

Дуднева Ю.Е.

СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАГНАЦІЇ

Внутрішній імідж як складову корпоративного іміджу формують уявлення персоналу про своє підприємство. Однією з особливостей внутрішнього іміджу є те, що він буде сформований незалежно від того, чи займаються менеджери підприємства його свідомим створенням. А якщо внутрішній імідж сформований, він буде донесений до контактних аудиторій у зовнішньому середовищі та вплине на загальний корпоративний імідж.

Основними факторами формування внутрішнього іміджу підприємства є:

- корпоративна культура – сукупність цінностей, традицій та норм, властивих членам колективу, система відносин керівництва й підпорядкування, система оцінки роботи, винагород та соціальних пільг персоналу на підставі прийнятих на підприємстві критеріїв;
- соціально-психологічний клімат - настрої і думка колективу, індивідуальне самопочуття й оцінка умов життя й роботи особистості в колективі.

В умовах стагнації на підприємствах насамперед піддаються перегляду мотиваційні програми та системи пільг для працівників (диференціація мотиваційних підходів для певних категорій працюючих, скорочення компенсацій та пільг) та проводиться скорочення витрат на корпоративні заходи соціального характеру. Все це, а також напруженість у суспільстві як наслідок загальної економічної та фінансової кризи, призводять до ускладнення соціально-психологічного клімату (поява в працівників відчуття невпевненості у майбутньому, відчуття невідповідності винагороди та затрат праці, відчуття несправедливості у відносинах з керівниками та колегами тощо). Відповідно внутрішній імідж підприємства піддається руйнівному впливу зазначених факторів. Стагнація також вимагає від менеджерів жорсткого контролю за витратами, але, крім того, підвищується актуальність заходів з активізації потенціалу колективу працівників, одним з яких є підтримка внутрішнього іміджу.

Визнаючи об'єктивний характер багатьох наслідків прояву кризи, визначимо складові стратегії підтримки внутрішнього іміджу підприємства в сучасних умовах.

На перший план в цих умовах виступає ефективний кадровий менеджмент та внутрішній PR. Внутрішній PR є по суті комунікаційною

складовою внутрішнього іміджу та має формуватися за допомогою таких заходів:

- інформування персоналу про стан підприємства та події, що в ньому відбуваються. Ефективними засобами для цього є електронна пошта, корпоративна преса, а в умовах тотального дефіциту коштів навіть дошки об'яв;

- організація персональних зустріч топ-менеджерів з співробітниками;

- проведення загальних зборів та брифінгів для колективного обговорення гострих питань та інформування працівників.

Необхідною умовою реалізації цих заходів є налагодження ефективного зворотного зв'язку, без якого усі зусилля керівництва у напрямку підтримки внутрішнього іміджу не мають сенсу. Відсутність двостороннього спілкування призводить до негативного психологічного клімату у колективах, зниження мотивації трудової діяльності, зростання відчуття відірваності від проблем та досягнень підприємства.