Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Мичуринский государственный аграрный университет»

Социально-гуманитарный факультет

Кафедра социальных коммуникаций и философии

Отчет

о преддипломной практике в

Открытом акционерном обществе «Первомайскхиммаш»

студентки 5 курса

Оценка на защите\_\_\_\_\_\_

Мичуринск-Наукоград, 2010

**Содержание**

Введение

1 Базисный субъект PR и внутренняя общественность ОАО «Первомайскхиммаш»

1.1 Специализация и направление деятельности предприятия

1.2 Исследование внутренней общественности и внутрикорпоративных отношений на предприятии

1.3 Анализ внутрикорпоративного издания «Первомайскхиммаш XXI век»

2 Анализ внешней общественности предприятия и его фирменный стиль

2.1 Исследование внешней общественности организации

2.2 Фирменный стиль ОАО «Первомайскхиммаш»

Заключение

**Введение**

В настоящее время Россия занимает одно из первых ведущих мест по добыче нефти. В условиях быстроразвивающихся нефтяных отраслей, важными являются вопросы оснащенности нефтепромысловым оборудованием. ОАО «Первомайскхиммаш» занимается выпуском установок для депарафинизации нефтяных скважин. Эта продукция является востребованной крупнейшими организациями по добыче нефти. Поэтому развитие столь редкого предприятия, требует помощи со стороны специалиста по связям с общественностью. Люди – душа и сердце любой компании. Для того чтобы бизнес стал по-настоящему успешным, им нужно управлять эффективно.

Человек составляет основу организации, ее сущность и ее основное богатство. Однако с позиций управления нельзя говорить о человеке вообще, так как все люди разные. Люди ведут себя по-разному, у них различные способности, различное отношение к своему делу, к организации, к своим обязанностям; люди имеют различные потребности, их мотивы к деятельности могут существенно отличаться. Наконец, люди по-разному воспринимают действительность окружающих их людей и самих себя в этом окружении. Все это говорит о том, что управление человеком в организации исключительно сложное, но в то же время исключительно ответственное и важное для судьбы организации дело.

В любой организации человек работает в окружении коллег. Он является членом формальных и неформальных групп, что оказывает на него исключительно большое влияние: либо помогая более полно раскрываться его потенциалу, либо подавляя способности и желания работать производительно, с полной отдачей. Организация ожидает от человека, что он будет выполнять определенную роль. Если член организации успешно выполняет свою роль и если при этом он сам лично удовлетворен характером, содержанием и результатами своей деятельности в организации и своего взаимодействия с организационным окружением, то не возникает конфликтных противоречий, подрывающих взаимодействие человека и организации. Одним из важнейших условий этого является правильное построение роли и, в частности, формирование верных предпосылок в отношении содержания, сущности и роста данной роли в системе организации.

Главной целью практики является выявление степени развития внутрикорпоративных отношений на предприятии «Первомайскхиммаш».

Основными задачами практики являются:

- изучение направлений деятельности предприятия;

- исследование внутренней общественности ОАО «Первомайскхиммаш»;

-анализ системы внутрифирменных коммуникаций, внутрикорпоративного издания «Первомайскхиммаш XXI век»;

Поставленные задачи решались при помощи следующих методов:

- анализ документов;

- анкетирование.

**1 Базисный субъект PR и внутренняя общественность ОАО «Первомайскхиммаш»**

**1.1 Специализация и направление деятельности «Первомайскхиммаш»**

NAFTAECO-объединение компаний, включающее мощный проектно-конструкторский блок и современное производство. Инновационные продукты и решения проходят испытания в собственной сервисной компании, а также на скважинах известных нефтегазодобывающих предприятий России и зарубежья.

Основная цель объединения - лидерство в сегменте производителей нефтегазопромыслового оборудования. Для достижения цели в NAFTAECO вошли компании, каждая из которых имеет свой вектор развития.

Производственным флагманом объединения является завод «Первомайскхиммаш». Предприятие выпускает нефтегазопромысловое оборудование и запасные части к нему, в том числе:

- агрегаты цементировочные;

- агрегаты кислотной обработки;

- передвижные паровые установки;

- агрегаты депарафинизации;

- автоцистерны;

- агрегаты смесительные;

- колтюбинг.

Предприятие было основано в 1947 году. Имеет выгодное географическое положение - находится в центре России, в 360 км от Москвы, в поселке Первомайский Тамбовской области.

Удобство расположения компании обеспечено проходящей рядом автодорогой Москва-Волгоград. Промышленная площадка занимает 74,36 га, с примыкающей железнодорожной веткой станции Богоявленск.

Оборудование для нефтегазодобывающей отрасли производят на заводе с 1982 года. Сегодня предприятие знают во всех нефтепромысловых районах России и странах СНГ.

За долгие годы работы «Первомайскхиммаш» зарекомендовал себя как надежный производитель НПО.

**1.2 Исследование внутренней общественности и внутрикорпоративных отношений на предприятии**

Внутренняя общественность ОАО «Первомайскхиммаш» представлена руководителями, акционерами, персоналом по техническому обслуживанию, производственными и складскими рабочими, персоналом департамента продаж и т.д.

В составе завода 6 цехов, 9 участков, 25 отделов и 2 лаборатории.

В условиях кризиса особая нагрузка падает на персонал. Во-первых, многие остаются без работы; во-вторых, введен режим неполного рабочего времени; в-третьих, существенно снизился уровень заработной платы. С момента объявления антикризисной политики (24 ноября 2008года) численность сократилась на 250 человек. На сегодняшний день списочная численность составляет 865 человек.

В сложившихся условиях особого внимания заслуживает работа Отдела Продаж. В марте 2010 года в отделе произошло сокращение кадров.

На данный момент в его состав входят 12 человек. Основная причина ухода сотрудников - низкая заработная плата.

Средний возраст сотрудников - 28-50 лет.

Цель и назначение отдела заключается в обеспечении поступления денежных средств, загрузке производства и поиске клиентов.

Основными задачами Отдела Продаж Химического Оборудования являются:

- обеспечение продаж продукции производства ОАО в объеме, предусмотренном стратегическим планом развития ОАО совместно с товаропродвигающей компанией ООО «Нафта Эко»;

- разработка стратегии продаж и ориентация производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

- формирование портфеля заказов;

- заключение договоров на поставку оборудования;

- определение уровня цен на оборудование и норм скидок;

- разработка и выполнение планов поступления денежных средств;

- разработка рекомендаций по формированию планов производства;

- разработка и выполнение планов реализации продукции.

Функциями данного отдела являются:

- проработка заявок на нестандартное оборудование со службами завода

- консультация менеджеров по продажам ООО «Нафта Эко» по вопросам, связанных с продвижением продукции;

- открытие заказов на оборудование производства ОАО;

- контроль за изготовлением заказов;

- подготовка служебных записок на отгрузку;

- развитие деловых контактов с целью расширения портфеля заказов и углубления работы с платежеспособными заказчиками;

- оперативные контакты с заказчиками по выполнению условий договоров;

- организация вызова заказчика для получения оплаченной готовой продукции.

С целью определения сложившихся взаимоотношений в коллективе было проведено анкетирование внутренней общественности.

Вопрос о заработной плате имел единогласный ответ: 100% неудовлетворенность. Что касается выявления важных качеств во взаимоотношения внутри коллектива, то работники отдела отметили понимание и ответственность коллег.

Однако вопрос об отношениях внутри коллектива показал, что в отделе отсутствует командный дух, нет сплоченности и взаимной выручки.

Вопрос, касающийся улучшения социально – психологического климата в коллективе, выявил следующее: необходимо повысить заработную плату; нужна полная рабочая неделя; организация культурно – массовых мероприятий.

Также опрос показал, что сотрудники отдела (до 90%) имеют высшее образование.

Для повышения уровня корпоративной культуры, сплоченности коллектива было проведено спецмероприятие, посвященное Международному Женскому Дню.

Одним из мотивов данного корпоративного мероприятия является смена обыденной, монотонной офисной обстановки. Сотрудники, привыкшие видеть друг друга изо дня в день, постепенно перестают быть друг другу интересны. И как следствие – появляются внутренние конфликты, что в свою очередь, приводит к ухудшению работоспособности. Праздник заряжает всех сотрудников энергией, помогает преодолеть недопонимание.

Общение в непринужденной обстановке – это возможность лучше узнать друг друга.

Корпоративные мероприятия необходимы в коллективе, прежде всего, не только для создания официального, но и дружеского климата.

Следствием проведения такого мероприятия является не только укрепление командного духа, но и поощрение стремления сотрудников к карьерному росту за счет новых идей и стимула к работе.

Для выявления взаимоотношений между коллективом и руководством предприятия было проведено анкетирование.

Опрос показал, что до 90 % от опрошенных информацию о деятельности предприятия получают именно от руководителей подразделения.

Вопрос о решениях, принимаемых руководством предприятия, до 80% считает приемлемым.

80% от опрошенных ответили, что действия руководителя удовлетворяют интересы коллектива, а также сообщает подчиненным, каких результатов добилась организация за прошедший год.

100% от опрошенных ответили, что генеральный директор осуществляет управление коллективом гуманно.

70% от опрошенных ответили, что они оперативно получают информацию о решениях руководства.

Корпоративная культура предприятия достаточно развита. Здесь открылся Музей Истории Завода, которому исполнился год. Он содержит подробную информацию о деятельности производства, его руководителях, рабочих, грамотах завода, наградах, заслугах и многом другом.

Использование доски объявлений, которая призвана служить инструментом оперативности донесения информации, побуждающей к обсуждению, а, следовательно, способствующей общению людей в коллективе. Набор объявлений, их тематика, периодичность, дизайн определяют круг вопросов, выносимых руководством для обеспечения гласности деятельности. Данный канал коммуникаций является особенно эффективным в кризисных условиях, когда необходимо постоянное и своевременное информирование работников.

Нельзя оставить без внимания доску почета, которая информирует внутреннюю и внешнюю общественность о лучших работниках завода.

Профсоюзный комитет ОАО «Первомайскхиммаш» заботится и о культурном развитии своих сотрудников. Одно из направлений деятельности данного структурного подразделения - организация поездок по святым местам, на концерты известных исполнителей.

На предприятии издается корпоративное издание «Первомайскхиммаш XXI век».

В частности, для повышения престижа рабочей профессии необходимо, чтобы профсоюзный комитет возобновил проведение конкурсов на выявление лучших специалистов. Участники должны показать свои навыки и мастерство. Победители таких конкурсов награждались бы призами, сувенирами и отправлялись на областные конкурсы. Это будет стимулом для работников совершенствовать свои навыки и умения.

Для повышения эффективности работы предприятия целесообразно создать «ящик для вопросов к руководству», в который рядовые сотрудники должны будут опускать записки с волнующими их вопросами. (Подобная двусторонняя коммуникация обеспечивает атмосферу полного доверия);

информировать и привлекать работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации людей. (Потребность сотрудников в творчестве и возможность внести личный вклад в дело компании тесно связаны с чувством собственной значимости для компании, осознанием доверия к ним со стороны руководства);

оценивать результаты деятельности своих сотрудников и поощрять их работу. (Нельзя забывать о психологической потребности в ощущении ценности трудовых и моральных затрат каждым отдельным сотрудником и о том, что недооценка итогов работы сотрудников снижает трудовую мотивацию, влечет за собой моральную неудовлетворенность, апатию в отношении работы, является благоприятной почвой возникновения конфликтов среди работников и руководства).

**1.3 Анализ корпоративной газеты «Первомайскхиммаш XXI век»**

Специфика внутрикорпоративной газеты «Первомайскхиммаш XXI век» заключается в том, что цель ее выпуска — обеспечение положительного имиджа и репутации организации, улучшении условий жизни и работы ее внутренней общественности. Первый номер внутрикорпоративной газеты вышел в сентябре 2008года.

В настоящее время газета является периодическим изданием, выходящим каждый месяц тиражом 300 экземпляров.

Газета имеет следующие постоянные рубрики:

- Юбилей. В ней печатаются поздравления и с праздником, и с днем рождения, и с рождением ребенка.

- Творчество химмашевцев. Данная рубрика содержит информацию о творческом потенциале работников. Здесь публикуются стихи работников: В.В. Чернышева, Н.П. Брыксиной, М.П. Сухаревой.

- Увлечения заводчан.

- Конкурс. Конкурс на лучший рисунок, проводимый среди детей и внуков работников предприятия.

Кроме того, существует ряд непостоянных рубрик, рассказывающих о жизни предприятия, сотрудниках, знаменательных датах, юбилеях, корпоративах и т.д.

Что касается читательской аудитории, то ее в основном составляют работники завода.

Дизайн газеты достаточно высок: печатается на формате А4, имеет плотную качественную бумагу, газета является цветным изданием, содержащим информацию на 4 страницах.

Позиционирование внутрикорпоративного издания — это процесс соотнесения субъективных желаний и потребностей ее целевой аудитории с объективными характеристиками и свойствами самого издания, которые в свою очередь должны быть уникальными, обеспечивающими узнавание и выделение на фоне других СМИ.

Непосредственно, что касается конкретного выпуска издания от №1 (№ 13), Февраль,2010,то дизайн внутрикорпоративного издания «Первомайскхиммаш XXI век» представлен различной цветовой гаммой. В основном, это преобладание синего цвета. Данным цветом выделяются названия статей.

В верхнем правом и левом углах расположены логотипы ОАО «Первомайскхиммаш» и NAFTAECO, что говорит о перспективном сотрудничестве данных предприятий.

На первой полосе расположена рубрика «Поздравляем!». В ней размещена статья, посвященная поздравлениям С Днем Защитника Отечества и Международным Женским Днем.

Графическое расположение статьи находится на ярко – зеленом фоне (что передает настроение праздничного характера).

Непосредственно в статье размещены фотографии сотрудников предприятия.

На второй странице находится статья, посвященная Дню Защитника Отечества. Она повествует историю нелегкой службы четырех химмашевцев, которые стали участниками боевых действий в Афганистане и Чечне. Здесь также расположены фотографии приемом «фото в фото», что позволяет проследить историю становления жизненных изменений работников. Данный прием делает акцент на персонализации сотрудников внутренней общественности.

Содержание третьей страницы посвящено Международному Женскому Дню.

В данной статье говорится об истории профессионального развития четырех сотрудниц предприятия, начиная от рядовых работников и заканчивая начальниками отделов.

Четвертая страница содержит постоянные рубрики «Юбиляры», «Увлечение заводчан». Рубрика «В гостях у химмашевцев» указывает на семейные ценности.

В конце каждой страницы издания содержится информация краткого новостного и поздравительного характера.

Таким образом, газета «Первомайскхиммаш XXI век» делает акцент на самой важной ценности организации – это ее персонал. В данном издании уделяется внимание конкретным сотрудникам, а не массовому составу. Героями статей являются и рядовые сотрудники, и начальники отделов.

Не остается без внимания творчество и увлечения заводчан. Особое внимание уделяется именинникам и юбилярам завода. Так что одна из задач внутрикорпоративной газеты «Первомайскхиммаш XXI век» - отображение всех качеств и различных сфер жизни заводчан.

Внутрикорпоративная газета «Первомайскхиммаш XXI век» выполняет следующие функции: информационную, мотивационную и развлекательную.

Целью информационной функции является объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации.

Мотивационная функция приобщает сотрудников к ценностям организации.

Развлекательная — удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей.

Таким образом, процесс позиционирования заключается в изучении субъективных предпочтений аудитории, касающихся того, какой она хочет видеть газету, отражающую ее интересы, с целью выработки соответствующих характеристик издания, его оформления, дизайна, редакционной политики, содержания и проводимых акций. Именно благодаря грамотному позиционированию из огромного количества СМИ отдельный сегмент аудитории сможет найти и выбрать газету, отвечающую его интересам, которая во всем, что она делает, отвечает ожиданиям своих читателей.

Внутрикорпоративная газета «Первомайскхиммаш XXI век», выходящая на предприятии для внутреннего пользования отражает культуру организации, ее ценности, этику отношений внутри коллектива, стиль руководства, а также корпоративную свободу слова. Прежде всего, это понимание сотрудниками собственного вклада в общее дело;

формирование уважительного отношения к служащим со стороны руководства, укрепление системы их человеческих взаимоотношений;

поддержание двусторонних отношений со всеми членами коллектива и полная правдивость в информировании о ходе дел;

совместное обсуждение отдельных планов организации и приоритетных направлений;

коллективная выработка стратегических решений;

серьезное рассмотрение руководством организации предложений персонала;

планомерная работа с семьями сотрудников.

Реализуя этот подход в работе внутрикорпоративного издания, можно добиться создания инструмента не воздействия, а взаимодействия.

Позиционирование внутрикорпоративной газеты имеет свои особенности. Традиционное печатное СМИ формирует свой имидж и репутацию; внутрикорпоративнаягазета «Первомайскхиммаш XXI век» подчинена стилю компании. Таким образом, дизайн, фирменный стиль, цвета и т.д. газеты являются продолжением стиля компании (капля синего цвета – производство продукции для нефтегазовой отрасли; шестерня – машиностроительное предприятие; зеленое поле – экологичность, безопасность выпускаемой продукции).

Соответствие всем правилам и требованиям сделает корпоративное издание популярным для внутренней общественности и поможет создать не только доверительное отношение к изданию, но и улучшить репутацию организации, её руководства, а также положительно повлиять на самих сотрудников, их взаимоотношения и качество выполняемой ими работы.

**2 Анализ внешней общественности предприятия и его фирменный стиль**

**2.1 Исследование внешней общественности организации**

За долгие годы работы в сфере нефтепромыслового оборудования у ОАО «Первомайскхиммаш» появились постоянные клиенты. Ими являются огромные корпорации, небольшие организации и частные предприниматели.

Основу производственной программы ОАО «Первомайскхиммаш» составляет спецтехника для нефтегазовой отрасли и емкостное оборудование. Прогнозируемая доля этой номенклатуры в структуре сбыта на 2009 год 96%. Самым важным рынком сбыта для ОАО «Первомайскхиммаш» являются потребители выпускаемой спецтехники (насосные агрегаты типа АЦ-32 и АНЦ 32/52 и нагревательные установки типа ППУА и АДПМ). Основными заказчиками данного оборудования выступают вертикально интегрированные нефтяные компании (ВИНК) такие как Сургутнефтегаз, Роснефть, ТНК-ВР, ЛУКОЙЛ, Татнефть и Газпром, закупающие данную технику для нужд своих сервисных подразделений и крупные и средние независимые сервисные компании, выполняющие подрядные работы для нефтяных компаний, такие как БК Евразия, Геотек Холдинг, Сибирская Сервисная Компания и другие. ОАО «Роснефть-Пурнефтегаз» - основное нефтегазодобывающее предприятие государственной нефтяной компании «Роснефть». Основные виды деятельности - разведка, разработка и добыча нефти с газовым конденсатом. Данная организация является главным покупателем машины АДПМ (агрегата для депарафинизации нефтяных скважин). ООО «Интегра КРС» является основным потребителем продукции АЦ-32 (цементировочного агрегата). Данный вид продукции завода предназначен для нагнетания различных жидких сред при цементировании скважин в процессе бурения и капитального ремонта, а также при проведении других промывочно-продавочных работ в нефтяных и газовых скважинах. Еще одним из важнейших продуктов, выпускаемым заводом, является ППУА (передвижная промысловая установка). Она предназначена для депарафинирования призабойной зоны скважин, трубопроводов, резервуаров, арматуры и другого нефтепромыслового оборудования насыщенным паром высокого давления, а также операций по обогреву, мойке и других работ насыщенным паром низкого давления в условиях холодного и умеренного климата. Главным заказчиком данного вида продукции является ООО «БК Альянс» города Усинска. Нельзя оставить без внимания и сотрудничество предприятия с «Межрегионгаз» (г.Тамбов).

Таким образом, сотрудничество ОАО «Первомайскхиммаш» с крупными организациями создает престиж заводу. В связи с финансовым кризисом и резким снижением мировых цен на нефть, многие из этих заказчиков были вынуждены пересмотреть объемы финансирования статей на обновление спецтехники в сторону уменьшения и переноса сроков поставки техники на второе полугодие 2009 года. Рассматривая вопрос внешней общественности, нельзя обойти стороной конкурентов предприятия. Основными конкурентами ОАО «Первомайскхиммаш» в сфере выпуска машин ППУА, АДПМ и АЦ-32 являются: ООО «ТД «Машзавод» города Нальчик, ЗАО «Уралспецмаш» города Челябинск, ОАО «Старорусхиммаш» Новгородская область, ОАО «Димитровградхиммаш» г.Димитровград, ОАО «ЗенитХиммаш», ОАО «Пензахиммаш», ОАО «Салаватнефтемаш». Эти предприятия уже давно занимают высокое положение на рынке сбыта нефтепромыслового оборудования. Несмотря на столь жесткую конкуренцию, ОАО «Первомайскхиммаш» не теряет своих постоянных клиентов, а напротив, приобретает новых. Это связано с тем, что идет освоение новых видов техники. Например, в 2005 году заводом был освоен серийный выпуск колтюбинговых установок «УРАН-20.1» и колтюбинговых превенторов. Сейчас в России это единственный завод, который занимается выпуском такого вида продукции. С целью выявления отношения сотрудников к предприятию, было проведено анкетирование внешней общественности. Установлено, что заказчики, которые сотрудничают с заводом уже более 10 лет (50% от опрошенных) среди основных преимуществ продукции называют качество, а те, кто стали клиентами относительно недавно (также 50% опрошенных) в перечень достоинств добавляют еще и умеренную стоимость оборудования. А вопрос о недостатках продукции ОАО «Первомайскхиммаш» имел единодушный ответ – это срыв сроков поставки. Основная причина срыва сроков поставки – это задержка поставки материалов и комплектующих изделий, конструкторской документации. На основе исследования внешней общественности целесообразно повышение квалификации сотрудников; разработка специальных программ обучения, которые будут способствовать более полному представлению о том, что выпускается заводом и с какой целью. Например, каждому начальнику ежемесячно следует проводить планерки внутри своего цеха. Он должен просвещать работников в различных сферах деятельности предприятия, рассказывать о нововведениях, проблемах, задачах производства, а также находить пути их решения;

для молодых работников раз в полгода проводить «Мастер - класс», приглашая специалистов, сотрудничающих с «Первомайскхиммаш» с целью передачи опыта.

**2.2 Фирменный стиль ОАО «Первомайскхиммаш»**

Предприятие «Первомайскхиммаш» широко известно на рынке сбыта в России. Его деятельность довольно трудоемка, поэтому для предприятия важно иметь хорошую репутацию и имидж. Заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации.

Анализируя внутренний имидж организации, было выявлено, что у предприятия отсутствует миссия, видение, корпоративная философия.

Престижем организации является и внутрикорпоративный сайт предприятия (www.phm.ru).

Исследуя внешний имидж, были изучены элементы фирменного стиля:

1. Логотип.

В период с 1972 по 2005 годы логотип – товарный знак Первомайского завода «Химмаш» представлял собой следующую комбинацию элементов :

стилизованный гаечный ключ синего цвета – символизирующий машиностроительную отрасль народного хозяйства

стилизованный химический сосуд желтого цвета – символизирующий производство продукции для химической отрасли народного хозяйства.

Покраска выпускаемого оборудования производилась с учетом фирменных цветов предприятия – спецтехника и химическое оборудование имели сине-желтую окраску.

В 2005 году в связи со сменой основного собственника предприятия начались работы по ребрендингу – изменению фирменного стиля и логотипа предприятия.

Элементы нового логотипа символизируют основные направления деятельности предприятия:

капля синего цвета – производство продукции для нефтегазовой отрасли

шестерня – машиностроительное предприятие

зеленое поле – экологичность, безопасность выпускаемой продукции.

Применение нового товарного знака – логотипа началось с февраля 2006 года. В настоящее время спецтехника окрашивается в фирменные сине-зеленые цвета. Все выпускаемое оборудование оформляется аппликациями – наклейками с фирменным знаком.

1. Слоган.

Качественная работа завода - заслуга первомайского народа!

Это говорит о том, что работники предприятия относятся серьезно к своему делу. Каждый пытается внести вклад в развитие организации и улучшении ее имиджа.

Таким образом, внешний и внутренний имидж предприятия играют важную роль в деятельности завода, как по отношению к персоналу, так и по отношению к своим клиентам.

Знание персоналом основных отличий (цвет, логотип, оформление офисов) способствует объединению команды по признаку принадлежности к чему-то конкретному. Создание символов – древнейший способ объединения народных масс.

**Заключение**

За время прохождения практики на ОАО «Первомайскхиммаш» были изучены основные направления деятельности предприятия, определена общественность данной организации, проведено спецмероприятие, анкетирования, анализ внутрикорпоративных отношений, проанализирована внутрикорпоративная газета «Первомайскхиммаш XXI век». Кроме этого был осуществлен мониторинг СМИ.

С помощью мониторинга СМИ удалось выявить различные сферы деятельности производства, корпоративной и общественной жизни персонала организации. Анкетирование позволило установить причины негативного отношения к организации, как внешней, так и внутренней общественности. Для повышения эффективности работы персонала руководителям предприятия следует возобновить проведение конкурсов на выявление лучших специалистов. (Победители таких конкурсов награждались бы призами и сувенирами);

привлекать специалистов широкого профиля из сотрудничающих с предприятием организаций, с целью передачи опыта работы;

работникам, выполняющим ежедневную норму выработки, 1 раз в год выдавать путевки от профкома в санатории, экскурсии по городам России;

увеличить количество корпоративных мероприятий с целью сплочения коллектива и создания более благоприятного морально-психологического климата;

создать «ящик для вопросов к руководству», в который рядовые сотрудники должны будут опускать записки с волнующими их вопросами. (Подобная двусторонняя коммуникация обеспечивает атмосферу полного доверия);

информировать и привлекать работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации людей;

для молодых работников раз в полгода проводить «Мастер - класс», приглашая специалистов, сотрудничающих с «Первомайскхиммаш»;

оценивать результаты деятельности своих сотрудников и поощрять их работу. (Нельзя забывать о психологической потребности в ощущении ценности трудовых и моральных затрат каждым отдельным сотрудником и о том, что недооценка итогов работы персонала снижает трудовую мотивацию, влечет за собой моральную неудовлетворенность, апатию в отношении работы, является почвой возникновения конфликтов среди работников и руководства);

каждому начальнику ежемесячно проводить планерки внутри своего цеха, просвещать работников в различных сферах деятельности предприятия, рассказывать о нововведениях, проблемах и задачах производства.