

Ю.А. БАБІЧЕНКО, к.т.н., доц. НФаУ;
М.І. ЛАРКА, к.е.н., доц., НТУ «ХПІ»

ОЦІНКА ІМІДЖУ ПЕРСОНАЛУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано поняття імідж персоналу та його значення для підприємств торгівельної сфери. Проведено відбір характеристик, що визначають імідж персоналу торгівельного підприємства. Запропоновано методiku оцінки відібраних характеристик, яка дозволяє оцінити як окремого працівника, так і персонал підприємства в цілому.

The concept of personnel image and its value for the enterprises of point-of-sale sphere are analyzed in the article. The selection of descriptions which determine the image of personnel of point-of-sale enterprise is conducted. The method of estimation of the selected descriptions, which allows to estimate both a separate worker and personnel of enterprise on the whole, is offered.

Вступ. В умовах розбудови України дедалі більшого значення набувають проблеми управління. Сьогодні в Україні зміна методів управління і створення системи управління пов'язані з безперервним оновленням всіх ланок управління та загального стилю роботи управлінського персоналу. Актуальні напрями розвитку управління пов'язані з ринково-орієнтованими змінами в економіці, технології, соціальній сфері та правових відносинах.

Теорія та практика управління з моменту свого зародження пройшла довгий шлях, що визначався зміною різних концепцій, які відрізняються одна від одної уявленням про роль і місце людини в економічній системі. Сучасна концепція соціального менеджменту свідчить про те, що головним елементом організації є її співробітники. Вони складають основну статтю капіталовкладень з погляду витрат з їх наймання і навчання, які покликані підвищити результативність та ефективність їх праці, а це у кінцевому результаті впливає на ефективність функціонування організації в цілому [1 – 2].

Загальна постановка проблеми. Персонал торгівельного підприємства є основою його функціонування, бо саме він є тим механізмом, від діяльності якого залежить ефективність діяльності всього підприємства. Для торгівельних підприємств особливої актуальності набувають питання, пов'язані з постійною підтримкою рівня його розвитку, який би дозволяв йому ефективно просувати товар споживачеві. Успіх такої діяльності залежить від багатьох характеристик персоналу: стать, вік, освіті, індивідуально-психологічні риси особистості, здоров'я та ін. Тобто підприємства повинні приділяти увагу постійному підвищенню кваліфікації персоналу та його оцінці,

яка б сприяла виявленню слабких місць персоналу підприємства та посиленню вже наявних.

Оцінка персоналу зазвичай включає оцінку праці (співставлення реального змісту, якості, об'єму та інтенсивності з запланованими показниками) та оцінку персоналу (вивчення ступеня підготовленості працівника до виконання саме того виду діяльності, яким він займається, а також виявлення рівня його потенційних можливостей). При цьому не достатньо уваги приділяється оцінці іміджу персоналу, від якого залежить імідж всього підприємства, тобто його образ у свідомості інших учасників ринкових відносин.

Сьогодні актуальним питанням є розробка підходів до оцінки іміджу персоналу організацій, що є достатньо складною проблемою через різноманітність характеристик, що включаються до поняття імідж персоналу, а іноді й через неоднозначність трактування самого поняття імідж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема іміджу широко розглядається у вітчизняній та зарубіжній літературі. Підходи до тлумачення і класифікації іміджу розробляли у своїх працях Г. Почепцов, Е. Семпсон, О. Єгорова-Гантман та К. Плешаков, О. Перелигіна, А. Панасюк та ін. Імідж з точки зору його зовнішньої форми аналізували такі дослідники, як Л. Браун, М. Спіллейн, Б. Брюс, Т. Хомуленко, Б. Джі та ін. [3 – 5].

Постановка завдання. Головною метою статті є визначення характеристик, що визначають імідж персоналу торговельного підприємства, розробка методики оцінки іміджу на прикладі підприємства, що спеціалізується у продажу побутової техніки. Для досягнення цієї мети були вирішені наступні завдання:

- 1) відібрані характеристики, що визначають імідж персоналу;
- 2) розроблена методика оцінки іміджу персоналу торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж підприємства – це результат взаємодії великої кількості факторів, частину яких організація спроможна контролювати, більшість факторів контролю не піддається, але на них можна впливати. У структурі іміджу підприємства можна виділити такі взаємопов'язані за формою та змістом компоненти: зовнішній вигляд і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи організації; товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу організації; зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу [6].

Сильний імідж, як було вказано вище, сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації і, в свою чергу, створює стійке довгострокову конкурентну перевагу. Створити конкурентну перевагу – означає запропонувати більшу цінність споживачам та іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути пов'язані як з

характеристиками товарів і послуг, що виробляються, так і з характеристиками самого підприємства та його позиціями на ринку. Крім того, сильний імідж покращує моральний клімат і посилює мотивацію працівників організації. На підприємствах з сильним іміджем люди працюють довше і в такі організації легше привабити нових працівників.

Імідж створюється насамперед за допомогою візуальних засобів впливу на суспільну думку, серед яких основне місце посідає фірмовий стиль.

Фірмовий стиль містить в собі дві основні складові: зовнішній образ і характер поведінки на ринку. До основних елементів зовнішньої складової фірмового стилю відносять: товарний знак; прапор, вимпел; фірмовий колір; фірмовий комплект шрифтів; фірмові особливості дизайну виробленої продукції; фірмові піктограми; документи і посвідчення (візитні картки, перепустки та ін.); елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, записники та ін.); зовнішнє оформлення будівель; інтер'єри та їх елементи; фірмовий одяг або фірмові елементи одягу.

Характер поведінки на ринку визначається взаємовідносинами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками і конкурентами та відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з спільнотою, наявністю корпоративного духу і культури.

Таким чином, фірмовий стиль тісно пов'язаний з організаційною культурою. Звичайно мається на увазі, в першу чергу, зв'язок з поверхневим (символьним) рівнем організаційної культури, який містить архітектура і дизайн приміщень, поведінку співробітників, одяг, режим організації праці та ін. [7]. Крім того, імідж пов'язаний з етичними цінностями, стилем роботи і управління в організації, правилами проведення організаційних заходів, тобто всім тим, що складає ядро організаційної культури. Імідж створюється спільними зусиллями всіх працівників без винятку.

Імідж персоналу – це збірне уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу безпосередньо впливає на відношення з партнерами та клієнтами.

На формування іміджу організації впливають різноманітні характеристики персоналу такі, як: стать, вік, освіті, індивідуально-психологічні риси особистості, здоров'я та ін. Імідж персоналу впливає на клієнтів та партнерів через повсякденні контакти з співробітниками. Тому такі ознаки персоналу як зовнішній вигляд, особливості поведінки та мовлення, емоційні реакції на події і т. ін. повинні враховуватись при побудові загального іміджу організації.

Характеристики, що визначають імідж персоналу підприємства, обиралися за допомогою методу експертних оцінок. У якості опитуваних були запрошені працівники

апарату управління підприємства та споживачі даного торговельного підприємства. Усього у опитуванні приймали участь сто чоловік. Експертам було запропоновано 50 характеристик у вигляді анкети, за допомогою якої необхідно оцінити найбільш значимі якості працівників, які найбільш впливають на імідж персоналу.

Шкалу для оцінювання вагомості характеристики від 0 до 5 балів. Відповідно 0 балів – характеристика, яка взагалі не є визначальною для іміджу персоналу підприємства. 5 балів – характеристика, яка є необхідною.

На підставі проведеного опитування було виявлено, що найбільш вагомими характеристиками, які дають змогу оцінити імідж персоналу торговельного підприємства (продавців-консультантів) є характеристики, які наведені у табл.

Оцінку іміджу персоналу можна проводити як оцінку іміджу окремого працівника, так і загальну оцінку іміджу персоналу підприємства. Крім того, оцінка іміджу може проводитись як складова комплексної оцінки працівника підприємства. В даному випадку оцінка загального іміджу персоналу проводилася на підставі наведених в таблиці характеристик, що є найбільш вагомими за попередніми дослідженнями для торговельного підприємства, експертним методом.

Таблиця

Відібрані характеристики для оцінки іміджу персоналу

№ п/п	Характеристика	Сутність
1	Авторитетність	до працівника прислухаються, його думку поважають та довіряють
2	Терпимість	спроможність вислухати та розуміти всі побажання та забаганки клієнтів, не перебивати та не переривати клієнта
3	Відповідальність	відповідальність працівника за результати своєї праці, надані консультації та поради
4	Впевненість	впевненість працівників у собі та своїх діях
5	Дисциплінованість	збереження порядку на робочому місці
6	Добррозичливість	повага та добре ставлення до клієнтів з боку працівників аптеки
7	Оперативність	вміння своєчасно надати послуги
8	Обізнаність	володіння інформацією про всі товари, їх якості та особливості
9	Культура спілкування	не допущення грубості та безтактності по відношенню з покупцями, дотримання ними культурних норм та правил
10	Спостережливість	спроможність працівника помічати найважливіші речі, уловлювати найменші та найкорисніші деталі, які б допомогли йому у подальшій роботі з покупцями
11	Уважність	уважність у виконанні дій, роботі з документами
12	Повага	добре ставлення до покупців та іншого персоналу підприємства реагування на всіх відвідувачів
13	Пунктуальність	недопущення запізнь, зачинення раніше встановленого часу та ін.
14	Комунікбельність	вміння спілкуватися з покупцями різного статусу, віку та ін.
15	Послідовність дій та слів	надання якісних консультацій, чітких рекомендацій та пояснень

У якості експертів було запрошено споживачів торговельних закладів, що спеціалізується у галузі роздрібної торгівлі побутовою технікою. Наведені у таблиці характеристики оцінювались за 15-тибальною шкалою. Відповідно якщо характеристиці відводився 1 бал – це найбільш суттєва характеристика, яка найбільш притаманна персоналу підприємства, якщо 15 балів – несуттєва характеристика, яка найменше характерна для персоналу підприємства. Оцінка іміджу буде проводитись на підставі суми балів висновків експертів за кожною з характеристик та зіставлення їх із наступною шкалою:

- 1) 1 – 100 балів – найбільш виражені характеристики у персоналу підприємства;
- 2) 101 – 200 балів – характеристики, що достатньо виражені у персоналу;
- 3) 201 – 300 балів – характеристики, що виражені на середньому рівні;
- 4) > 300 балів – практично відсутні характеристики у персоналу підприємства.

На підставі проведеного опитування отримано діаграму розподілу характеристик, що визначають імідж персоналу підприємства, наведену на рис.

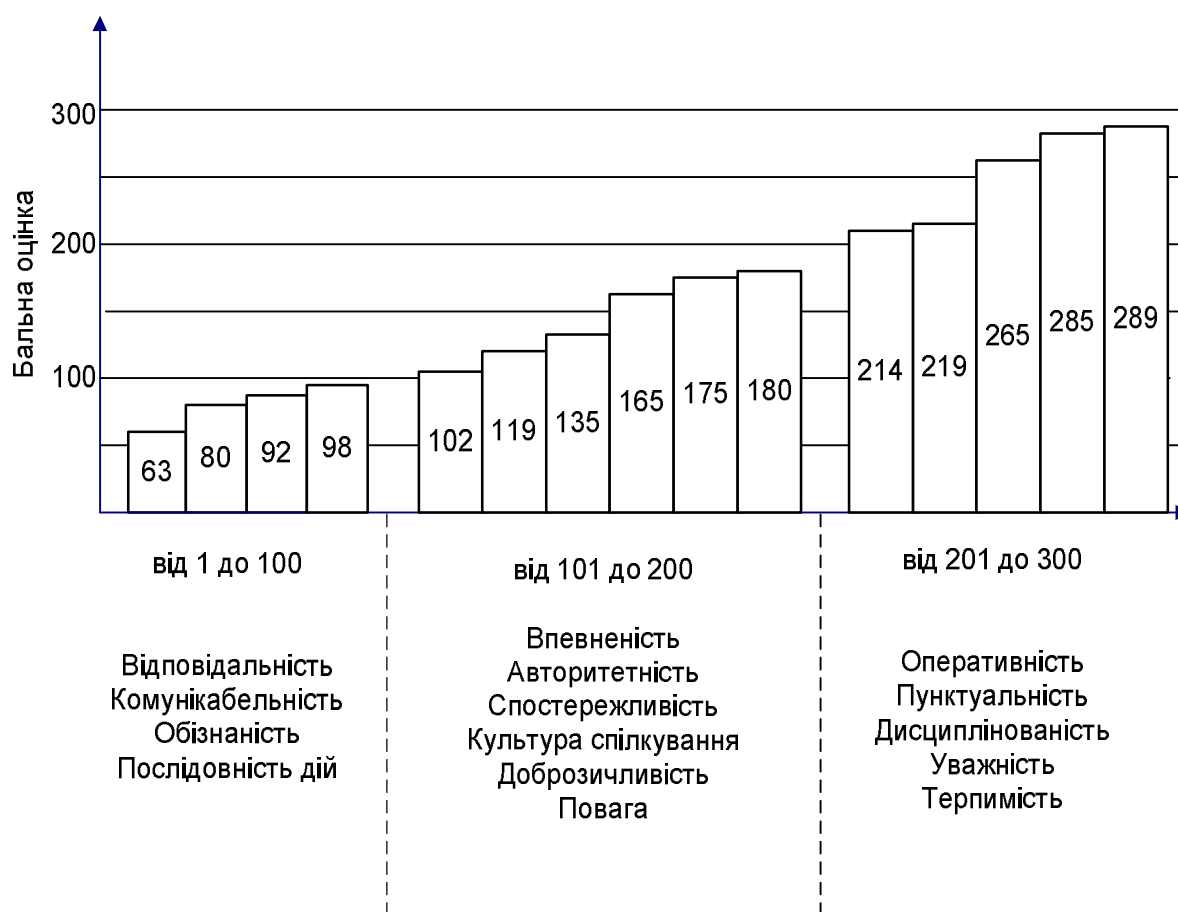


Рис. Розподіл характеристик персоналу у відповідності до бальної шкали

Таким чином, до характеристик, які отримали бальну оцінку від 1 до 100, та вважаються найбільш притаманними персоналу розглянутого підприємства, відносяться: відповідальність; комунікабельність; обізнаність; послідовність дій.

Подальшого вдосконалення потребують такі характеристики, як: впевненість, авторитетність, спостережливість, культура спілкування, доброзичливість, повага.

Особливої уваги та розвитку вимагають властивості, що набрали від 201 до 300 балів, а саме: оперативність, пунктуальність, дисциплінованість, уважність та терпимість.

Висновки. Проведений аналіз характеристик персоналу, що відображають рівень іміджу персоналу, дозволив відібрати найбільш суттєві та характеристики, що визначають імідж персоналу торгівельних підприємств.

На підставі відібраних характеристик розроблено методику оцінки персоналу з точки зору визначення тих характеристик, що притаманні персоналу в більшій чи меншій мірі. Таке визначення проведено експертним шляхом та оцінюється на основі розробленої бальної шкали. Запропонована методика оцінки іміджу може бути використана як для оцінки загального рівня іміджу персоналу підприємства, так і для оцінки окремого працівника, що може проводитися у період атестації на підприємстві.

Розподіл характеристик за групами дозволяє визначити властивості персоналу, що потребують подальшого вдосконалення. Крім того, на підставі оцінки менеджером з персоналу та керівництву можна обирати заходи щодо подальшого розвитку персоналу підприємства.

Список літератури: 1. *Егоршин А. П.* Управление персоналом. – Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 624 с. 2. *Гавкалова Н. Л.* Менеджмент персоналу. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2004. – 276 с. 3. *Перельгина О. Б.* Имиджелогия. – М.: Дело, 2002. – 316 с. 4. *Почепцов В. П.* Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с. 5. *Хомуленко Т. Б.* Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с. 6. *Хаст Г. Л.* Корпоративна культура / Г. Л. Хаст, Єськов О. Л., Хаст Л. Г. та ін. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с. 7. *Лозниця В. С.* Психологія менеджменту. – К.: КНЕУ, 1997. – 247 с. 8. *Мильнер Б. З.* Теория организации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 648 с.

Подано до редакції 23.03.2009