено исследование, целью которого является выявление отношения сотрудников к работе на предприятии, а также их осведомленность о существующих корпоративных программах АО «НИИФИ» и участие в них.

В заключении представлены основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Список использованных источников включает в себя 51 наименование.

ГЛАВА 1 РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Внутрифирменные PR-инструменты развития корпоративной культуры

В большинстве коммерческих организаций существуют технологические разработки и инновации. Не только нововведения способствуют успеху компании, но и новые взгляды, ценности и предложения, привнесенные сотрудниками организации и руководителями отделов. Корпоративная культура формирует главные принципы взаимодействия слушающих и руководителей предприятия.

В философии PR огромная роль уделяется двусторонним отношениям. Дефицит общения порождает большое количество непонимания. Следовательно Поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания – главная задача любой программы PR [2]. Соответственно, одной из основных задач, стоящих перед корпоративной PR-службой, является установление четких взаимоотношений сотрудников предприятия, порядка совместной работы.

Сотрудники компании в большей степени являются создателями общественного мнения об организации, в которой они работают. Внутренний PR – это комплекс мероприятий, направленный на формирование оптимальной внутренней коммуникационной среды организации, имиджа компании, с помощью которого компания хочет представляться в позитивном виде в глазах служащих.

Важность внутренних коммуникаций имеет место быть на крупных предприятиях в таком распределении PR-приоритетов, когда внутренние коммуникации по значимости не уступают внешним. Обусловлено это следующими факторами:

- 1) количество персонала внушительно;
- 2) сотрудники или их часть являются совладельцами бизнеса;

3) на больших предприятиях, в основном, функционируют мощные профсоюзы и составлен коллективный договор, что вынуждает собственников и менеджмент считаться с работниками;

4) уполномоченные организации крупных организаций, что принципиально для сферы услуг, являются представителями своей марки, их «лицами», по которым потребители, покупатели, клиенты могут делать выводы о предприятии в целом.

В специальной литературе принято выделять ряд принципов коммуникаций с сотрудниками организации:

1) последовательность и регулярность коммуникаций. Неотъемлемой частью является принцип «сообщение персоналу как хороших, так и плохих новостей»; отсутствие информации по проблемным ситуациям вызывает нежелательные слухи, способствует росту недоверия персонала к организационной политике, проводимой руководством;

2) персонализация коммуникаций, их личный характер. Приоритетным для персонала является приобретение информации непосредственно от самого начальства. Сотрудники стремятся получить заинтересованность от ближайших менеджеров. В ряде организации организуется принцип «видимость и единство высшего руководства», что выражается в попытке сглаживания ранговых различий, исключая такие ассоциации о статусе, как кафе, спортивные залы, автостоянки;

3) наличие обратной связи. Осуществлению этого принципа помогают регулярные исследования отношений работающих к организации и менеджменту, позволяют выявить проблемы до того, как они приведут к кризису. Реализация принципа обратной связи – возможность выражать свое мнение, ощущать его значимость, замечать воздействие, нацеленные на отсеивание неблагоприятных факторов;

4) ясность и непротиворечивость коммуникаций, выражающаяся в принципе «одна организация – один голос» (представление позиции организации в непротиворечивой форме). Ключевые послания менеджмента

должны быть согласованны, не противоречить друг другу, создавать впечатление продуманной общеорганизационной стратегии;

5) преимущество внутренних коммуникаций над внешними. Первыми новости о своей организации должны узнавать ее сотрудники, большим недостатком работы специалистов по связям с общественностью является ситуация, если сотрудники организации узнают новости о ней из СМИ или от знакомых и друзей. Не стоит забывать о том, что так называемое «свободное тиражирование информации», основанное на полных и аргументированных данных, полученных в организации ее сотрудниками, может серьезно повлиять на широкую общественность в ситуациях для организации неоднозначных;

6) дружественный тон, чувство юмора, искренность коммуникаций. Данные факторы становятся все более значимыми в ситуации увеличивающегося прагматизма и скептицизма сотрудников и их возросших требований к содержанию и форме сообщений [3].

Классические инструменты внутреннего PR можно разделить на управляемые и неуправляемые.

К управляемым PR-инструментам относятся:

1. Анализ общественного мнения, исследование статистических данных, составление результатов социологических, психологических, экономических и прочих исследований и обработка любой другой «первичной» и «вторичной» информации.

2. Регулярные собрания сотрудников. Совещания, собрания являются важным элементом внутренних коммуникаций. Встречи сотрудников и руководства необходимы для прояснения курса, который избрала компания, для оповещения о ее планах, для создания сильной мотивации сотрудников (особенно в том случае, когда руководитель – яркая, харизматичная личность). Устная коммуникация это «инструменты и технологии связей с общественностью, которые применяют принципы устной коммуникации, крайне результативны. Личные встречи, в той или иной мере упрощают

понимание информации, свободно применяются во внутрикорпоративной коммуникации» [28].

Главным из этих средств представляют собой личные встречи главы организации с сотрудниками, которые особенно выделяются персоналом из числа всех получения управленческой информации, потому как высокий пост, статус собеседника добавляют значимость его предложениям, дают возможность персоналу почувствовать свою причастность к выработке корпоративной политики, главных управленческих решений. Кроме того, крайне важна эмоциональная связь таких встреч. Следует помнить о том, что брифинги и собрания имеют формальную обстановку, которая предполагает заранее подготовленную структуру и правила поведения для проведения данных встреч. Предварительно разрабатывается повестка дня, подготавливается порядок выполнения, принимаемые решения фиксируются в письменной форме.

3. Печатные средства коммуникации. К печатным средствам коммуникации относятся: листки новостей, газеты и журналы; управленческие коммуникации; книги отчеты инструкции; письма, вкладыши, приложения. Несмотря на то, что печатные средства коммуникаций испытывают значительную конкуренцию со стороны Интернета, они остаются актуальными для многих типов организации.

Производство печатных материалов организационных коммуникаций имеет следующие цели:

- поддержка информированности персонала об главных направлениях бизнеса, ориентирах и целях организации;
- представление персоналу информации, необходимой ему для безупречного исполнения своих функций;
- поощрение работников оказывать воздействие на улучшение поддерживать организационных стандартов качества, эффективности и социальной ответственности;

- признание достижений и успехов персонала. Периодические новостные публикации организации могут иметь форму простого листка новостей, малоформатной газеты или издания, объединяющего формат газеты со стилем журнала [46].

4. Внутрикorporативный сайт. Он является интерактивным и оперативным средством передачи информации, зачастую активно используется для ведения диалога с персоналом в свободном режиме. Самая важная задача PR-отдела – разработать действующий сайт, а не номинально существующий, т.е. на сайте должны постоянно размещаться актуальные материалы, должна поддерживаться его работоспособность. Кроме этого, web-сайт, содержащий множество полезной и интересной информации, всегда вызывает хорошее расположение к фирме, и, конечно, вызывает доверие к ее услугам и продукции [32].

5. Внутрикorporативная электронная почта на сегодняшний день – это необходимая вещь в сфере бизнеса и любой другой компании. Компания растет и сотрудникам сложнее налаживать коммуникацию между собой. Электронная почта служит средством связи, рекламы, продвижения товара или услуг и средством внутрикorporативного взаимодействия.

6. Доски объявлений – достаточно распространенное средство коммуникации в организациях, однако менеджмент не полностью оценивает их значение. Визуально выразительные, графически впечатляющие, доски могут быть в центре сегодняшних текущих новостей, они дают возможность размещения коротких сообщений в людных местах. Обязательное требование к их содержанию – регулярная обновляемость сообщений. Доска объявлений моделирует специфику корпоративного коллектива: подборка объявлений, их тематика, периодичность выхода и дизайн конкретно ставят круг наиболее важных вопросов, выносимых руководством для оперативного информирования. Достоинство доски объявлений – эффективное влияние на точку зрения и образа действий небольших групп, высшая ступень в персонификации обращения. Эффективность данного инструмента

внутриорганизационных коммуникаций определяется степенью ее обновляемости и удобством расположения.

7. Доска Почета в некоторых организациях считается пережитком прошлого, что не является верным. Гласное признание заслуг зачастую становится для сотрудников сильным мотиватором. В целях поощрения наиболее отличившихся работников, достигших за определенное время наиболее высоких результатов по той или иной деятельности, осуществляется занесение их на доску почета. Представление работника для занесения на Доску Почета должно быть мотивированным, в нем указываются конкретные достижения работника. На Доске Почета располагаются цветные фотопортреты размером 18х24 см с указанием под ними фамилии, имени, отчества и должности работника, в одежде, соответствующей классическому деловому стилю.

8. Письма-поздравления пишутся в праздничных случаях: официальный праздник; профессиональный праздник сотрудника; значимое событие в жизни должностного лица или организации; значимые события в частной жизни. Поздравления пишутся на особом бланке письма организации или на специальных бланках поздравлений. Поздравление, написанное на бланке письма, должно содержать оформленный в соответствии с требованиями стандарта реквизит «Адресат».

В крупных организациях создаются комитеты, которые занимаются личным поздравлениями сотрудников. Обычно такие комитеты имеют временный характер, собираются непосредственно в день рождения сотрудника. Также активно используются Интернет-поздравления по электронной почте. Письма поздравления имитируют прямое, личностное обращение руководства к рабочим в разговорной, персональной манере общения, чтобы сформировать в коллективе чувство сплоченности и чувство приверженности к организации.

9. Фирменный стиль. Мощный инструмент визуальной коммуникации. Другими словами, главными целями фирменного стиля можно назвать:

распознавание продуктов производимых фирмой и указание на связь их с фирмой; во-вторых, выделение из общей массы товаров фирмы и похожих товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» – «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Главная задача в управлении фирменным стилем компании заключается в том, чтобы предоставить благоприятное отношение основных заинтересованных лиц и групп к фирме. Это говорит о том, что такие группы заранее предрасположены к товарам или услугам организации, к тому, чтобы заключать сделки с организацией, покупать акции данной компании, работать на организацию, обеспечить благожелательные законодательные условия и выступать в интересах данной организации [15].

10. Корпоративный кодекс – свод правил, которому подчиняется жизнь компании, уникальный документ, описывающий правила взаимоотношения в организации и ведения дел. Кодекс также включает в себя ключевые запреты, установки на неприемлемое поведение, административные меры воздействия и прочее. В кодекс включается все, что считается для компании актуальным: принципы распределения задач и ответственности, порядок урегулирования спорных вопросов, стандарты поведения, которые должны соблюдать все сотрудники (включая руководство), основные запреты, административные меры воздействия и т.д.

11. Телеконференции. Основываясь на зарубежном опыте, телеконференции становятся все более распространенным средством внутренних коммуникаций. Эффективность объясняется высокой информативностью и массовостью. Проведение телеконференций наиболее актуально в крупных компаниях, имеющих филиалы (подразделения) в различных регионах. Цель конференций, проводимых раз в год или полгода, – возможность личных коммуникаций между сотрудниками, которые редко собираются вместе, возможность персонифицированных коммуникаций с

топ-менеджментом. При этом обеспечивается «перемешивание» менеджмента и штата в различных формах встреч.

12. Выставки и презентации для сотрудников. Организация и проведение выставки, презентации – это сложный с организационной точки зрения процесс, в котором участвуют подрядчики и субподрядчики различных направлений деятельности.

На презентациях рассказывается информация, касаемая производства нового продукта, услуги, достижения, закона и т.д. На данном мероприятии необходимо присутствие конкретного материала, который можно увидеть, потрогать и т.д.

В этом моменте презентация частично пересекается с форматом выставок, в которой невозможно отсутствие конкретных экспонатов.

Но презентации в отличие от выставок, где информация представляется статично, большей частью визуально, подразумевает активное представление информации. Здесь продукцию можно опробовать, проверить на себе.

Презентация, так же может включать в себя серию мероприятий. Возможен и показ или демонстрация продукта, и подробный рассказ о её свойствах, как правило, подкрепленный дополнительными визуальными средствами и раздаточным материалом.

13. Музей фирмы может помочь в поддержке истории предприятия, а так же продемонстрировать его деятельность в настоящий момент. Музей предприятия целесообразно организовывать на территории предприятия. В музее фирмы можно организовывать экскурсии новым сотрудникам, студентам, гостям фирмы. Музей может стать место для встреч, переговоров с партнерами предприятия. Музей предприятия – место, воздействующее на культуру и формирование сплоченного коллектива с учетом его традиций и исторических ценностей.

14. Корпоративные и PR-мероприятия. Это широкий спектр различных акций и внутренних событий компании, направленных в основном на внутреннюю аудиторию фирмы: рабочие и семьи, бывшие сотрудники

фирмы, а также люди, от которых зависит успешная деятельность компании (акционеры, поставщики, инвесторы и т.п.).

Главными формами корпоративных мероприятий являются:

1) обучающие: командные тренинги, направленные на внутрифирменную коммуникацию, корпоративные семинары и конференции;

2) деловые: презентации, слеты дилеров, церемонии награждения. Основное правило данных мероприятий – это строгость в выборе делового стиля;

3) развлекательные: корпоративные праздники, вечеринки. Большую значимость здесь играет хорошо продуманный сценарий, направленный на объединение всех сотрудников фирмы. В последнее время популярным направлением в корпоративных праздниках стал тимбилдинг, специально созданный для корпоративных развлечений;

4) интеллектуальные: мероприятия, основой которых является развитие личности каждого сотрудника;

5) семейные: различные конкурсы, спортивные состязания, лотереи, вручение подарков, эстрадный концерт и т.п. Программа таких мероприятий довольно простая. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны быть объединены какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы [24].

К видам корпоративных мероприятий относятся:

1) праздники – считаются наиболее распространенными и продуктивными видами праздников. Основными целями являются поднятие настроения и сплочение коллектива. В основном компании отмечают два традиционных праздника: Новый год и День рождения компании. Наилучшая форма праздника – застолье и хорошо организованная программа развлечений. День рождения компании (Company Day) – одно из самых популярных среди персонала коммерческих структур PR-мероприятий. Его формальная цель – в торжественной обстановке отпраздновать годовщину

создания фирмы, а неофициальная – дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной обстановке, что невозможно во время рабочего процесса. Крупные компании традиционно проводят День рождения фирмы на выезде – в загородных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т.п.;

2) конкурсы и награждения. Такие мероприятия – важный метод нематериального стимулирования. К примеру, можно организовывать конкурсы для подразделений, занимающихся сбытом продукции. Вручение различных премий – отличный вариант корпоративного досуга, который позволяет, с одной стороны, отметить выдающихся сотрудников, например, номинацией «Лучший работник месяца» или «Лучший сотрудник года», так и вовлечь весь остальной коллектив, используя шуточные номинации. В качестве подарков подойдут почетные грамоты и сувениры с логотипом компании;

3) тренинги, семинары, обучение и повышение квалификации – данный формат мероприятия укрепляет корпоративный дух и позволяет получить полезные навыки. Обучение различного персонала на предприятии необходимо. Мероприятия с элементами тимбилдинга – достаточно неизученная тема. Несмотря на то, что на таких мероприятиях можно получить высокий эффект, к таким мероприятиям необходимо подходить с осторожностью. Очень важно четко продумывать цели и задания проводимого тренинга и уметь здраво оценить ситуацию. В частности, проведение такого вида мероприятия необходимо, когда в одном из подразделений имеются расхождения или в большом количестве произошла смена кадров;

4) спортивные мероприятия / состязания – это один из наиболее распространенных вариантов корпоративных мероприятий. Проведение корпоративных спортивных мероприятий соединяет в себе деятельность комитета по физической культуре и спорта компании. Основные задачи спортивных мероприятий – это приобретение позитивных эмоций,

объединению, поднятию морального духа коллектива, воодушевления на высокие достижения. Выбор вида спорта зависит от целей мероприятия. Если цель – повысить приверженность сотрудников компании, то подойдут соревнования по боулингу или картингу. Если целью является укрепление командного духа, то возможно проведение соревнования по футболу или волейболу. Для этого необходимо заранее уведомить сотрудников о проводимом мероприятии. Список с названием команд размещается на информационных досках объявлений. Для повышения интереса можно организовать «букмекерскую контору», которая повысит интерес к проводимому мероприятию. Информацию о прохождении турнира и фотографии победителей можно разместить в корпоративной газете или на корпоративном сайте;

5) выездные мероприятия – это хороший вариант для организации корпоративного досуга в теплое время года (пикники на природе, пейнтбол, игры по станциям, экскурсии). Такой вариант хорошо сочетается со спортивными состязаниями.

К неуправляемым PR-инструментам относятся:

1. Корпоративные мифы. В качестве отдельного инструмента внутриорганизационных коммуникаций выделяют корпоративные мифы, легенды, притчи и слухи – неформальную информацию, распространяемую в организации преимущественно по личным каналам. Важно, чтобы она удовлетворяла коммуникативную или информационную потребность персонала. Мифы, легенды могут возникать спонтанно, но могут формироваться и целенаправленно как результат коммуникативной политики компании. Корпоративные мифы могут поддерживаться рубрикой корпоративного сайта, корпоративной прессы. По данным ряда зарубежных исследований слухи – второй по значимости (после информации, полученной от непосредственных руководителей) источник информации для сотрудников.

«Сила» и скорость слуха зависит от двух факторов – недостатка официальной информации и значимости события, лежащего в основе слуха, для персонала. Нередко слухи разносятся стремительнее, чем официальная информация, и оказывают большее влияние на сотрудников.

2. Сарафанное радио. Это, наверное, самый очевидный факт, который в течение передачи информации искажается, и может принять вид слуха. Разновидностью неформальной устной коммуникации считаются слухи. Имеется классификация «носителей соответствующих корпоративных ролей», членов организации, участвующих в распространении слухов: посыльные – распространяющие слухи; интерпретаторы – они прибавляют к слухам свои личные мнения; скептики – те, кто сомневается в правдивости слухов; сторонники – те, кто им верит и защищает их правоту; принимающие решения – готовые поступать в соответствии со слухами.

Данные мероприятия легко нормализуют обстановку внутри коллектива, создается положительная атмосфера для работы, в которой доверие и симпатия все более выгоняют страх, зависть и обиды. Другими словами, система внутренних коммуникаций в фирме, помогает улучшить общение в коллективе [19].

Таким образом, внутрифирменный PR – это часть политики управления персоналом, вызванная повышать степень лояльности и мотивированности служащих компании.

Корпоративные PR-мероприятия предполагают в себе большой блок разных акций и внутрикорпоративных событий, направленных на внутреннюю аудиторию компании: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры. Данные акции считаются важной частью единой корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому частота их проведения тщательно соблюдается.

В других случаях они независимо от других проводятся с помощью корпоративного департамента по связям с общественностью и отдела кадров. В частности, в компании «Макдональдс» организацией торжественных

событий занимается целая команда, состоящая из отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года на специальном «мозговом штурме» разрабатывается план оригинальных мероприятий. В других случаях, если праздник имеет массовый или крупный характер, призывающий к согласованной работе многих служб, применяются услуги внешнего агентства или специализированной фирмы.

Корпоративные мероприятия считаются обязательной частью корпоративной культуры предприятия; они имеют огромную значимость в формировании корпоративной солидарности работников, чувства их приверженности компании и гордости за ее достижения, а также в духовном и физическом развитии. Такие мероприятия поддерживают вовлечению новых сотрудников в жизнь фирмы и поддержанию сплочения уже сформированного коллектива. Поэтому, организуя их, компания стремится учесть выработавшиеся в коллективах традиции и пожелания сотрудников.

Таким образом, следует вывод о том, что корпоративная культура содействует образованию позитивного имиджа организации и формирует систему общественной стабильности в организации, «сплачивает» организацию, обеспечивая неотъемлемые ей стандарты поведения. Ее невозможно анализировать как нечто данное, абсолютное: она регулярно изменяется по мере перемены людей и событий в организации. Она тесно соединена с эффективной деятельностью организации. Мощная культура организации приводит к структуризации и системе. Все это исходит от высшего руководства предприятия, корпоративная культура подается через ответную реакцию на действия работников. Предприятие и руководство вырабатывает процесс социализации своих работников в течение всей работы в компании, что содействует поддержанию и установлению ее корпоративной культуры. Обязательной частью являются корпоративные PR-мероприятия. Любые мероприятия направлены на развитие сотрудников, тем самым помогают сплотить коллектив, что способствует более качественному выполнению работы при совместной деятельности.

1.2 Российский и зарубежный опыт развития корпоративной культуры предприятий

Корпоративную культуру можно принять во внимание как относительно новое явление для экономики России, тогда как на Западе ее концепция была сформулирована более 20 лет назад. Роль корпоративной культуры на промышленных предприятиях связана с целью усиления человеческого капитала, как главного субъекта, напрямую влияющего на производственные взаимоотношения и непосредственно воздействующего на финансовый результат компании.

Концепция корпоративной культуры – это набор ценностей, ориентиров поведения и действий, принимаемых членами организации. По мере того как развиваются и укрепляются рыночные отношения, а также опыт зарубежных предприятий, корпоративная культура стала действенным инструментом управления и важным источником конкурентных преимуществ.

Целесообразно рассмотреть, каким образом основные составляющие корпоративной культуры проявляются в деятельности как российских, так и зарубежных предприятий. Для анализа текущего состояния корпоративной культуры была проанализирована деятельность нескольких крупных производственных предприятий: АО «Государственный Рязанский приборный завод», ОАО «Научно-исследовательский технологический институт «Прогресс», корпорация «Toyota Motor Corporation», международная промышленная компания «Honda Motor Co., Ltd». Критериями анализа стали следующие:

1. Сфера деятельности.
 - АО «Государственный Рязанский приборный завод» – крупный российский производитель сложной радиоэлектроники;
 - ОАО «НИТИ «Прогресс» – ведущая технологическая организация российской промышленности;

- «Toyota Motor Corporation» – крупнейшая японская автомобилестроительная корпорация, также предоставляющая финансовые услуги и имеющая некоторые дополнительные направления в бизнесе;

- «Honda Motor Co., Ltd.» – международная промышленная компания, ведущий японский производитель мотоциклов и автомобилей.

2. Технологии.

АО «ГРПЗ» имеет мощную производственно-техническую базу, постоянную модернизацию изготовления, введение новых технологий и оборудования, высокий уровень квалификации рабочего персонала позволяющий предприятию выпускать инновационную технику военного и гражданского назначения.

ОАО «НИТИ «Прогресс» считается основным разработчиком станков фрезерно-сверлильно-расточной группы и систем числового программного управления металлорежущими станками. Вся разрабатываемая продукция института в завершающей стадии изготавливается в «металле». Институт имеет инженерную и производственно-экспериментальную базу. В процессе производственной деятельности институт постоянно поддерживает научно-технические связи с более 200 НИИ, КБ, заводами страны.

«Toyota Motor Corporation» считается самой крупной автомобилестроительной публичной компанией в мире, и в свою очередь самой большой публичной компанией в Японии. Toyota Motor с 1997 г. активно продвигает гибридные технологии на авторынок и считается первоначальной фирмой, приступившей к массовому производству и продаже гибридных автомобилей (Toyota Prius). В дальнейшем стала укомплектовывать гибридной силовой установкой образцов для различных моделей автомобилей и наименовала собственную гибридную технологию «Hybrid Synergy Drive», а для линейки Lexus это название звучит как «Lexus Hybrid Drive».

«Honda Motor Co., Ltd.» – активно развивающаяся компания, занимающаяся выпуском легковых автомобилей и мотоциклов, спецтехники,

двигателей, силовых продуктов. Технологические нововведения, которые компания непрерывно разрабатывает и включает в строй, относятся не только к автомобилям, но и в навигационные системы, и строительство экологически чистых заводов, и исследования во многих других сферах, и участие в разных видах автомобильного спорта.

3. Миссия, цели, ценности предприятия.

На заводе АО «ГРпз» имеется устойчивая корпоративная культура. Цели предприятия: удовлетворение потребностей потребителей продукции на внутреннем и внешнем рынках, повышение конкурентоспособности продукции предприятия, получение устойчивой прибыли для дальнейшего развития предприятия.

Основными ценностями завода являются:

- выполнение интересов заказчиков (в основе лежит соответствие изготавливаемой продукции запросам заказчиков, поэтому руководство обязуется фокусировать деятельность на понимании, выполнении и стремлении превзойти требования, потребности и ожидания заказчиков продукции);
- инновационность в выполнении любых предложений, поступающих на завод (руководство готово рассматривать любые предложения от сотрудников; сотрудники, в свою очередь, заинтересованы в развитии предприятия);
- производство высококачественной продукции, качественное выполнение своих обязанностей сотрудниками;
- надежные партнеры (формирование и поддержание эффективных партнерских отношений с поставщиками и подрядчиками, создание позитивного имиджа в их глазах);
- социальная ориентированность (основой политики завода в отношении сотрудников является стремление предоставить все условия для реализации их потенциала, а также обеспечить достойное вознаграждение их труда).

Самый лучший капитал – это персонал. Доброжелательные взаимоотношения сотрудников способствуют сохранению благоприятного социально-психологического климата в коллективе. Завод в своих рядах хочет видеть высокопрофессиональных руководителей, специалистов, рабочих и служащих.

В ОАО «НИТИ Прогресс» главными принципами деятельности являются качество изготавливаемой техники и приобретение прибыли. Цель по производству качественной продукции находится под строгим контролем руководства. Сильнейшее воздействие на корпоративную культуру проявляется в каждодневном поведении первых лиц ОАО «НИТИ Прогресс», менеджеров и самих сотрудников. Бесспорно, здесь первые лица ОАО «НИТИ Прогресс» должны начать работу с себя. Как только первое лицо начинает вести себя согласно декларируемым в компании ценностям можно требовать того же от топ-менеджеров, затем от менеджеров среднего звена и, наконец, от рядовых сотрудников.

В компании «Toyota Motor Corporation» имеется в наличии документ под названием «Философия Toyota 2001», текст которого описывает и обязует к выполнению главных принципов компании

Toyota следующим образом раскрывает эти принципы.

- мы формируем видение на длительную перспективу, смело и творчески решаем проблемы, чтобы реализовать свою мечту;
- мы непрерывно совершенствуем операционные процессы, постоянно стремясь к инновациям и развитию;
- мы считаем, что при появлении проблем следует лично изучать место их возникновения и делать это максимально быстро;
- мы уважаем других, прилагаем все необходимые усилия, чтобы понять друг друга, берем на себя ответственность и выстраиваем систему взаимного доверия;

- мы стимулируем личностный и профессиональный рост, совместно используем имеющиеся возможности развития и максимизируем индивидуальные и коллективные результаты деятельности.

Также в компании сформированы управленческие принципы:

- уважать букву и дух закона любого государства, управлять делами свободно и нравственно для того, чтобы быть достойным корпоративным гражданином мира;

- почитать культуру и традиции всех наций и содействовать экономическому и социальному росту общества;

- обращать все усилия на создание экологически чистых и безопасных товаров, на улучшение качества жизни во всем мире;

- производить и совершенствовать передовые технологии и представлять товары и услуги наивысшего качества;

- улучшать корпоративную культуру, которая дает стимул на личное и коллективное творчество и оказывает воздействие на взаимное доверие и уважение среди сотрудников и руководства;

- стремиться к увеличению росту в гармонии с мировым сообществом при помощи новаторских методов управления;

- кооперировать с деловыми партнерами в области исследований и разработок с целью стабильного долгосрочного роста и взаимной выгоды, оставаясь в то же время открытыми для новых контактов.

«Сначала человек, потом машина» – это лозунг и философия компании Honda, это воплощение направления и цели огромной международной корпорации. При производстве продукта компания также в первую очередь думает о нуждах потребителя.

Основополагающие принципы компании:

- уважение к человеку;

- три радости: радость покупки, радость продажи, радость созидания.

Исповедуя интернациональный подход, компания Honda видит смысл своей деятельности в изобретении и реализации исключительно

высококачественной продукции по вполне доступным ценам. И данная продукция полностью удовлетворяет потребности и ожидания покупателей во всем мире.

4. Тренинги и обучение сотрудников предприятий.

АО «ГРПЗ» заботится о том, чтобы уровень знаний сотрудников постоянно повышался. Порядочность, честность и уважение по отношению к коллегам, партнерам, выполнение всех взятых на себя обязательств, ответственность при ведении дел должны являться неотъемлемыми качествами сотрудника завода. Развитие персонала – это часть общей стратегии развития предприятия. Развитие не как процесс, а как целенаправленное действие, ведущее к повышению результативности предприятия. С развитием персонала поддерживается высокий уровень активности, целеустремленности работников. Завод вкладывает материальные средства в свой персонал: внутреннее и внешнее обучение, работу с резервом руководящих кадров, повышение квалификации работников, подготовку и переподготовку работников, аттестацию рабочих мест, поддержание объектов социальной сферы.

Toyota в течение всей своей деятельности стремится к образованию и обучению своего персонала. Работая в цехах, рабочие большое количество времени уделяют обучению смежным профессиям или более сложному выполнению работ. Сотрудники учатся новым навыкам, например решению проблем и работе в группе, и имеют возможность регулярно применять эти навыки на практике. Большое количество информации посвящается технике безопасности на предприятии. В документе «Философия Toyota 2001» имеется раздел, который называется «Обеспечение учебы в организации», где говорится: «Мы рассматриваем ошибки как возможность научиться чему-то новому. Вместо того чтобы обвинять человека, мы принимаем корректирующие меры и информируем о ситуации всех, кому это может быть нужно. Учеба – это непрерывный процесс по всей фирме, в ходе которого руководители мотивируют и обучают подчиненных; более опытные

поступают так же с новичками; а члены коллективов на всех уровнях делятся знаниями друг с другом».

На Toyota живет традиция преподавание опытными наставниками. Новые сотрудники погружаются в атмосферу существующей производственной системы, участвуя в групповых мероприятиях в обстановке чистоты и безопасности, интенсивной коммуникации под руководством лидеров, которые помогают и обучают:

- работе в группах по решению проблем;
- поддержанию порядка на рабочем месте и соблюдению техники безопасности;
- двусторонней коммуникации и визуальным методам управления;
- лидерству как способу обеспечения условий для тех, кто создает ценность.

5. Наличие систем социальной поддержки, развлекательного сектора.

На АО «РГпз» есть своя медико-санитарная часть, база отдыха «Волна», гостиница «Солнечная», спортивный лагерь «Лучезарный», тренажерный зал, актовый зал. На Заводе функционирует литературное объединение «Волна», отдел массовых коммуникаций, одним из направлений деятельности которого, является организация досуга работников завода, и профсоюзная организация, представляющая интересы трудящихся. Между администрацией завода и профсоюзом заключен коллективный договор.

На предприятии «НИИТИ Прогресс» функционирует рекламный отдел, который предоставляет сотрудникам возможность участвовать в международных выставках производимой продукции. Также основными обязанностями рекламного отдела на предприятии является: создание печатной продукции о предприятии, создание сувенирной продукции, функциональное наполнение сайта. В актовом зале АО «НИИТИ Прогресс» проходят различные конкурсы и мероприятия для сотрудников. С целью поддержания командного духа коллектива организации завод регулярно

проводит корпоративные праздничные мероприятия, приуроченные к памятным датам в истории завода и общенациональным праздникам.

6. Организация Музея компании.

На территории АО «ГРПЗ» и ОАО «НИИТИ Прогресс» функционирует музей, посвященный деятельности данных предприятий, их сотрудникам и достижениям.

«Toyota Motor Corporation» и «Honda Motor Co., Ltd» также имеют музеи, только, в отличие от российских предприятий, они обладают масштабным, открытым характером и доступны для посещения всеми желающими, часто проводятся экскурсии в эти музеи.

7. Работа с молодыми сотрудниками.

Одним из приоритетных направлений кадровой политики АО «РГПЗ» является молодежная политика. Ее основная задача – привлечение и закрепление на предприятии молодых кадров. Большое внимание в плане привлечения молодежи на завод уделяется профориентационной работе, содействие старшеклассникам в профессиональном самоопределении посредством мероприятий, проводимых соответствующими структурами завода. Также на заводе работает система сотрудничества со средне-специальными и высшими учебными заведениями. Ежегодно на заводе проходят практику студенты, которые имеют возможность приобретения практического опыта работы. В период адаптации для вновь принятых сотрудников проводятся следующие мероприятия: на начальном этапе работы на предприятии за вновь принятым сотрудником закрепляется наставник из числа высококвалифицированных специалистов. Наставники содействуют новичкам в освоении избранной специальности, приобретении необходимых знаний и навыков, адаптации в новом коллективе; встречи с руководством предприятия; ознакомительные экскурсии в музей завода и в структурные подразделения завода; информационные встречи «Знакомство с ГРПЗ».

В отличие от традиционного найма рабочих, «Toyota» и «Honda» нанимают рабочих на всю жизнь. Отбор персонала – это ответственное и серьезное дело компании. Для выбора наилучших кадров, сотрудники данных предприятий обращаются в лучшие университеты и отбирают лучших выпускников, которые соответствуют критериям корпоративной культуры. После этого новые сотрудники несколько лет работают и учатся на должностях общетехнического профиля, до того, как определятся со специализацией.

8. Корпоративный стиль.

Стоит отметить, что у всех рассматриваемых выше организаций существует грамотно разработанный корпоративный стиль, который выражается в корпоративной символике: товарном знаке, флаге, гимне, значках, фирменных конвертах, бланках, открытках и сувенирной продукции с символикой данных компаний.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на корпоративную культуру российских предприятий существенное влияние оказала история становления и развития предприятия, относящаяся к годам «развитого социализма», при котором деятельность всех предприятий была строго регламентирована и определена свыше. Несмотря на это, корпоративная культура, построенная таким образом, успешно функционирует и в настоящее время. На формирование корпоративной культуры автомобилестроительных предприятий повлияла культура Японии. На первом месте японской культуры всегда находится человек и удовлетворение его потребностей. Это и является основополагающим фактором, формирующим корпоративную культуру промышленных предприятий.

Однако, на сегодняшний день в большинстве компаний мало внимания уделяется внедрению корпоративных стандартов управления, что определяется несколькими причинами:

- неосведомленность о введении корпоративных стандартов управления на предприятии;

- несовершенство нормативно-правовой базы в части акционерного законодательства;

- сложность использования критериев оценки эффективности корпоративной культуры.

Вместе с этим, зарубежный опыт подтверждает, что корпоративные стандарты непосредственно оказывают влияние на капиталовложение компании, что еще раз служит причиной производства методов оценки и способов увеличения эффективности корпоративного управления.

ГЛАВА 2 КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

АО «НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЙ»

2.1 Характеристика деятельности предприятия

Акционерное Общество «Научно-исследовательский институт физических измерений» (в дальнейшем – АО «НИИФИ») – это самое основное предприятие космической отрасли, которое основывается на разработке, изготовлению и доставке датчиков, преобразователей и систем измерения, диагностики, контроля, управления, мониторинга и аварийной защиты.

АО «НИИФИ» выступает в роли отраслевого центра компетенций «Датчико-преобразующая аппаратура и пьезотехника» входящего в состав Российской корпорации ракетно-космического приборостроения и информационных систем. Данное предприятие имеет в своем распоряжении уникальный опыт по созданию приборов для экстремальных условий эксплуатации в космосе и на земле.

АО «НИИФИ» – предприятие Федерального космического агентства, имеющий огромный опыт в области создания и применения измерительной аппаратуры в ракетно-космических комплексах научного, социально-экономического и двойного назначения и являющееся центром компетенций по пьезотехнике и созданию датчико-преобразующей аппаратуры, систем измерения, диагностики, управления для ракетно-космической техники.

На протяжении 55 лет аппаратура института с успехом применяется при тестировании, стендовой отработке и эксплуатации средств выведения, бортовых комплексов и функциональных блоков ракетно-космической техники, создаваемых в рамках национальных и международных космических программ и проектов.

На сегодняшний день продукты производства АО «НИИФИ» используется для оснащения существующих и перспективных образцов

вооружения, военной и авиационной техники, для систем аварийной защиты реакторных установок и контроля технологических процессов атомных станций России, Украины, Индии, Болгарии, Ирана, Китая.

Акционерное общество «Научно-исследовательский институт физических измерений» (ОАО «НИИФИ») основано в г. Пензе в 1960 году как филиал ЦНИИМаш для решения проблем освоения космоса, создания новых измерительных средств и, в первую очередь новых датчиков для обеспечения телеизмерений на всех этапах разработки и эксплуатации ракетной техники.

1 апреля 2009 г. ФГУП «НИИ физических измерений» преобразован в открытое акционерное общество «Научно-исследовательский институт физических измерений».

17 июля 2015 г. ОАО «НИИФИ» переименовано в АО «НИИФИ» в связи с приведением учредительных документов в соответствие с нормами Федерального закона от 05.05.2014 года № 99-ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации».

Клиентами АО «НИИФИ» являются предприятия ракетно-космической промышленности, предприятия авиационной промышленности, предприятия атомной энергетики.

Продукция АО «НИИФИ» используется при испытаниях, стендовой отработке и эксплуатации средств выведения, бортовых комплексов, функциональных блоков РКТ и стартовых комплексов, оснащении существующих и перспективных образцов вооружения, военной и авиационной техники, систем аварийной защиты реакторных установок и контроля технологических процессов атомных станций, для железнодорожного транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, топливно-энергетического комплекса и других отраслей экономики России.

АО «НИИФИ» является единственным предприятием Федерального космического агентства, специализирующемся в области создания и применения измерительной аппаратуры в ракетно-космических комплексах научного, социально-экономического и двойного назначения и являющемся центром компетенций по пьезотехнике и созданию датчиков-преобразующей аппаратуры, систем измерения, диагностики, управления для ракетно-космической техники, не имеющим аналогов в России. На данный момент у предприятия НИИФИ нет конкурентов, но имеется большое количество партнеров, в том числе международное сотрудничество.

Основной портфель заказов НИИФИ формируют предприятия ракетно-космической, авиационной, атомной промышленности и предприятия-производители вооружения и военной техники.

Партнерами АО «НИИФИ» являются:

1. Предприятия ракетно-космической промышленности
2. Предприятия авиационной промышленности
3. Предприятия атомной энергетики:

АО «НИИФИ» производит и распространяет датчики, электронно-преобразующую аппаратуру и системы для международных проектов Роскосмоса:

- «Международная космическая станция» (МКС) – пилотируемая орбитальная станция, используемая как многоцелевой космический исследовательский комплекс;
- «Морской старт» – первый в истории коммерческий международный проект создания и эксплуатации ракетно-космического комплекса морского базирования. Основная цель проекта – оказание услуг на коммерческой основе по запуску космических аппаратов с мобильной стартовой платформы морского базирования;
- стартовый комплекс космодрома Куру. Для стартового комплекса институтом разработано и установлено силоизмерительное устройство СИУ Д50-Т. Космодром Куру (Гвианский космический центр) находится на

северо-востоке Южной Америки, во Французской Гвиане. Основные пусковые площадки космодрома являются собственностью Европейского космического агентства (ESA);

- комплектация ракет-носителей KSLV и космической системы запуска (Южная Корея) Ракета KSIV. Одноразовая южнокорейская ракета-носитель KSLV, созданная Корейским институтом аэрокосмических исследований совместно с авиакомпанией Korean Air при тесном сотрудничестве с российскими специалистами, способна выводить 100 кг полезной нагрузки на высоту до 300 км;

- комплектация изделий Индийской организации космических исследований (ISRO). ISRO – индийское национальное космическое агентство, подведомственное Департаменту космических исследований Индии. Индия имеет развитую космическую программу и в совокупности по потенциалу является в настоящее время шестой космической державой (после России, США, Китая, Европы и Японии).

В рамках международного сотрудничества Госкорпорации «Росатом» ряд приборов с маркой НИИФИ изготовлены для комплектации атомных электростанций Болгарии, Ирана, Индии, Китая.

Что касается анализа корпоративной культуры АО «НИИФИ», то для данного предприятия характерен тип «культура власти». Деятельностью предприятия управляет генеральный директор, заместитель генерального директора, помощник генерального директора. Далее управление ведется от начальников отделов, что характеризует собой культуру задач.

В АО «НИИФИ» формированием и поддержанием корпоративной культуры занимается несколько подразделений: рекламный отдел, отдел маркетинга, профсоюзный комитет, группа по организационному развитию, совет молодежи и совет ветеранов.

Работа рекламного отдела и отдела маркетинга посвящена, в основном, выставочной деятельности предприятия. Сотрудники АО «Научно-

исследовательский институт физических измерений» принимают активное участие в организации выставок различного масштаба.

Специалистами по рекламе и PR также был разработан буклет предприятия и каталог продукции. Следует отметить, что презентация, буклет и каталог предприятия переведены на английский язык, поскольку деятельность организации рассчитана не только на отечественных потребителей и партнеров, но также и на зарубежные компании.

Сотрудники рекламного отдела разрабатывают печатную продукцию: проспекты «Производство МЭМС», «Безопасность атомных станций», «Системы мониторинга и контроля», «Пьезокерамическое производство», каталоги продукции АО «НИИФИ», буклеты; разрабатывают и размещают рекламно-информационные материалы о продукции в периодических изданиях (газетах, журналах), справочниках, каталогах; разрабатывают электронную рекламу.

АО «Научно-исследовательский институт физических измерений» активно выставляет свою продукцию на различных форумах и выставках международного уровня. В качестве подарков участникам разрабатывается большое количество сувенирной продукции. В один подарочный комплект входит USB-накопитель с логотипом, подарочный ежедневник и ручка в коробке с логотипом организации, квартальный календарь, открытка, сувенирные макеты: РН Протон, РН Союз, РН Ангара А-5; в новогоднем комплекте прилагаются новогодние шары с логотипом института и символом наступающего Нового года.

На предприятии существует профсоюзный комитет. Он периодически организовывает для членов профсоюза походы в кинотеатр, театр, бассейн, на ледовый каток. Профсоюзный комитет также поздравляет с такими государственными праздниками, как Новый год, 8 Марта, 23 февраля.

Группа по организационному развитию распространяет информацию непосредственно для сотрудников компании. Освещение всех важных событий и информирование работников происходит за счет доски

информации. На ней также располагаются сведения о конкурсах, выставках, достижениях, поздравления работников, выговоры, фотографии с каких-либо наиболее значимых и массовых мероприятий. На предприятии такой праздник, как Новый год отмечается в формате корпоративного праздника. В организации также существует традиция проводить какие-либо спортивные мероприятия. Как правило, они приурочены к праздничным датам. Например, к 9 Мая 2015 года, была проведена эстафета по легкой атлетике. Она прошла на Олимпийской аллее, в ней участвовали все желающие.

Также в группу по организационному развитию входит отдел кадров, который отвечает за назначение отпуска, больничного, аттестации и премий для сотрудников предприятия; социологи и психологи, которые проводят опросы, тренинги и психологические игры среди сотрудников института.

Совет молодежи, который также вносит вклад в развитие корпоративной культуры организации, отвечает за координацию походов и поездок. Каждый год совет проводит экскурсию для молодых специалистов в Село Смеловка Саратовской области, где приземлился Ю.А. Гагарин.

Совет ветеранов был создан на предприятии достаточно давно. Основная его цель – это поздравления сотрудников с юбилеем, начиная с 45 лет. Поздравления и подарки получают как действующие работники, так и неработающие сотрудники-пенсионеры.

Также ОАО «НИИФИ» имеет разработанный фирменный стиль, который включает логотип и фирменные цвета. К фирменным цветам отнесены синий и белый. Синий цвет выбран в качестве основного фирменного цвета не случайно, этот цвет успокаивает, способствует расслаблению, формирует атмосферу защищенности и доверия, характеризуется стремлением к покою, гармонии с окружающими людьми и самим собой, к глубокомысленным рассуждениям. Кроме того, цвет вызывает ассоциации с водой, воздухом (море, небо), успокаивает, создает ощущение комфорта, является цветом устойчивости, удовлетворенности. Символизирует вечные ценности, глубокие размышления, внимание,

самоуглубление; символизирует высоту и глубину (воздушная перспектива, создающая ощущение пространства, обычно синего цвета).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприятие АО «НИИФИ» имеет недостаточно сформированную корпоративную культуру. Ее поддержанием занимается несколько комитетов, но их деятельность ограничивается минимальными мероприятиями или простыми поздравлениями с общегосударственными праздниками. Следовательно, необходимо разработать ряд рекомендаций для повышения мотивации участия сотрудников в корпоративной жизни предприятия.

2.2 Исследование корпоративной культуры АО «НИИФИ»

В АО «НИИФИ» работает свыше 1500 сотрудников, большая часть которых не знает о проводимых корпоративных мероприятиях или не принимает в них участия. Данная проблема требует дополнительного исследования с целью выявления вовлеченности руководящего состава и рядовых сотрудников во внутреннюю жизнь предприятия. Для этого были проведены два отдельных исследования, поскольку предполагалось, что оценка респондентами корпоративной культуры предприятия будет напрямую зависеть от занимаемой ими должности и, соответственно, отличаться.

Программа социологического исследования «Корпоративная культура АО «НИИФИ» глазами сотрудников предприятия».

Объект – сотрудники АО «НИИФИ».

Предмет – мнение сотрудников о корпоративной культуре данного предприятия.

Цель – выявление отношения сотрудников к работе на предприятии, а также их осведомленности о корпоративных мероприятиях АО «НИИФИ».

Задачи:

1) выявить наиболее приоритетные факторы, мотивирующие коллектив к выполнению работы;

2) определить, насколько часто сотрудники принимают участие в корпоративной жизни предприятия;

3) изучить осведомленность сотрудников о проведении корпоративных мероприятий и регулярность участия в них;

4) проанализировать скорость распространения информации, касающейся внутренней жизни предприятия, и наиболее удобные каналы для информирования коллектива.

Метод исследования – опрос.

Тип выборки – случайная.

Объем выборки – 100 человек.

Гипотеза исследования: предполагается, что большинство сотрудников АО «НИИФИ» не принимают участия в корпоративных мероприятиях предприятия в связи с неосведомленностью о них.

Для проведения опроса была разработана анкета, представленная в приложении А. Анкета отсылалась на электронную почту либо передавалась лично в руки сотруднику предприятия. Из 100 отправленных анкет вернулись все, что говорит об абсолютной обратной связи.

После обработки всех анкет были получены следующие результаты.

На первый вопрос «Нравится ли вам работать в компании?» большинство сотрудников (94%) ответили положительно и 6% отрицательно. Это может говорить в целом о положительном настрое по отношению к предприятию.

Второй вопрос «Как бы Вы отреагировали на переход в другую компанию на тех же условиях, в каких Вы находитесь на данный момент?» показал, что 38% респондентов нейтрально относятся к изменению ситуации, касающейся их непосредственных трудовых обязанностей, столько же респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос. Положительно ответили 22% опрошенных, что может свидетельствовать о ряде неблагоприятных факторов, влияющих на рабочий процесс. Только 2% респондентов негативно восприняли гипотетическое предложение о переходе

в другую компанию. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 1.

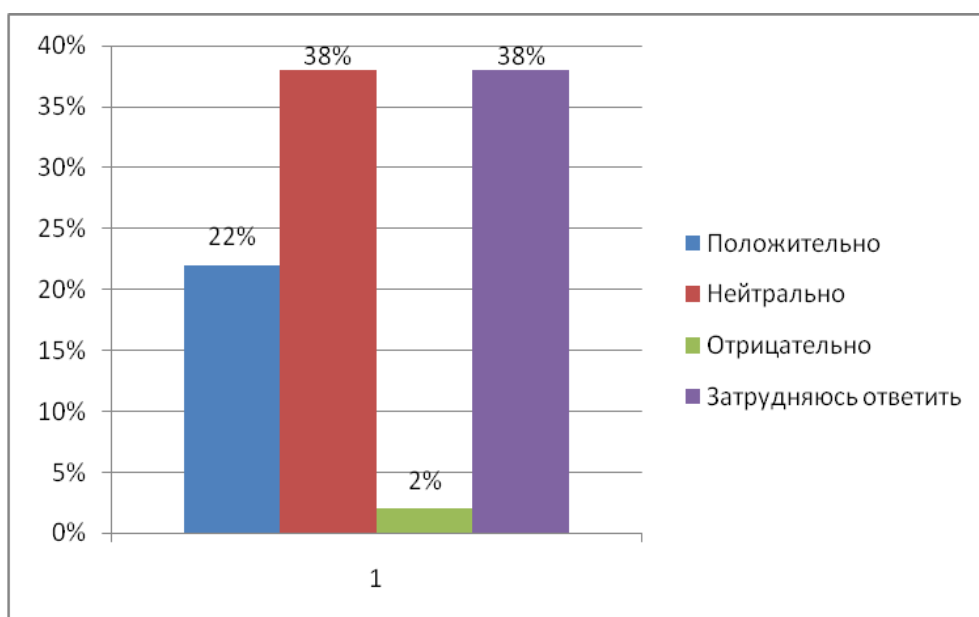


Рисунок 1 – Результаты ответов на вопрос: «Как бы Вы отреагировали на переход в другую компанию на тех же условиях, в каких Вы находитесь на данный момент?» (n=100)

При анализе ответов на третий вопрос «Что наиболее важно лично для Вас в трудовом процессе (укажите не более трех вариантов ответа)?» мнения участников опроса разделились следующим образом: 26% респондентов важными факторами в работе считают справедливость оплаты труда в соответствии с достигнутыми результатами и равными условиями профессионального роста, 24% предпочитают быть официально трудоустроенными, 17% отмечают хорошо развитую корпоративную культуру и социальный пакет на предприятии. По 12% получили ответы, связанные с уважением личных прав и интересов сотрудников, работа в дружном коллективе. По 2% набрали ответы о важности территориального расположения работы и возможности повышения квалификации. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 2.

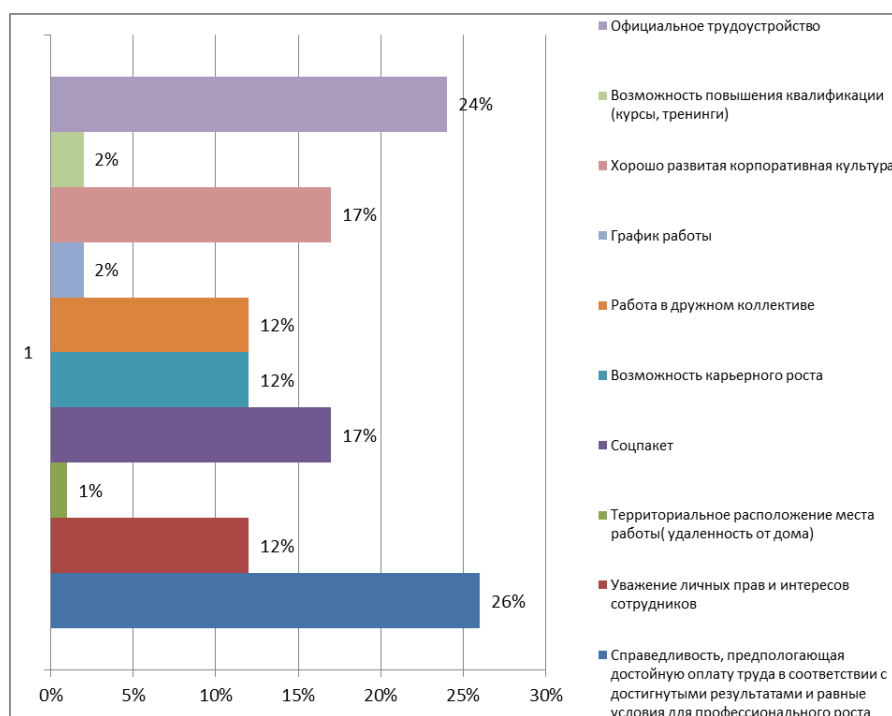


Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос: «Что наиболее важно лично для Вас в трудовом процессе?» (n=100)

Четвертый вопрос «Согласны ли Вы с утверждением: «Сотрудники компании – это рабочая сила, находящаяся в полном распоряжении начальника»? большинство ответили положительно 88%, это говорит о том, что к мнению и желаниям работников руководство практически не прислушивается.

На пятый вопрос «Гордитесь ли Вы тем, что работаете в АО «НИИФИ»?» большая часть респондентов ответила положительно.

Большинство респондентов считают, что АО «НИИФИ» имеет недостаточно сформированную корпоративную культуру (85%) и считают, что она находится на среднем уровне (83%). Результаты указаны в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты ответов на вопрос «Оцените корпоративную культуру АО «НИИФИ»

Оценка (балл)	1	2	3	4	5
Количество (%)	2%	6%	83%	8%	1%

Ответы на седьмой вопрос показывают, что респонденты участвуют в корпоративной жизни предприятия (70%).

На восьмой вопрос «Какие корпоративные мероприятия АО «НИИФИ» Вам известны?» большинство сотрудников указали «Новый год», «День победы», «День космонавтики».

Ответы на следующий вопрос «В каких корпоративных мероприятиях Вы принимаете участие?» разделились таким образом: 53% опрошенных принимают участие в общегосударственных праздниках, поскольку они являются доступными абсолютно для всех работников. Экскурсионные поездки бронируются заранее и имеют ограниченное число участников, поэтому только 38% респондентов принимают в них участие. Во флеш-мобах участвуют 17%, опрошенных. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 3.

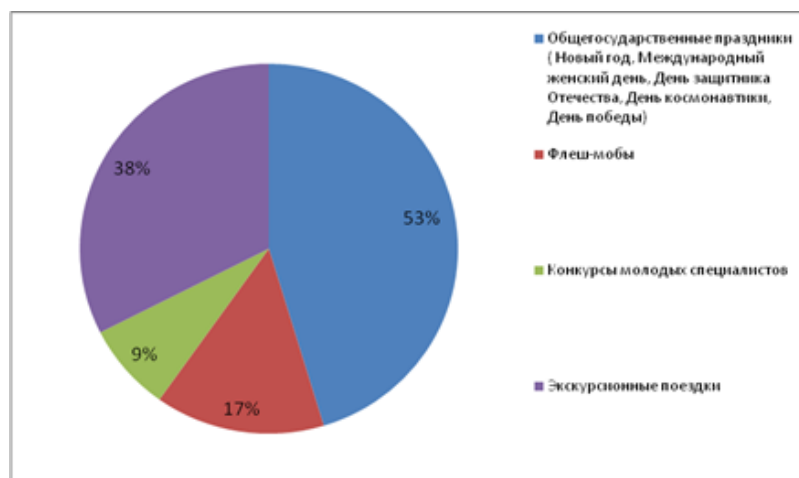


Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос: «В каких корпоративных мероприятиях Вы принимаете участие?» (n=100)

Вопрос «На Ваш взгляд, оперативно ли распространяется информация, касающаяся внутренней жизни предприятия?» показал, что большинство респондентов затрудняются в ответе (48%), что нельзя отнести к позитивному показателю, и 34% опрошенных считают, что информация распространяется неоперативно. Только 18% опрошенных удовлетворены

скоростью распространения внутренней информации. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 4.

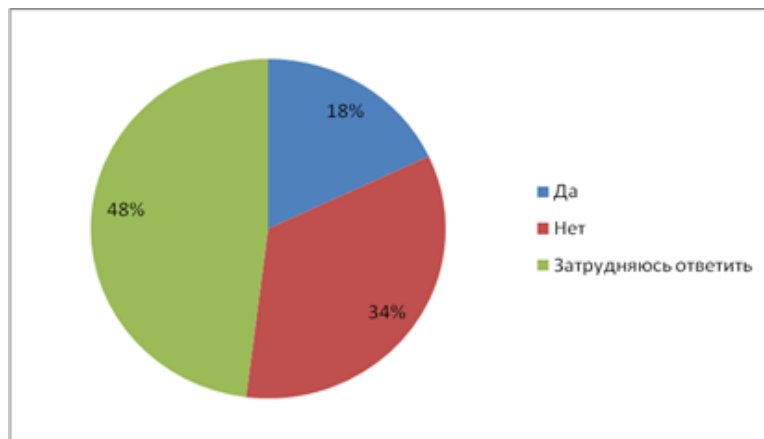


Рисунок 4 – Результаты ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, оперативно ли распространяется информация, касающаяся внутренней жизни предприятия?» (n=100)

Для большинства респондентов предпочтительнее получать информацию на собраниях, летучках (36%) и в виде плана корпоративных мероприятий (32%). Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 5.

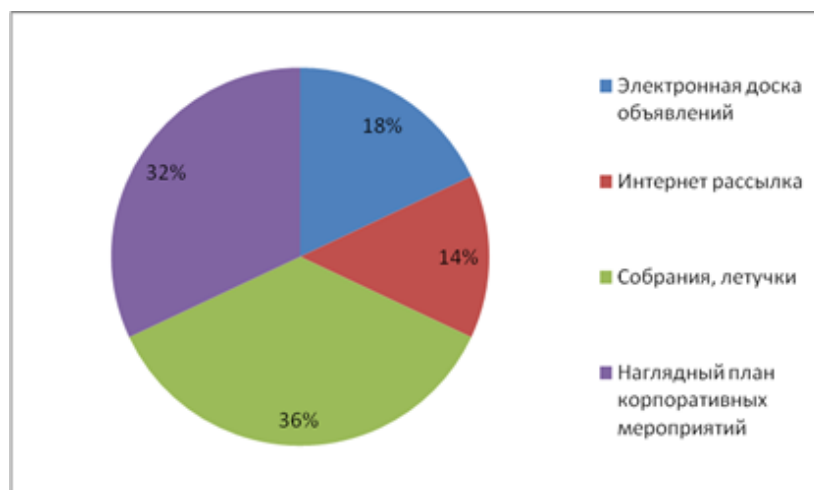


Рисунок 5 – Результаты ответов на вопрос: «Какие каналы передачи внутренней информации для Вас наиболее предпочтительны?» (n=100)

Всего было опрошено 50% мужчин и 50% женщин. Распределение респондентов по возрастному критерию следующее: от 21 до 30 лет – 16%, от 31 до 40 лет – 68%, от 41 до 50 лет – 16%.

Итак, проведенное исследование показало, что большинство респондентов положительно относятся к предприятию, на котором работают. При характеристике внутреннего климата предприятия, выделяют такие качества: работа в дружном коллективе, уважение прав и интересов сотрудников, справедливое отношение к труду рабочих и плюсы официального трудоустройству.

Также сотрудники плохо осведомлены о предстоящих проводимых мероприятиях, из-за этого участие в них крайне мало. Однако респонденты отметили, что знают об основных корпоративных мероприятиях, проводимых в АО «НИИФИ», в основном это мероприятия, связанные с общегосударственными праздниками. На предприятии организовываются экскурсионные поездки и флеш-мобы, небольшая часть респондентов знают о них и принимают участие, как показал опрос, это люди от 31 до 40 лет. Таким образом, поставленная гипотеза подтвердилась частично.

Программа социологического исследования «Корпоративная культура АО «НИИФИ» глазами руководящего состава предприятия».

Объект – руководящий состав АО «НИИФИ» (директора, заместители директоров, начальники отделов).

Предмет – мнение сотрудников, занимающих руководящие должности, о корпоративной культуре данного предприятия.

Цель – определить отношение руководящих сотрудников к работе на предприятии, и их участие в корпоративных программах АО «НИИФИ».

Задачи:

- 1) определить, что руководители понимают под корпоративной культурой;
- 2) изучить основные факторы, влияющие на качество выполнения работы;

3) определить количественные показатели участия руководящего состава в корпоративных мероприятиях АО «НИИФИ»;

4) выявить проблемные моменты в работе коллектива.

Метод исследования – опрос.

Объем выборки – 25 человек.

Гипотеза исследования: предполагается, что, по мнению руководящего состава АО «НИИФИ», в корпоративной культуре отсутствуют какие-либо проблемы.

Для проведения интервью были разработаны вопросы, представленные в приложении Б.

По результатам проведенного интервью можно сделать вывод, что респонденты достаточно верно понимают термин корпоративной культуры и знают ее основные компоненты.

Наиболее важными качествами в работе выбирают компетентность (45%) и выполнение обязанностей (37%), инициативность (16%) и целеустремленность (14%), трудолюбие (8%) и способность к риску (5%). Результаты ответов представлены на рисунке 6.

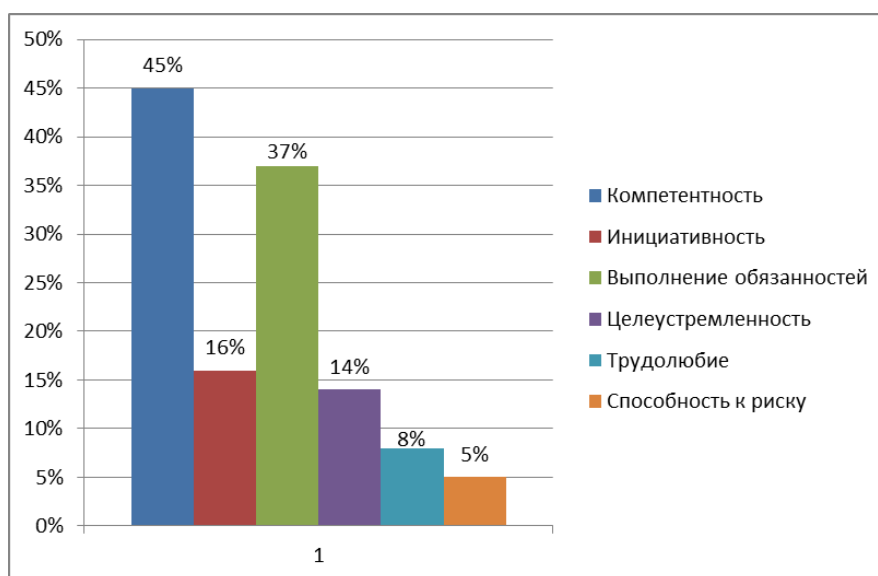


Рисунок 6 – Результаты ответов на вопрос: «Что Вы считаете наиболее важным в работе? (укажите несколько вариантов ответов)» (n=25)

Работая в АО «НИИФИ», сотрудники гордятся мировым успехом (35%), статусом предприятия (33%), а также условиями труда (25%), уважением (15%) и достижениями предприятия (8%). Результаты представлены на рисунке 7.

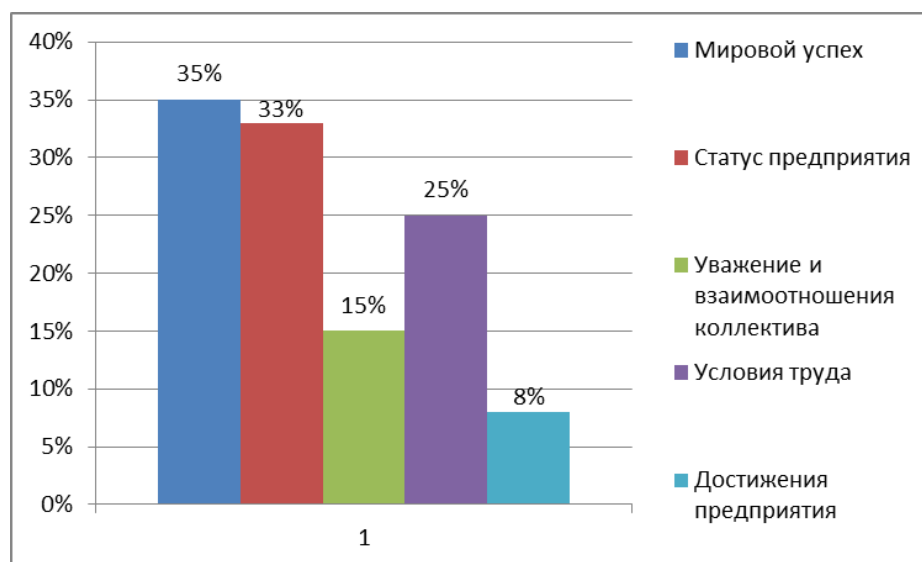


Рисунок 7 – Результаты ответов на вопрос: «Чем Вы дорожите, гордитесь больше всего, работая в компании? (укажите несколько вариантов ответов)» (n=25)

Большинство респондентов оценивают микроклимат в рабочем подразделении в целом положительно. Это говорит о том, что все же небольшие разногласия в работе и в коллективе имеются. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты ответов на вопрос: «Как Вы можете охарактеризовать микроклимат в вашем структурном подразделении?»

Абсолютно положительно	Скорее положительно	Затрудняюсь ответить	Скорее отрицательно	Полностью отрицательно
10%	85%	-	5%	-

Что касается корпоративных мероприятий, то сотрудники принимают участие в основном только в общегородских праздниках 95%. И только

незначительная часть коллектива участвует в экскурсионных поездках. Результаты представлены на рисунке 8.

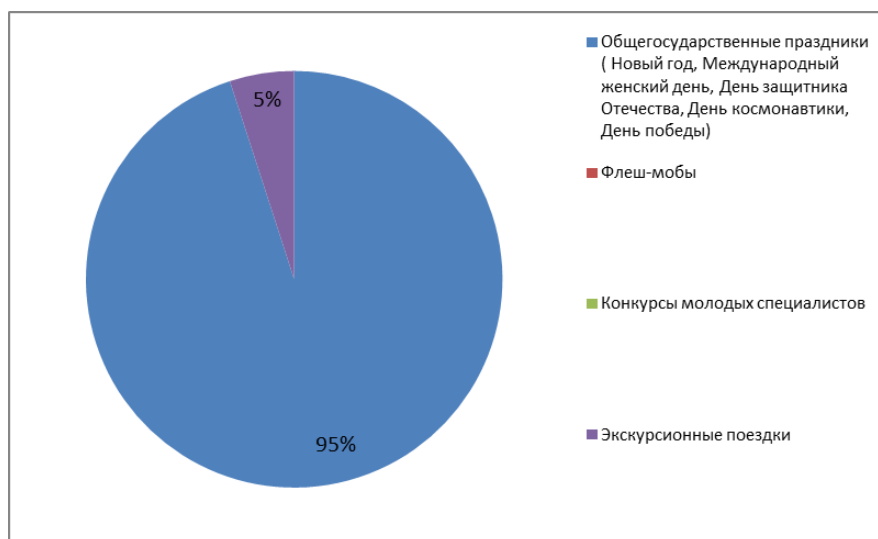


Рисунок 8 – Результаты ответов на вопрос: «В каких корпоративных мероприятиях Вы принимаете участие?» (n=25)

По мнению респондентов, такие мероприятия помогают узнавать друг друга (38%), сплачивают коллектив (33%), помогают ощутить себя частью одной большой команды (11%), стимулируют к работе (16%) и дают возможность отдохнуть (6%). Результаты представлены на рисунке 9.

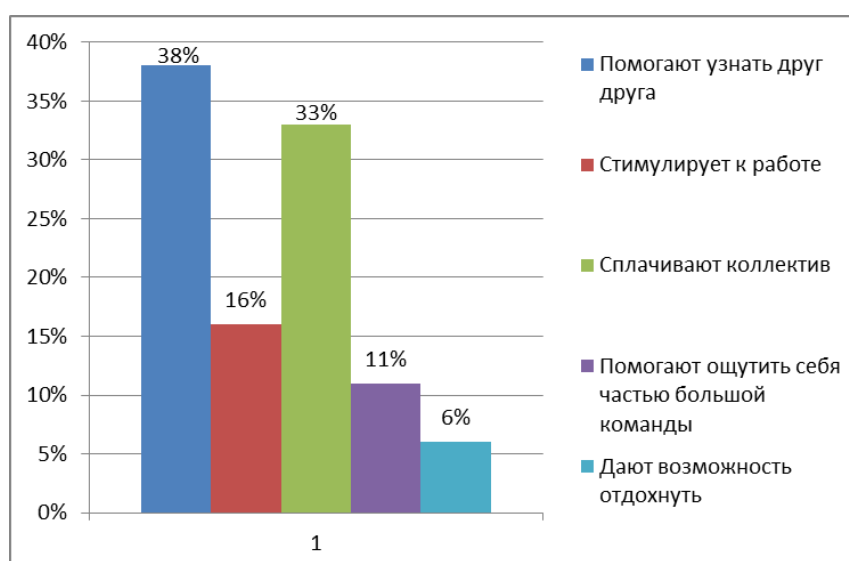


Рисунок 9 – Результаты ответов на вопрос: «Какие, по Вашему мнению, плюсы имеют такие мероприятия?» (n=25)

На предприятии существует положительная атмосфера в коллективе (33%), сотрудники занимаются общим делом, что влечет за собой достижение общей цели (13%) и нацеленность на выполнение общего результата (16%) и общего успеха (38%). Это все выражается сплоченностью коллектива и работой командой единомышленников. Результаты представлены на рисунке 10.

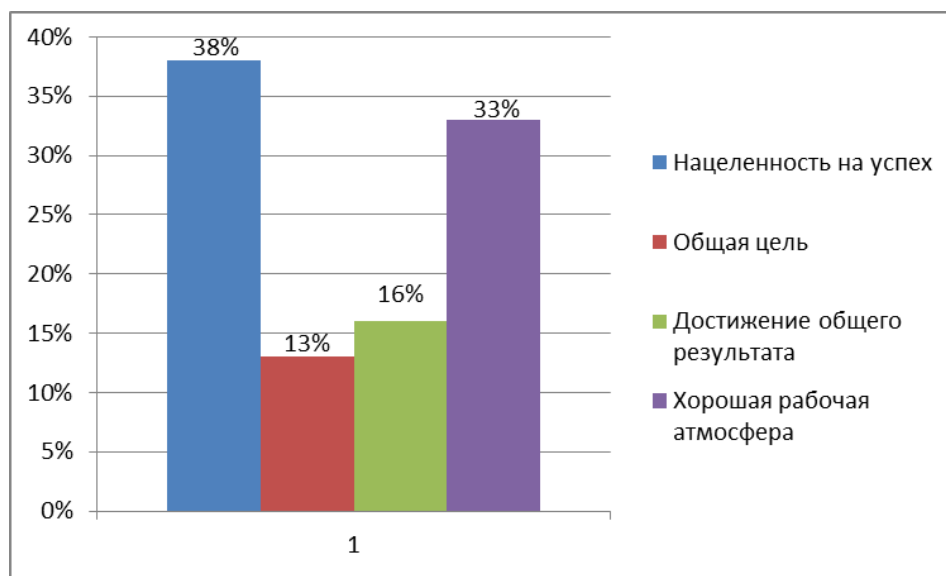


Рисунок 10 – «Что, по Вашему мнению, сплачивает коллектив, делает его командой единомышленников?» (n=25)

Кроме того, все опрошенные отмечают, что на предприятии нет проблемных моментов в работе касающихся взаимоотношений сотрудников, что подтвердило поставленную гипотезу исследования.

Итак, проведенное исследование показало, что респонденты гордятся своей работой на предприятии и успехом АО «НИИФИ» на международном уровне. Они целеустремленны и трудолюбиво относятся к выполнению своих обязанностей. Сотрудники предприятия – это большой сплоченный коллектив работников, который связан общей целью во главе с сильным лидером, все усилия направлены на достижение общего результата.

Большинство респондентов принимают участие в корпоративных мероприятиях, но в основном это общегосударственные праздники, хотя в

АО «НИИФИ» проходят и другие мероприятия, направленные на поддержание корпоративной культуры.

Делая вывод по проведенному исследованию, можно сказать, что большинство респондентов гордятся работой на предприятии и довольны внутренним климатом предприятия. Что касается корпоративной культуры, то здесь мнения сотрудников и руководящего коллектива расходятся. Руководители отделов знают о мероприятиях, в то время как некоторые сотрудники не осведомлены о них. Все респонденты участвуют в праздновании корпоративных мероприятиях, однако сотрудники, в отличие от директоров, участвуют во всех других предлагаемых предприятием мероприятиях. Сотрудники согласны с тем, что корпоративная культура на предприятии недостаточно сформированная, что подтверждается результатами исследованием руководящего состава.

Что касается осведомленности о предстоящих мероприятиях, то руководители получают информацию на собраниях, но иногда полученная информация не доходит до сотрудников или же мероприятия имеют возрастное ограничение, поэтому целесообразно будет разработать рекомендации по улучшению корпоративной культуры.

2.3 Рекомендации и предложения по совершенствованию корпоративной культуры АО «НИИФИ»

АО «НИИФИ» уже имеет определенную корпоративную культуру. На предприятии проводится небольшое количество мероприятий, направленных на ее поддержание. Тем не менее, большинство сотрудников не знают о них и не принимают в них участие. На основе результатов проведенного исследования в целях улучшения корпоративной культуры АО «НИИФИ» предлагается осуществление ряда действий.

Во-первых, рекомендуется увеличить количество корпоративных мероприятий, направленных на разные возрастные категории сотрудников АО «НИИФИ». Предлагаемые мероприятия различной направленности

имеют, преимущественно, единые цели: сплотить коллектив, поднять командный дух, научить сотрудников чему-то новому.

1. Ежегодное празднование Дня Рождения «АО «НИИФИ».

Дата проведения: ежегодно 28 июля.

Сценарий мероприятия включает официальную и неофициальную части. Официальная часть:

1) ведущий приветствует гостей праздника и рассказывает краткую историю предприятия;

2) слово предоставляется губернатору Пензенской области;

3) слово предоставляется директору АО «НИИФИ». Директор поздравляет коллектив, благодарит за работу, подводит промежуточные итоги работы предприятия за первое полугодие, говорит о планах на будущее;

4) флеш-моб, подготовленный сотрудниками предприятия, сопровождающийся поздравлениями в адрес компании;

5) слово предоставляется начальникам отделов. Они читают поздравительные стихи и дарят в музей предприятия памятную фото-книгу;

6) музыкальный номер от сотрудников;

7) награждение сотрудников, прошедших корпоративные тренинги;

8) награждение лучших сотрудников, фотографии которых будут помещены на доску почета;

9) ведущий подводит итоги официальной части, еще раз поздравляет гостей и приглашает всех в холл концертного зала, где организованы фуршет и фотозона.

Неофициальная часть предполагает организацию праздничного стола для посетителей мероприятия в холле ККЗ «Пенза». В середине холла размещена небольшая сцена с живой музыкой и ведущим, вокруг сцены расставлены столы со стульями.

Ведущий проводит небольшие конкурсы, связанные с предприятием и сотрудниками, по окончании которых каждый участник получит фирменные подарки. Такими конкурсами, например, могут стать:

- викторина фирменных дат. Спустя какое-то время после начала корпоративного мероприятия проходят конкурсы на знание истории фирмы. Гости могут поучаствовать в конкурсах как индивидуально, так и объединившись в команды (например, команду составляют сотрудники, сидящие за одним столом);

- аукцион памятных дат. Ведущий корпоративного праздника предлагает присутствующим перечислять памятные в жизни фирмы события. Тот участник (команда), который называет очередное событие, получает призовое очко;

- конкурс стихов. Сотрудники за ограниченное время придумывают небольшие стихи про предприятие. По окончании времени они приглашаются на сцену и зачитывают стихи.

После завершения конкурсов ведущий объявляет торжественный вынос праздничного торта в форме логотипа предприятия. Генеральный директор получает подарок и имеет право отрезать первый кусок торта. Далее торт подается на общий стол и каждый желающий может его попробовать.

В завершении праздника играет живая музыка. Гости в это время могут сделать памятные фото в специально организованной фотозоне.

Более подробная информация о целях, задачах и формате данного мероприятия представлена в приложении В.

Для мероприятия «День рождения АО «НИИФИ»» была разработана грамота для руководителей отделов, прошедших тренинг «Тайм-менеджмент». Основные использованные цвета грамоты: синий СМΥΚ (100;100) зеленовато-голубой СМΥΚ(19;17). Вверху расположен логотип и название предприятия; в центре – ФИО сотрудника, которому выдана грамота; в левом нижнем углу – ФИО, должность и степень преподавателя,

который проводил тренинг. Грамота, вручаемая сотрудникам, прошедших тренинг, представлена в приложении Г.

2. Спортивное мероприятие, посвященное Дню защитника отечества.

В рамках празднования международного Дня защитника отечества в арендуемом ФОКе будет проходить конкурс «Сила, мужество, выносливость». Аренда ФОКа осуществляется для того, чтобы любой сотрудник и члены его семьи смогли посетить мероприятие (поскольку АО «НИИФИ» является закрытым предприятием). Необходима также аренда спортивного оборудования. На мероприятии, помимо участников и гостей, присутствует ведущий мероприятия, судья и ответственный за музыкальное сопровождение. В качестве приглашенного гостя может быть известный спортсмен г. Пенза (например, Михайл Шейн), который после подведения итогов вручит грамоты и подарки победителям.

В процессе мероприятия будут организованы пять основных конкурсов: игра в баскетбол, разбор автомата, игра в настольный теннис, стрельба из лука, силовой спорт. ФОК будет разделен на конкурсные части, в каждой из которой будет проходить конкретный вид соревнования.

После подведения итогов каждый участник получит грамоту, а победители – фирменные пакеты с сувенирной продукцией АО «НИИФИ». Для мероприятия, посвященного Дню защитника отечества, были разработаны два варианта грамоты, выполненные на фоне камуфляжной расцветки синего цвета. Как будет отмечено ниже, синий цвет является фирменным цветом АО «НИИФИ».

Первый вариант оформления грамоты: на камуфляжном фоне расположен более светлый камуфляжный прямоугольник. Это сделано для того, что бы текст, написанный вручную, был лучше виден. По краям прямоугольника находится «металлическая» рамка. Посередине располагается красная звезда как один из элементов Знамени Вооруженных Сил Российской Федерации. Внизу грамоты представлен логотип и название предприятия. Надпись «ГРАМОТА» выполнена в золотом цвете, т.е. при

печати данная надпись должна быть сделана методом тиснения фольгой. Грамота представлена в приложении Д.

Второй вариант оформления грамоты: присутствует такой же прямоугольник, как и на первом варианте, только более широкий. Железная рамка отсутствует. Сверху также расположена красная звезда, только меньшего размера. Снизу находится логотип и название предприятия. Грамота представлена в приложении Е.

3. Мастер-классы на 8 Марта.

В рамках празднования 8 Марта будет организовано мероприятие «Женские хитрости». Данное мероприятие будет проходить в ресторане «Большая медведица», так как это одно из самых больших по вместимости заведений города (зал ресторана рассчитан на 250 человек).

Основной акцент будет сделан на четырех разных мастер-классах, темы которых интересны женскому полу: кулинария, макияж, флористика, украшения своими руками. Записаться на мастер-класс можно непосредственно по приходу в ресторан.

На празднике присутствует команда ведущих, которая в начале праздника, а также в перерывах между мастер-классами будет проводить различные конкурсы. В ресторане будет организован бесплатный фуршет и специально оформленные фотозоны. Одна фотозона будет состоять из цветочных композиций, вторая – из воздушных шаров. Также на мероприятии будет присутствовать профессиональный фотограф.

4. Тренинги и семинары для сотрудников АО «НИИФИ».

Тренинги относятся к методам группового консультирования, они определяются как средство активного группового обучения навыкам общения в обществе, как средство воздействия с целью коррекции Я-концепции и самооценки личности, с целью адаптации к новой социальной роли. Основные задачи данных мероприятий:

- 1) приобретение знаний в области психологии личности, группы, общения;

- 2) формирование умений и навыков эффективного общения;
- 3) коррекция, формирование и развитие установок, определяющих успешное взаимодействие с людьми;
- 4) развитие способности к адекватному восприятию себя, других людей и их взаимоотношений;
- 5) коррекция и развитие системы отношений личности.

В частности, для руководящего состава АО «НИИФИ» целесообразно организовать тренинг «Тайм-менеджмент», посвященный умению правильного планирования времени. Целью тренинга является формирование навыков управления собственным временем и временем своих подчиненных.

Тренинг направлен на руководителей подразделений, начальников отделов, директоров и их заместителей.

Ведущий тренинга: Иголкина Инна, тренер НЛП, бизнес-тренер (г. Москва).

Общая длительность – четыре часа.

Дата проведения: 12 февраля 2018 г.

Место проведения: актовый зал АО «НИИФИ».

Основные темы тренинга «Тайм-менеджмент»:

- организация встреч и совещаний;
- основные законы управления временем: Парето, Мерфи, Паркинсона, Зипфа, «необратимости времени» и другие;
- составление распорядка дня и организация личного трудового процесса с целью реализации поставленных задач;
- разработка планов и альтернативных вариантов своей деятельности;
- принципы постановки целей;
- способы сохранения энергии и желания на пути к Цели.

Для молодых специалистов предприятия также будут организованы семинары по следующим темам: «Коммуникация», «Работа в команде», «Продуктивное мышление». Рекомендуется проводить такие семинары ежеквартально по мере набора новых сотрудников (т.е. по необходимости).

Более подробная информация о содержании каждого семинара представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Семинары для молодых специалистов АО «НИИФИ»

Тема	«Коммуникация»	«Работа в команде»	«Продуктивное мышление»
Цель	выстраивание долгосрочных отношений с коллегами	сплочение членов рабочих команд, формирование навыков командной работы и поднятие командного духа	обеспечение эффективного решения рабочих вопросов
Ведущий	Светлана Суслова (г. Москва)	Вячеслав Летуновский (г. Москва)	Светлана Суслова (г. Москва)
Основные вопросы	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникативная компетентность в сфере делового общения; • эффективная коммуникация; • этапы процесса коммуникации; • сложные ситуации коммуникации. 	<ul style="list-style-type: none"> • что такое команда; • работа в команде; • лидерство и команда; • работа над проблемными ситуациями в организации; • управление конфликтами в команде. 	<ul style="list-style-type: none"> • мыследеятельность; • коллективная мыследеятельность; • приемы постановки задачи; • схемы работы; • мыследеятельность в управлении.
Место проведения	актовый зал АО «НИИФИ»	актовый зал АО «НИИФИ»	актовый зал АО «НИИФИ»
Общая длительность	3 часа	4 часа	3 часа

Во-вторых, помимо организации большего числа корпоративных мероприятий, рекомендуется увеличить количество / частоту передачи информации, распространяемой внутри предприятия.

Для распространения информации нужно не только регулярно проводить собрания и летучки / планерки в отделах, но и предложить сотрудникам обновленную информационную продукцию.

Информацию о датах проведения предложенных выше корпоративных мероприятий можно размещать в полиграфической продукции предприятия, предназначенной для сотрудников. Для этого, в целях поддержания корпоративной культуры АО «НИИФИ», был разработан макет настенного календаря. Основная функция календаря заключается не только в определении дня недели, а еще и в наглядном плане корпоративных

мероприятий предприятия. В таком календаре на целый год будут указаны даты предстоящих праздников, собраний, летучек, экскурсий, организованных на предприятии, а также дни, когда профком организует распространение бесплатных билетов на посещение городских театров, кинотеатров, бассейна и предоставление детских новогодних подарков.

Основной акцент в оформлении календаря был сделан на четырех сферах деятельности, с которыми работает предприятие: военная техника, космические корабли, подводные лодки и авиатехника. В правом центральном квадрате календаря расположен логотип, текст написан фирменным шрифтом Venus Rising Cyrillic, который чаще всего используется в дизайне сувенирной продукции АО «НИИФИ».

Для календаря была выбрана форма прямоугольника с обрезанными краями. Данная форма поделена на равные квадраты, в квадраты вставлены изображения и логотип. В середине размещено название предприятия. Календарь разрабатывался в программе Corel Draw. Основной цвет календаря синий СМУК (100;100). Данный цвет был выбран не случайно, именно синий цвет – это фирменный цвет предприятия. Макет настенного календаря представлен в приложении Ж.

Кроме того, на предприятии основную численность сотрудников составляет молодежь, для взаимодействия с которой создан совет молодежи. В целях эффективной работы данного комитета можно предложить ряд рекомендаций для улучшения корпоративной культуры:

1. Создание комитета по физической культуре и спорту.

В последнее время большое внимание уделяется спорту, ведется активная пропаганда здорового образа жизни и занятия спортом. Молодые люди в свободное от работы время посещают спортивные залы, физкультурно-оздоровительные комплексы, проводят время на спортивных площадках города. Таким образом, в АО «НИИФИ» создание такого комитета будет актуальным и легко реализуемым действием, тем более что

на территории предприятия функционирует собственный спортивный зал, посещаемость которого крайне мала.

2. Организация нескольких спортивных команд из числа сотрудников АО «НИИФИ». Для мужского пола целесообразно создать футбольную команду. Так как на предприятии функционирует несколько цехов, то в каждом из них будет своя собственная команда. При наличии спортивного зала можно устраивать футбольные матчи непосредственно на предприятии или участвовать в общегородских дружественных матчах между командами других компаний г. Пенза.

В городе проходит множество спортивных мероприятий, эстафет и т.д. Спортивные команды АО «НИИФИ» также можно задействовать на данных мероприятиях, а в поддержку команд целесообразно приглашать коллег и других сотрудников, проявляющих интерес к мероприятиям такого рода.

Также рекомендуется обеспечить социальную поддержку сотрудников АО «НИИФИ» путем предоставления им сертификатов на медицинское обслуживание. Каждый работник, проработавший на предприятии более двух лет, ежегодно получает сертификат номиналом 5000 руб. на медицинские услуги в клинику «М». Данный сертификат дает право на получение медицинской помощи, сдачу анализов, профилактику здоровья и другие услуги, предоставляемые клиникой. Также в этом медицинском учреждении сотрудники могут проходить ежегодный медицинский осмотр.

Сертификат на медицинское обслуживание выполнен в соответствии с фирменным стилем предприятия. Размер сертификата 148x105мм формат А6. Сертификат именной, двусторонний, на лицевой стороне по углам расположены геометрические фигуры синего цвета с различными оттенками. В правом верхнем углу находится логотип и название предприятия. В середине сертификата размещен логотип и название медицинского учреждения, с которым АО «НИИФИ» заключает договор о сотрудничестве. Под логотипом написан номинал сертификата и ФИО лица, которому данный сертификат выдается. В левом нижнем углу ставится подпись главного врача

клиники. На оборотной стороне располагается таблица, в которой будут отметки о датах и суммах посещения данной клиники, а также адрес и контактные данные медицинского учреждения. Разработанный сертификат представлен в приложении И.

Таким образом, на основе результатов исследований были разработаны рекомендации по улучшению корпоративной культуры АО «НИИФИ». Предложенные корпоративные мероприятия направлены на повышение участия сотрудников в общественной жизни предприятия, сплочение коллектива, а также получение новых практических навыков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Корпоративная культура представляет собой одну из форм проявления культуры общества, которая создается и действует по тем же законам, что и любая другая культура, но имеет свои особенности. Корпоративная культура, определяется как модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения. На сегодняшний день в России это понятие все еще кажется достаточно новым, хотя многие элементы современного термина «корпоративная культура» использовались и в советскую эпоху в нашей стране.

Корпоративная культура, как составная часть культуры в целом, отражает уровень развития предприятия, творческих сил и способностей сотрудников.

В ходе работы были изучены особенности корпоративной культуры, методы, формы, PR-инструменты корпоративной культуры и основные виды корпоративных PR-мероприятий. Также были проанализированы основные критерии корпоративной культуры на примерах российских и зарубежных предприятий.

Инструменты внутреннего PR практически не отличаются от традиционно применяемых в области связей с общественностью во внешней среде. PR-инструменты разделяются на управляемые и неуправляемые. К управляемым относятся: исследования, собрания сотрудников, внутрикорпоративные издания, доски объявлений, доски почета, письма-поздравления, фирменный стиль, корпоративный кодекс, телеконференции, музей фирмы, корпоративные мероприятия. К неуправляемым PR-инструментам относятся: сарафанное радио, негативные слухи.

Такие мероприятия разряжают обстановку в коллективе, создают благоприятные условия для выполнения работы.

Для успешного функционирования корпоративной культуры проводятся различные внутрифирменные корпоративные PR-мероприятия. Такие мероприятия направлены на внутреннюю аудиторию предприятия: сотрудников, членов их семей. Виды корпоративные PR-мероприятий: обучающие тренинги, корпоративные семинары и конференции, деловые презентации, слеты дилеров, церемонии награждения, развлекательные вечеринки, интеллектуальные и спортивные мероприятия.

В рамках выпускной квалификационной работы изучаемым предприятием выступало АО «НИИФИ» – ведущее предприятие космической отрасли, специализирующееся на разработке, производстве и поставке датчиков, преобразователей и систем измерения, диагностики, контроля, управления, мониторинга и аварийной защиты.

АО «НИИФИ» является корпоративным отраслевым центром компетенций «Датчико-преобразующая аппаратура и пьезотехника» в составе Российской корпорации ракетно-космического приборостроения и информационных систем. Предприятие обладает уникальным опытом создания приборов для экстремальных условий эксплуатации в космосе и на земле. В настоящее время продукция АО «НИИФИ» используется также для оснащения существующих и перспективных образцов вооружения, военной и авиационной техники, для систем аварийной защиты реакторных установок и контроля технологических процессов атомных станций России, Украины, Индии, Болгарии, Ирана, Китая, для железнодорожного транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, нефтегазодобывающей и других отраслей промышленности.

В работе было проведено социологическое исследование, которое играет очень важную роль. Оно помогло реально оценить корпоративную культуру АО «НИИФИ». В ходе исследования были проведены два опроса: сотрудников и руководящего состава предприятия .

Проведенное исследование показало, что большинство респондентов положительно относятся к предприятию. Они гордятся его статусом и

успехом на мировом уровне. Благодаря долгой истории успешной работе и АО «НИИФИ», данное предприятие заслужило уважение и признание среди рабочего персонала.

Внутренний климат внутри предприятия характеризуется как нормальный, респонденты выделяют такие качества: работа в дружном коллективе, уважение прав и интересов сотрудников, справедливое отношению к труду рабочих нацеленность коллектива на общий результат. Сотрудники считают корпоративную культуру на предприятии недостаточно сформированной, а директора не выделяют проблемные моменты в корпоративной жизни компании.

Также сотрудники плохо осведомлены о предстоящих проводимых мероприятиях, из-за этого участие в них крайне мало. Руководящий состав предприятия принимают участие только в общегородских праздниках. Сотрудники участвуют в экскурсионных поездках, флеш-мобах и конкурсах молодых специалистов.

По результатам проведенного исследования были разработаны рекомендации и предложения для дальнейшего развития корпоративной культуры АО «НИИФИ». В соответствии с данными рекомендациями были разработаны корпоративные мероприятия по повышению корпоративной культуры и сплоченности коллектива: ежегодное празднование дня рождения АО «НИИФИ», спортивные мероприятия к Дню защитника отечества, мастер-классы на 8 Марта, тренинги и семинары. В дополнении к мероприятиям была разработана визуальная составляющая. Также был разработан сертификат на медицинские услуги для сотрудников и подробный план-календарь корпоративных мероприятий АО «НИИФИ».

Таким образом, все цели и задачи, поставленные в рамках выпускной квалификационной работы, были достигнуты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью / Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 255 с.
2. Аверин, А.Н. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации: учебное пособие / А.Н. Аверин. – М.: РАГС, 2008. – 230 с.
3. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: Эксмо, 2006. – 350 с.
4. Баландина, Т.А. Корпоративная культура / Т.А. Баландина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2005. – №3 (40). – 233 с.
5. Василенко, А.Б. ПИАР крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 280 с.
6. Глотова, А. Внутренний PR: технология успеха / А. Глотова // Справочник по управлению персоналом. – 2008. – №9. – С.60-75.
7. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятия / О.Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 350 с.
8. Грунт, Е.В. Современное состояние корпоративной культуры в органах государственной службы и факторы ее формирования: социологический анализ/ Грунт, Е.В. – Челябинск: Центр анализа и прогнозирования, 2008. – 223 с.
9. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 198 с.
10. Демин, Д.И. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений / Демин Д.И. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 360 с.
11. Демин, Ю.М. Бизнес PR / Ю.М. Демин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 240 с.

12. Заславская, Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция / Т.И. Заславская. – М., 2002. – 285 с.
13. Ивченко, С.В. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний / С.В. Ивченко. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2003. – 321 с.
14. Ильинский, С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг / С.В. Ильинский. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 165 с.
15. Идрисов Ш.А. Маркетинг: учебное пособие / Ш.А. Идрисов, Л.А. Волкова. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. – 238 с.
16. Ильченко, С.Н. Современная пресс-служба / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2005. – 254 с.
17. Камерон, К. Диагностика и измерение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб.: Питер, 2001. – 215 с.
18. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 246 с.
19. Костенчук, И. Внутрикorporативный PR и развитие корпоративной культуры / И. Костенчук // Управление компанией. – 2002. – №10. – С. 23-26.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
21. Красовский, Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы / Ю.Д. Красовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 511 с.
22. Кривоносов, А.Д. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Питер, 2004. – 348 с.
23. Кузнецов, И.Н. Корпоративная культура: Учебное пособие / И.Н.Кузнецов. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2006. – 480 с.
24. Курсова, Ю. Внутрикorporативный PR: проблемы и пути их решения / Ю. Курсова // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – №1. – С. 19-21

25. Лайкер, Д.К. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Д.К. Лайкер, М. Хосеус. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 354 с.
26. Лапина, Т.А. Корпоративная культура: учебно-методическое пособие / Т.А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 61 с.
27. Марков, С.А. PR в России больше чем PR / С.А. Марков. – М.: АСТ, 2001. – 443 с.
28. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / Л.В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 283 с.
29. Морфология культуры. Структура и динамика: учебное пособие для вузов / ред. Г.А. Аванесова, В.Г. Бабаков и др. – М.: Наука, 2004. – 415с.
30. Никуленко, Т.Г. Организационное поведение / Т.Г. Никуленко. – Р/нД.: Феникс, 2013 – 382 с.
31. Новочихина, М.Е. Как вы фирму назовете... / М.Е. Новочихина. – М.: АСТ, Восток – Запад, 2007. – 98 с.
32. Овчинников, Р.А. Корпоративный сайт на 100%: требуйте от сайта большего! / Р.А. Овчинников, С.Д. Сухов. – СПб.: Питер, 2009. – 317 с.
33. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2008. – 224 с.
34. Песоцкий Е.А. Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. – М.: Дашков и К, 2007. – 384 с.
35. Подкопаева, Ю.В. Особенности внутреннего PR / Ю.В. Подкопаева // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – №4. – С. 240-245.
36. Попов, С.Г. Организационное поведение / С.Г. Попов. – М.: Ось 89, 2012. – 112 с.
37. Смирнова, И.А. Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития корпоративной культуры организации / И.А. Смирнова. – М.: КДУ, 2009. – 194 с.
38. Спивак, В.А. Корпоративная культура: теория и практика / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

39. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2000. – 426 с.
40. Уткин, Э.А. Паблик рилейшнз: связи с общественностью в сфере бизнеса: учебник / Э.А. Уткин. – М.: Экмос, 2001. – 352 с.
41. Хаеt, Г.Л. Корпоративная культура: учебное пособие / Хаеt, Г.Л. – Киев: Изд-во Центр учебной литературы, 2003. – 403 с.
42. Филатова, О.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие / О.Г. Филатова, В.П. Летуновский. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. – 195 с.
43. Филатова, О.Г. Основы бизнес-PR: учеб. пособие / О. Г. Филатова, Д.П.Шишкин. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 195 с.
44. Флин, Н. Корпоративные блоги: правила поведения / Н. Флин. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 320 с.
45. Чернецова, В. От внешних к внутренним: коммуникации российских компаний / В. Чернецова // Пресс-служба. – 2010. – №6. – с. 193.
46. Шайн, Э. Организационная Культура и лидерство/ Э. Шайн. – СПб., 2012. – 336 с.
47. Шив, И.Д. Курс MBA по маркетингу / И.Д. Шив. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 717 с.
48. Электронный журнал HR-Journal: URL: [http:// www.hr-journal.ru /](http://www.hr-journal.ru/) (дата обращения: 14.03.2017г.)
49. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2009. – 567 с.
50. Яковлев, И.П. Стратегические коммуникации: учеб. пособие / И.П. Яковлев. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2006. – 176 с.
51. Ястребова, Е.М. Корпоративная культура библиотеки: теория, история, современные тенденции / Е.М. Ястребова. – М.: Литера, 2009. – 45 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для сотрудников предприятия

Здравствуйте!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании мнения сотрудников о корпоративной культуре АО «НИИФИ». Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, и обвести число, обозначающее этот вариант. Вы также можете дописать свой ответ на отведенной для этого строке. Подписывать анкету не нужно, опрос анонимен.

1. Нравится ли Вам работать в АО «НИИФИ»?

- 1) да
- 2) нет

2. Как бы Вы отреагировали на переход в другую компанию на тех же условиях, в каких Вы находитесь на данный момент?

- 1) положительно
- 2) нейтрально
- 3) отрицательно
- 4) затрудняюсь ответить

3. Что наиболее важно лично для Вас в трудовом процессе (укажите не более трех вариантов ответа)?

- 1) справедливость, предполагающая достойную оплату труда в соответствии с достигнутыми результатами и равные условия для профессионального роста
- 2) уважение личных прав и интересов сотрудников,
- 3) территориальное расположение места работы (удаленность от дома)
- 4) соцпакет
- 5) возможность карьерного роста
- 6) работа в дружном коллективе
- 7) график работы
- 8) хорошо развитая корпоративная культура
- 9) возможность повышения квалификации (курсы, тренинги)
- 10) официальное трудоустройство
- 11) другое (укажите) _____

4. Согласны ли Вы с утверждением: «Сотрудники компании – это рабочая сила, находящаяся в полном распоряжении начальника»?

- 1) да
- 2) нет

5. Гордитесь ли Вы тем, что работаете в АО «НИИФИ»?»

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

6. На Ваш взгляд, обладает ли АО «НИИФИ» устоявшейся, сформированной корпоративной культурой?

- 1) да
- 2) нет

7. Оцените корпоративную культуру АО «НИИФИ» по пятибалльной шкале (где «5» - максимальная оценка, «1» - минимальная оценка)

1 2 3 4 5

8. Участвуете ли Вы в корпоративной жизни предприятия?

- 1) да
- 2) нет

9. Какие корпоративные программы АО «НИИФИ» Вам известны (укажите)?

10. В каких корпоративных мероприятиях Вы принимаете участие?

1) общегосударственные праздники (Новый год, Международный женский день, День защитника Отечества, День космонавтики, День Победы)

- 2) флеш-мобы
- 3) конкурсы молодых специалистов
- 4) экскурсионные поездки
- 5) другое (укажите) _____

11. На Ваш взгляд, оперативно ли распространяется информация, касающаяся внутренней жизни предприятия?

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

12. Какие каналы передачи внутренней информации для Вас наиболее предпочтительны?

- 1) электронная доска объявлений
- 2) собрания, летучки
- 3) интернет рассылка
- 4) наглядный план корпоративных мероприятий
- 5) другое (укажите) _____

13. Ваш пол

- 1) мужской
- 2) женский

14. Ваш возраст

- 1) 21-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) старше 50 лет

Благодарим за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для руководителей предприятия

Здравствуйте!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании мнения сотрудников о корпоративной культуре АО «НИИФИ». Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, и обвести число, обозначающее этот вариант. Вы также можете дописать свой ответ на отведенной для этого строке.

1. Как давно Вы работаете на предприятии?

2. Как Вы понимаете термин «корпоративная культура»?

3. Что Вы считаете наиболее важным в работе? (укажите не более трех вариантов ответа)

- 1) компетентность
- 2) инициативность
- 3) выполнение обязанностей
- 4) целеустремленность
- 5) трудолюбие
- 6) способность к риску

4. Чем Вы дорожите, гордитесь больше всего, работая в компании (укажите не более трех вариантов ответа)?

- 1) мировой успех
- 2) статус предприятия
- 3) уважение и взаимоотношения коллектива
- 4) условия труда
- 5) достижения предприятия

5. Как Вы можете охарактеризовать микроклимат в вашем структурном подразделении?

Абсолютно положительно	Скорее положительно	Затрудняюсь ответить	Скорее отрицательно	Полностью отрицательно

6. Принимаете ли Вы участие в корпоративных мероприятиях компании? Если да, то в каких?

7. Какие плюсы, по Вашему мнению, имеют такие мероприятия ((укажите не более трех вариантов ответа)

- 1) помогают узнать друг друга
- 2) стимулирует к работе
- 3) сплачивают коллектив
- 4) помогают ощутить себя частью большой команды
- 5) дают возможность отдохнуть
- 6) свой вариант (укажите) _____

8. Что, по Вашему мнению, сплачивает коллектив, делает его командой единомышленников?

- 1) нацеленность на успех
- 2) общая цель
- 3) достижение общего результата
- 4) хорошая рабочая атмосфера

9. Существуют ли, на Ваш взгляд, какие-либо проблемные моменты в работе, касающиеся взаимоотношений сотрудников? Если да, то какие именно?

10. Какие действия помогут решить указанные проблемные моменты?

11. ФИО, должность, возраст

Благодарим за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Дополнительная информация по мероприятию

«День Рождения «НИИФИ»»

Мероприятие	День рождения АО «НИИФИ»
Сроки проведения	III квартал
Цели, задачи	<ul style="list-style-type: none"> • формирование лояльного отношения сотрудников к компании; • командообразование; • поощрение коллектива компании; • культивирование корпоративной культуры и поддержание имиджа компании.
Организатор	АО «НИИФИ»
Целевая группа	Сотрудники АО «НИИФИ»
Факторы, определяющие продолжительность и емкость мероприятия	<p>Количество и характер ожидаемых посетителей (участников):</p> <p>-приглашенные или массовые посетители (участники);</p> <p>Статус приглашенных лиц:</p> <ul style="list-style-type: none"> • команда ведущих (студия праздничных событий «Merci»); • выездное ресторанное обслуживание; • первые лица города Пенза; • певица Julia Gralli (студия праздничных событий «Merci»). <p>Место проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «киноконцертный зал Пенза». <p>Наличие соответствующих событию помещений.</p> <ul style="list-style-type: none"> • наличие оборудования: • сцена; • фотозоны; • места для зрителей; • фуршет; • развлечения для детей; • видео-аудио аппаратура; • бесплатные парковочные места;

	<ul style="list-style-type: none"> создание условий для работы журналистов. <p>Время проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> вечер.
Результат, который должен быть достигнут в отношении целевой группы	1) формирование лояльного отношения сотрудников к компании; 2) командообразование; 3) поощрение коллектива компании; 4) культивирование корпоративной культуры и поддержание имиджа компании.
Факторы, определяющие размеры бюджета	Аренда помещения и его оформление, Фуршет, Печатание материалов, включая приглашения и объявления, Страховка, Транспортные расходы, Сувениры, Оплата ведущих, Зрелищные мероприятия, Освещение события в СМИ.
Стоимость	<u>950 000 руб.</u>
Ресурсы и возможности	<p>А. Преимущества</p> <ul style="list-style-type: none"> возможность получить доступ к большому количеству сотрудников; внимание посетителей не отвлечено другими участниками; полный контроль над процессом; вовлечение максимального числа заинтересованных лиц; возможность изменять сценарий, вносить коррективы в процесс; другое (укажите) _____. <p>Б. Недостатки</p> <ul style="list-style-type: none"> ограниченность темой, заявленной организаторами акции; вы несете все риски и ответственность в связи с акцией; мероприятие охватывает узкий круг приглашенных из числа клиентов (партнеров); невозможность учесть все возможные издержки и оптимизировать расходы по всем статьям затрат;

	• другое (укажите) _____.	
СМИ, привлекаемые к освещению события	Работа с прессой во время мероприятия Работа с прессой после мероприятия	
Помещение, в котором желательно (возможно) проведение мероприятия	киноконцертный зал «Пенза»	
	да	нет
Возможность использования помещения в назначенный день	•	
Возможность проведения «генеральной репетиции»	•	
Качество помещения и его соответствие создаваемому имиджу	•	
Наличие (или возможность разместить): -подиума для презентации и для выступающих; -места для: - столов и стульев; - гардероба; - обеденных столов, столов для фуршета; - проведения переговоров в узком кругу	•	
Наличие и близость мест для парковки	•	
Наличие аудиовизуального оборудования	•	
Технический сервис (поддержка работы оборудования и технический персонал)	•	
Наличие телекоммуникаций (телефоны, Интернет, компьютеры, факс)	•	
Соответствие уровня услуг уровню организации	•	
Отопление, кондиционирование воздуха	•	
Охрана помещения и посетителей	•	
Возможность размещения гостей в ночное время (гостиница)		•
Страхование		•
Проведение других мероприятий конкурентами в то же время в том же помещении		•
Специальные скидки на аренду помещения в период низкой интенсивности мероприятий		•
Услуги по поддержанию чистоты в помещении	•	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Грамота для сотрудников, прошедших тренинг «Тайм-менеджмент»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Грамота к «Дню защитника отечества» (первый вариант)



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Грамота ко «Дню защитника отечества» (второй вариант)



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

План-календарь корпоративных мероприятий



АО «НИИФИ»
ДАТЧИКИ, СИСТЕМЫ
ПРЕОБРАЗОВАТЕЛИ

ЯНВАРЬ 2018

понедельник monday	вторник tuesday	среда wednesday	четверг thursday	пятница friday	суббота saturday	воскресенье sunday
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

ПРАЗДНИКИ И МЕРОПРИЯТИЯ АО «НИИФИ»

07 января	Рождество Христово
09 января	Совещание начальников отделов
14 января	Старый Новый год
16 января	Проведение планерок в отделах
28 января	Татьянин день * Татьяна, получице в профкоме бесплатный билет в кино *
06 февраля	Собрание начальников отдела, Планерка в отделе
12 февраля	Тренинг «Тайм-менеджмент»
14 февраля	День Святого Валентина * Валентина, да Вас в профкоме бесплатный билет в театр *
23 февраля	День защитника Отечества * Мужчины покажите свою силу в конкурсе «Сила, мужество, выносливость». ФОК «Центральный» *
6 марта	Собрание начальников отдела, Летучка в отделе
8 марта	Международный женский день * Дорогие дамы, мастер-классы «Женские хитрости» ждут Вас в ресторане «Большая медведица» *
06 апреля	Собрание начальников отдела, Летучка в отделе
11 апреля	Пасха и сего Снеговьян
12 апреля	День космонавтики
01 мая	Праздник Весны и Труда
09 мая	День победы * Легкоатлетическая эстафета на «Олимпийской Аллее» *
15 мая	Собрание начальников отдела, Летучка в отделе
01 июня	Международный день защиты детей * В профкоме бесплатные билеты в театр для детей *
12 июня	День России
10 июля	Собрание начальников отдела, Летучка в отделе
28 июля	День рождения АО «НИИФИ» * Приглашайте отметить праздник в КСЗ «Пенза» *
10 июля	Туристический поход * Подробности в совете молодежи *
10 июля	Собрание начальников отдела, Летучка в отделе
22 августа	День государственного флага * Принимайте участие в городском флеш-мобе *
01 сентября	День знаний * Конкурс молодых специалистов *
04 сентября	Собрание начальников отдела, Летучка в отделе
05 октября	День учителя
08 октября	Собрание начальников отдела, Летучка в отделе
07 октября	* В профкоме для Вас бесплатные билеты в бассейн *
04 ноября	День народного единства
06 ноября	Собрание начальников отдела, Планерка в отделе
06 декабря	Собрание начальников отдела, Планерка в отделе
23 декабря-8 января	* В профкоме для Вас и ваших детей бесплатные билеты на новогоднее представление в «Пензенский драматический театр» *
28 декабря	* Новогодний корпоратив АО «НИИФИ» *

ОАО «Научно - исследовательский институт физических измерений»
Адрес: 440026, Россия, г. Пенза, ул. Волгодарского, 8/10
Тел.: (8412) 56-55-63, 56-26-16. Email info@niifi.ru

Сертификат на медицинское обслуживание

[illegible]

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет _____. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 51 наименование.

« ____ » _____ 201__ г.
(дата)

(ФИО автора)
