Содержание

Введение

Глава 1. Корпоративный имидж: социальные и политические аспекты

1.1 Корпоративный имидж как составная часть политики организации: сущность, основные элементы

1.2 Социально-политические и идеологические направления деятельности международной компании по формированию имиджа

1.3 Организация служб по связям с общественностью на современном этапе

Глава 2. Особенности формирования корпоративного имиджа в условиях российских реформ

2.1 Современные проблемы формирования корпоративного имиджа международной компании медицинского профиля

2.2 Внутрикорпоративный имидж как важнейший инструмент политики организации

Глава 3. Разработка комплексной программы имиджа международной компании медицинского профиля

3.1 Этапы формирования корпоративного имиджа: основные этапы и их характеристика

3.2 Политика согласования целей организации в процессе формирования имиджа

3.3 Система внутренних коммуникаций организации и ее влияние на процесс формирования имиджа

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

Актуальность темы исследования. Политические и социально-экономические преобразования осуществляются в нашей стране при наличии вполне определенных традиций, сохранившихся стереотипов мышления, поведения и деятельности, инерции прежних трудовых отношений. Они проходят в сложный и противоречивый период становления российской экономики, правового государства и гражданского общества, когда миллионы людей приспосабливаются к новому образу жизни.

Проблема имиджа организации приобретает все большее значение при разработке эффективных систем социального управления. В то же время сегодня многочисленные попытки оказания помощи руководителям предпринимательских и общественно-политических организаций в обретении конструктивного имиджа базируются в основном на выработке субъективно обусловленных элементов его структуры. В основном у субъекта вырабатывается некий комплекс внешних данных, который должен способствовать положительному настрою воспринимающей стороны. Нередко такая работа завершается неудачей в связи с неустойчивостью «привитых» качеств и неубедительностью их представления.

Специфичность деятельности по формированию корпоративного имиджа - воздействие на общественное мнение, на государственные органы власти различного уровня - придает ей политический характер. Целенаправленная работа по созданию и управлению корпоративным имиджем в той или иной степени затрагивает основные звенья политико-управленческих процессов: от изучения и формирования запросов до их реализации при принятии и исполнении политических решений путем воздействия на персонал организации, потребителей ее товаров или услуг, представителей исполнительной и законодательной власти и др.

Актуальность темы исследования обусловлена также необходимостью решения целого ряда теоретико-методологических проблем, связанных с теорией коммуникации и с дальнейшим развитием инструментария анализа этого сложного социально-политического и экономического явления. Речь идет о междисциплинарном исследовании корпоративного имиджа, особенностей его формирования в условиях российских реформ.

Состояние научной разработанности проблемы.

Отечественные разработки в области корпоративного имиджа организации находятся к настоящему времени лишь в начальной стадии. Корпоративный имидж наиболее исследуемый, но наименее понятный феномен.

На состояние теоретической разработанности проблемы корпоративного имиджа в нашей стране оказали влияние следующие причины:

- определенная самоизоляция отечественной науки от мировой на протяжении долгого времени;

- отсутствие социального заказа на разработку данной проблемы;

- объективные трудности, связанные со сложностью и многоаспектностью корпоративного имиджа организации.

Сегодня, когда идеологические ориентиры не определяют политику государства, а геополитическая ситуация в стране принципиально изменилась, перед учеными-гуманитариями встает задача научного осмысления новых социально-информационных реалий с использованием и мировой теоретической мысли. Однако следует заметить, что и зарубежный опыт, и мировые достижения в теории - все это в условиях российских реформ должно внедряться очень осторожно и с обязательным учетом специфики уникального исторического опыта многонационального Российского государства. Разработка этого круга проблем уже началась отечественными учеными.

Связь с общественностью как коммуникативная функция управления исследовались в работах Г.Г. Почепцова, И.Л. Викентьева, А.Н. Чумикова, рассматривающих «связи с общественностью» как управление социальной информацией. Большинство авторов считают, формирование имиджа важнейшим компонентом всякой грамотной управленческой деятельности в различных политических и социально-экономических сфеpax и в то же время - теоретико-прикладной дисциплиной, развивающейся на стыках наук и имеющей систему функций в государственной, социальной и рыночных сферах. Не случайно, среди авторов не только экономисты, но и историки, философы, филологи.

Анализ системы связей с общественностью в организациях дан И. Яковлевым, определившим их как управленческую деятельность, связанную с появлением благоприятных отношений посредством коммуникаций между организацией и общественностью. Автор приводит результаты своих исследований по формированию этой новой сферы деятельности в России. Рассмотрены проблемы повышения эффективности внутренних коммуникаций.

В целом работы российских авторов в основном опираются на труды и достижения мировой, и, прежде всего, американской теории и методики связей с общественностью. Пока что оригинальных работ не так много. Кроме того, практически никто не обращается к обобщению собственного опыта: как современного, так и периода плановой экономики, полностью игнорировать его нецелесообразно. И тогда существовали формы и методы работы с кадрами, окружающим населением, лоббирование, формирование репутации предприятия, его руководителя и прочее, что сейчас преподносится как достижение западных методик. Отечественный рынок настолько специфичен, что мировой опыт по созданию корпоративного имиджа пока может в большей степени использоваться в качестве теоретической базы. Наработанные западные методики в России зачастую не дают ожидаемого эффекта или вообще проваливаются.

Уяснению роли корпоративного имиджа помогают работы тех ученых, которые анализируют деятельность средств массовой информации, вопросы организации идеологической работы, контрпропаганды, лоббистскую деятельность различных финансово-промышленных группировок, исследуют роль социально-психологических факторов в формировании общественного мнения у различных групп населения, сотрудников.

Целью дипломного исследования является изучение процесса формирования корпоративного имиджа организации на примере ОАО «Рос-Фармакон», определение факторов, влияющих на этот процесс в условиях российских реформ.

Исходя из этого, определены следующие задачи:

- проанализировать современные теоретические представления о корпоративном имидже как в зарубежной, так и отечественной литературе;

- выявить структуру корпоративного имиджа, ее основные элементы;

- изучить региональные особенности формирования корпоративного имиджа в условиях российских реформ;

-в теоретическом и научно-прикладном плане осуществить анализ становления структурных подразделений по связям с общественностью в организациях, их роль и место в процессе формирования корпоративного имиджа;

-разработать научно-практические рекомендации по созданию комплексной программы по формированию корпоративного имиджа международной медицинской компании.

Объектом исследования является практика формирования корпоративного имиджа предприятием ОАО «Рос-Фармакон», деятельность служб по связям с общественностью в условиях российских реформ.

Предмет исследования - процесс формирования корпоративного имиджа организациями, включая его содержание, методы осуществления, практические результаты его реализации.

Хронологические рамки исследования.

Начало организации служб по связям с общественностью относится к началу 90-х годов. В связи с этим исследование охватывает промежуток времени с 1990 по 2004гг.

Теоретическая и методологическая база исследования.

При исследовании проблемы в качестве теоретической основы были использованы труды российских ученых, а также представителей мировой общественной мысли по управлению, экономике, социологии, социальной психологии, философии, русской истории.

Ведущее место при рассмотрении корпоративного имиджа в качестве комплексной проблемы было отдано хорошо апробированным на практике принципам объективности и историзма. Именно это позволило рассмотреть это сложное социально-политическое явление в динамике, с учетом процессов становления, в органической связи с конкретными условиями российских реформ.

Важнейшим методом является системный метод, ориентирующий на комплексное исследование проблем корпоративного имиджа. При анализе автор дипломной работы использовал исторический, диалектический подходы. При рассмотрении отдельных проблем корпоративного имиджа применяются методы сравнительного анализа, а также методы моделирования социально-экономических процессов. Из общенаучных методов в данном исследовании были использованы метод анализа и синтеза, индукции и дедукции. Такая вариативность методики обработки материала по корпоративному имиджу создала весомые предпосылки к необходимым общемировоззренческим обобщениям.

Эмпирическая база исследования. Источники, использованные при написании данной работы, можно разделить на следующие основные группы: юридические и нормативные акты; официальные документы органов государственной власти и управления; материалы различных общественных организаций; публикации информационно-исследовательских служб; нормативные и информационно-рекламные документы отечественных и зарубежных организаций и предприятий; результаты социологических исследований.

Юридические и нормативные акты. Федеральные законы «О предприятиях и предпринимательской деятельности», «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», «О рекламе» и «О средствах массовой информации» позволяют уяснить юридическую основу формирования корпоративного имиджа организации в условиях российских реформ.

В работе были использованы приказы, распоряжения, информационные материалы Администрации Президента РФ, администрации предприятия ОАО «Рос-Фармакон», которые размещены на официальных серверах в глобальной сети Интернет.

Практическая значимость дипломной работы. Практическая значимость результатов исследования и их прикладное значение заключаются в том, что они являются фактологической базой для предложений и рекомендаций по формированию корпоративного имиджа как для предприятия ОАО «Рос-Фармакон», так и для различных коммерческих структур предприятий медицинской отрасли.

Глава 1. Корпоративный имидж: социальные и политические аспекты

Рост внимания к проблеме формирования сильного (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) имиджа организации не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и положительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, что приводит к снижению чувствительности к цене на товары или услуги этой организации. Во-вторых, уменьшает заменямость товаров, а значит, защищает предприятие от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. В-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и пр.

1.1 Корпоративный имидж как составная часть политики организации: сущность, основные элементы

К началу - середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. Корпоративный имидж привлекает все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, политологов во всем мире. Высокая значимость имиджа для успеха предприятия стимулирует развернутые исследования на данную тему. Еще в начале 1980-х годов более половины крупных компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших европейских компаний.

Имидж ассоциируется с «паблик рилейшнз» (ПР), маркетинговыми коммуникациями, организационным поведением и человеческими ресурсами организации. ПР такой же американизм, как «менеджмент» и «маркетинг». ПР имеет несколько определений. Так англо-русский словарь рекламных терминов дает следующее толкование ПР: «1. Любая коммуникация, проводимая главным образом в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы фирмы или организации: собственных служащих, клиентуры, властей, широких слоев населения. 2. Широкое понятие, относящееся к общему образу фирмы или производимому ею впечатлению. Систематически планируемая деятельность, направленная на оказание влияния на мнение и отношения лиц, представляющих интерес для фирмы, ее стабильности и сбыта продукции.»

В американской и иной зарубежной литературе по проблемам социологии и психологии, рекламы и пропаганды, термин «имидж» обычно употребляется для обозначения особого вида образов - представлений, широко используемых различными общественными институтами, формирующими установки в массовом сознании. Например, в США широко распространены имиджи «американского образа жизни», «среднего американца», «патриота» и т.п. Перечисленные примеры имеют достаточно устойчивые наборы характеристик, которые ассоциируются с упомянутыми явлениями общественной жизни или различными категориями людей. Подобные имиджи уже приобрели характер стереотипа и достаточно обезличены.

Отечественные исследователи Е.В. Егорова - Гантман и О.И. Гордеева трактуют имидж через понятие «образа», включающего определенные черты, качества, социальные характеристики. Е.В. Егорова - Гантман, кроме того, делает акцент на символической нагрузке образа: «Имидж - это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в периодических предпочтениях электората».

Е.В. Егорова - Гантман в своей работе дает определение имиджу как «набору определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью».

Составляющие имиджа: а) персональные характеристики лидера (физические, психофизиологические особенности, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.); б) социальные характеристики (статус лидера, модели ролевого поведения, связь с различными социальными группами, социальная принадлежность определяют нормы и ценности, которых придерживается лидер); в) образ лидера несет большую символическую нагрузку.

Эти определения более персонифицированы, но в целом соответствуют американскому взгляду на проблему.

И.И. Чернова вслед за А.В. Петровским и М.Г. Ярошевским опять же через понятие образа и его отражение в сознании по сути дела отождествляет имидж со стереотипом. «Имидж - сложившийся в массовом или индивидуальном сознании эмоционально окрашенный образ чего-либо, который имеет характер стереотипа. В основе формирования имиджа лежат особенности освоения окружающей действительности обыденным сознанием».

Однако такие явления как имидж и стереотип, безусловно имея общие черты, являются далеко не тождественными.

Ставшее уже классическим определение Г.М. Андреевой наиболее объективно отражает сущность имиджа как социально-психологического явления: «Имидж - это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных аппеляций».

В исследованиях О.А. Феофанова имиджу посвящена целая глава, где этот феномен рассматривается как образ - представление: «Имидж» - это образ - представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и пр.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. Имидж блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия». Вообще, имидж, по мнению О.А. Феофанова, является основным средством формирования социальных иллюзий.

Из приведенных выше определений вытекают, по крайней мере, два следствия. Первое: имидж существует как совокупность неких ассоциаций в сознании людей, т.е. его возникновение есть процесс двусторонний: формирование определенных характеристик у объекта и их признание конкретными целевыми группами. Второе следствие - имидж как совокупность ассоциаций, которая создается в соответствии с потребностями публики, а также особенностями момента.

С точки зрения практики имеет смысл остановиться на некоторых принципиальных позициях, связанных с имиджем организации.

Во-первых, имидж организации есть отражение в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности значимых характеристик данной организации. Это обусловлено влиянием совокупности факторов на субъект, особенностями социальной среды в которой он находиться. Общество, государство, организация существуют не в идеальном состоянии, в каждый конкретный период они обладают социогенетическими и ситуационными особенностями, которые воздействуют на сознание конкретных людей. Указанные социальные институты, находятся под объективным воздействием исторически сложившихся и складывающихся факторов, которые формируют устойчивую основу имиджа конкретного субъекта.

Во - вторых, содержание имиджа структурируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые включена данная организация и воспринимающие ее люди. Для деловых партнеров более важны финансовые показатели деятельности организации, ее кредитная история и пр., а для сотрудников среднего звена управления - система социальных трансфертов, имеющаяся в данной организации, система повышения квалификации и профессионального роста и т.д.

В-третьих, для руководства организации очень важно адекватно оценивать свой имидж, т.е. иметь реальное представление о том, как организация воспринимается персоналом, собственниками (акционерами), деловыми партнерами и пр. Для политических лидеров устойчивый положительный не только основа его спешной работы, но и важнейшее условие продолжения своей политической карьеры.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций, органов государственной власти. Они на виду у общественности, в центре внимания СМИ, поэтому им необходимо постоянно работать с общественным мнением. ПР иногда отождествляют с рекламой, маркетингом.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах ее деятельности. Он создается основной деятельностью организации, а также информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. У каждой общественной группы есть своя система ценностей, соответственно их поведение в отношение организации будет различным. Для потребителей приоритетны высокое качество товара и его сервиса, доступная цена, для деловых партнеров - высокая конкурентоспособность организации, ее финансовые показатели, для общества - гражданская позиция фирмы.

Западный опыт свидетельствует: чем выше место, на которое претендует организация, тем более значимыми должны быть ее позиции в массовых коммуникациях, не через непосредственный опыт. Активная коммуникационная деятельность администрации области по руководством Б.Е. Немцова в 1992 - 1996 гг. способствовала созданию имиджа «Нижний Новгород - столица реформ». Именно здесь впервые состоялись аукционы по продаже недвижимости, реализовываться программа приватизации мелких и средних предприятий, конверсии военного производства, земельная реформа и др.

Другими словами, содержание понятия имиджа организации включает две составляющие. Описательную (информационную), которая представляет собой образ предприятия, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа предприятия могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают предприятие через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм и моральных принципов.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое.

Таким образом, имидж предприятия можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.

Из этого вывода проистекает, что формирование имиджа компании не сводится исключительно к освещению событий жизни компании, разъяснению мотивов решений руководства компании, хотя в диапазоне данной проблематики это тесно переплетается с деятельностью пресс-службы предприятия, корпоративных средств массовой информации.

И все же полное представление о предмете и диапазоне работ по формированию имиджа может быть получено только с учетом того, что главным полем деятельности являются отношения с различными группами общественности.

Необходимо также уточнить вопрос о субъектах и объектах процесса формирования корпоративного имиджа. Субъектами, т.е. носителями корпоративного имиджа, его коммуникаторами, адресантами могут быть все - кто и что способно распространять информацию в масштабах предприятия и за его пределами, т.е. различные категории персонала, общественные организации. Помимо тех, от кого конкретно исходит «социальный заказ» (идеи, директивы, общекорпоративные установки и т.д.), т.е. субъектов - организаторов, чьи интересы реализуются в процессе формирования имиджа. Понятие субъекта автоматически распространяется и на носителей, проводников этого интереса, т.е. каналы и средства информации.

Объектами, т.е. теми, на кого направлена деятельность носителей корпоративного имиджа, могут быть в принципе любые получатели (адресаты) информации и аудитории (группы общественности). Никогда нельзя ориентироваться на общественность «вообще». В каждом отдельном случае усилия подразделений, занимающихся формированием корпоративного имиджа, должны быть направлены на одного или группу адресатов: молодые рабочие предприятия, жители района, депутаты Городской Думы и пр.

Все эти особенности деятельности по формированию общественного мнения у конкретных групп предопределяют сложность и специфику работы, которая должна принимать во внимание не только различных адресатов, сочетать в себе социальную направленность, но и учитывать различные условия внешнеполитического порядка (изменение демографической, правовой ситуации и пр.).

Какое же окончательное определение можно дать корпоративному имиджу? Безусловно, оно должно включать в себя следующие необходимые элементы: в своей главной сути формирование корпоративного имиджа - это неотъемлемая составная часть маркетингового комплекса предприятия; стратегическая линия формирования корпоративного имиджа направлена на то, чтобы завоевать широкие круги общественности на сторону данного предприятия, в своем конструктивном выражении она должна учитывать и конкретные интересы различных групп общественности в развитии сотрудничества и взаимопонимания во имя этих целей; тактическая линия направлена на создание благоприятных условий и обеспечение поддержки общественного мнения в отношении конкретных мероприятий руководства компании.

1.2 Социально-политические и идеологические направления деятельности международной компании по формированию имиджа

В современных условиях главным и определяющим фактором экономического благополучия международной компании становится рынок, точнее - покупатель ее продукции и услуг. Подвижность внешних условий, в которых действует международная компания, ни у кого не вызывает сомнений. Здесь и изменения в политической и социальной обстановке, потрясения на мировых рынках, скачки валютных курсов, колебания ставок по кредитам и многое другое.

Очень важно в связи с этим сформулировать, а главное, грамотно претворить в жизнь эффективную политику борьбы за «захват» потребителей в условиях мировой конкуренции, завоевать и закрепить доверие пользователей к «своему» товару, стимулировать их стремление к повторным (многократным) его приобретениям. В этом процессе большое значение имеет правильно организованная реклама и, что очень важно в современных условиях, эффективное проведение работы по формированию положительного общественного мнения, которая известна специалистам под понятием паблик рилейшнз (ПР).

Все многообразие внешних воздействий находит свое концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей как членов этого общества, в частности, по отношению к международной компании, ее продукции, услугам. Следовательно, для компании жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью и пользователями (потребителями) - фактическими и потенциальными.

К сожалению, в отечественной и зарубежной экономической литературе понятие формирования корпоративного имиджа как формы маркетинговой деятельности разработано недостаточно, что объясняется прежде всего сложностью данного вида деятельности, а также многообразием методических приемов, используемых различными компаниями.

В связи с этим научный и методический интерес представляет практический опыт по формированию корпоративного имиджа. Основные сложившиеся к настоящему времени виды практической деятельности по формированию корпоративного имиджа приведены в таблице 2. Никакой «китайской стены» между работой по формированию общественного мнения и прямой рекламой не существует. Рассмотрим более подробно.

Приоритетность, важность и востребованность того или иного направления можно определить, анализируя затраты рабочего времени служб по связям с общественностью ведущих российских международных компаний. (рис. 2) Исходя из этого, остановимся более подробнее на их содержании.

Постоянная связь со средствами массовой информации. Средства массовой информации - незаменимые инструменты в работе по формированию положительного общественного мнения. Средства массовой информации - это организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации. В современном обществе они выполняют следующие функции:

идеологического и политического влияния;

поддержки социальной общности;

организации информирования, просвещения, развлечения.

Организация, политические институты общества не обязаны поддерживать отношения с прессой, но если его деятельность вызывает интерес общественности, пресса будет печатать о ней материалы и сообщать, оказывать содействие или нет. Если содействие есть, то это снижает вероятность искажений, ошибок, кроме того есть немало способов использовать СМИ для рекламы.

Пресса служит для руководства международной компании: во-первых, каналом широкого информирования общественности о самом предприятии; во-вторых, источником информации для принятия управленческих решений.

В работе с прессой организации сталкиваются с двуединой проблемой: они заинтересованы в освещении только позитивной стороны своей деятельности, пресса публикует статьи остросоциального характера - на злобу дня, поэтому информация, предоставляемая пресс-службами, должна представлять собой новость или содержать элемент новостийного характера.

Основные функции ответственного за связь с прессой определяет в своей работе С.Блэк следующим образом:

представление материалов для печати, на основе которых журналисты пишут статьи, сообщения;

ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг;

мониторинг прессы.

Другим полезным и перспективным видом деятельности является формирование дружественных отношений с ключевыми журналистами, специализирующимися в написании статей по деятельности конкретной международной компании. Следует отметить, что постоянные отношения со СМИ - это нечто большее, чем публикация репортажа о компании в престижном журнале, эти отношения подразумевают установление атмосферы взаимного доверия, открытости и готовности оказать услугу, что в перспективе должно приносить удачу обеим сторонам.

В последние годы в конкурентную борьбу все чаще вовлекаются средства массовой информации, разворачиваются настоящие информационные войны. В этих условиях службы по связям с общественностью пока еще недооцениваются как инструмент быстрого реагирования на информационную агрессию, организованный поток негативной информации, способный дискредитировать предприятие. Иногда конкурентам, распространяющим ложную информацию, достаточно добиться кратковременного успеха, чтобы сорвать подписание выгодного инвестиционного соглашения, расстроить иные коммерческие планы компании. Подобного рода скандалов в России уже немало: «Хопер - Инвест», «Инкомбанк» и пр.

Периодическая связь со средствами массовой информации. Хорошие и действенные отношения со СМИ заключаются в снабжении редакторов и журналистов необходимой им информацией. Взаимное доверие между организацией и средствами массовой информации является необходимым залогом хороших отношений. Прессе необходимо сообщать как можно больше информации о деятельности фирмы, в некоторых случаях можно предоставить сведения конфиденциального характера, но при этом оговорить, что это нельзя публиковать и объяснить почему. Газеты готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских предпочтений.

Информационная служба должна обеспечивать непрерывный поток информации из организации, что предполагает наличие плана работы с прессой. Пресс-службы распространяют среди журналистов ряд информационных материалов, связанных с определенными событиями. Они объединяются в единый информационный пакет, который распространяется среди представителей СМИ.

При организации работы со средствами массовой информации необходимо оперативно отслеживать тенденции, которые происходят на информационном рынке города и региона. В конце 90-х годов, в частности, набирают силу следующие тенденции: а) происходит перераспределение влияния информационных каналов на формирование общественного мнения: 2/3 граждан по данным социологических опросов отмечают, что основным источником информации для них является телевидение. При этом возрастает роль местных телекомпаний; б) резко возрастает влияние информационных агентств. Корреспонденты собирают информацию и перепродают новости своим подписчикам - телекомпаниям, изданиям, другим коммерческим структурам. Информация РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Интерфакс» постоянно присутствует на полосах сводки новостей деловой и центральной прессы.

В связи с этим встает актуальная проблема переоценки роли прессы, пересмотра форм и методов взаимодействия департамента с конкретными каналами информации. В частности акцент во взаимодействии со СМИ в 1999 году региональных пресс-служб был смещен в сторону усиления работы с телерадиокомпаниями как наиболее массовыми средствами информирования населения и собственными корреспондентами информационных агентств.

Имидж руководителя. Проблема имиджа руководителя приобретает все большее значение при разработке эффективной системы социального управления. В то же время сегодня многочисленные попытки оказания помощи политикам, руководителям государственных органов различного уровня, предприятий и организаций в обретении конструктивно имиджа базируются в основном на выработке субъективно обусловленных элементов его структуры. В основном у субъекта вырабатывается некий комплекс внешних данных, который должен способствовать эмпатийному настрою воспринимающей стороны. Это дает результат для достижения краткосрочных, тактических целей, например, в период избирательных компаний.

Следует учитывать, что на имидж руководителя оказывают влияние факторы, обусловленные социогенетическими и ситуационными особенностями общества, государства, организации, которую возглавляет руководитель. Указанные социальные институты находятся под объективным воздействием исторически сложившихся и складывающихся факторов, являются в то же время объективными факторами, естественно формирующими устойчивую основу имиджа руководителя, которую в процессе целенаправленного формирования имиджа предстоит «обогатить» путем привлечения переменных, соответствующих изменениям характера воспринимающей среды.

Кризис - менеджмент. Любая международная организация может попасть в кризисную ситуацию (авария, пожар, банкротство, невыгодная сделка и пр.), поэтому целесообразно заранее подготовить и своевременно обновлять материалы для кризисных ситуаций. Основными этапами подготовки к действиям в кризисных ситуациях могут быть:

1) разработка пакета стандартных заявлений, которые можно было бы оперативно использовать в кризисной ситуации;

2) разработка антикризисных инструкций, в которых должен быть определен порядок действий сотрудников предприятия в кризисных ситуациях;

3) информирование о создавшейся ситуации только из одного источника, чтобы избежать появления различных версий и дублирующих действий;

4) подготовка действий на опережение, что позволяет держать ситуацию под контролем;

5) отслеживание корректности и полноты информации для подготовки качественных официальных информационных сообщений.

Основная цель взаимодействия со СМИ - создание психологического климата взаимопонимания между предприятием и его контактными аудиториями для обеспечения моральной поддержки деятельности предприятия в будущем.

Реклама продукции. Выше уже было отмечено существующее различие между работой по формированию общественного мнения и рекламой, но, учитывая информационную функцию этих коммуникаций, мы считаем неправомерными попытки их разграничения. В настоящее время в современных западных публикациях, в практике деятельности западных рекламных агентств принято разделение рекламы на прямую, включающую производство и размещение рекламных сообщений в СМИ, на плакатах и пр., и на непрямую (BTL), основой которой являются мероприятия ПР. Любопытный факт: с каждым годом уровень расходов на BTL постоянно увеличивается. Если раньше расходы на BTL в западных компаниях составляли в среднем 10-15 процентов рекламного бюджета, то сейчас - 20...25 процентов, а на некоторых фирмах эта цифра доходит и до 40 процентов.

В последнее время большинство компаний стали отдавать предпочтение рекламе отдельных товаров и услуг, а не собственно имиджа фирмы, хотя в наших условиях имиджевая реклама может оказаться не менее эффективной, чем реклама конкретных товаров.

Реклама товарной марки. Важнейшим направлением деятельности по формированию общественного мнения является корректное и продуманное применение товарной марки. Не зря многие фирмы стараются оперативно провести юридическую регистрацию своей товарной марки - в этом случае юридически защищенный товарный знак становится мощным инструментом продвижения продукции фирмы на новые рынки.

Участие товарной марки, фирменного знака в формировании общественного мнения, корпоративной культуры может быть регламентировано специальным распорядительным документом. Например, в ОАО «Рос-Фармакон» после разработки основных правил корпоративной идентификации был выпущен приказ президента. Продуманное применение товарной марки формирует у потребителей устойчивое позитивное отношение к самой марке, а следовательно и к деятельности предприятия и его товарам.

Путем идентификации источника товаров и услуг товарные знаки передают потребителям ценную информацию при меньших расходах. Легко распознаваемые товарные знаки снижают расходы потребителя на поиск желаемого и на принятие решений о покупке. Они делают это путем снижения расходов на приобретение информации о конкретных товарах и услугах, так как покупатели могут положиться на товарный знак. К примеру, во Франции действуют 600 тысяч знаков, и каждый год подаются заявки на 70 тысяч новых знаков.

Лоббирование. В условиях формирования в России экономических и политических рынков, тенденций демократизации общества лоббизм становиться важным атрибутом политической системы. В широком смысле под лоббированием понимают постоянную работу с законодателями и структурами исполнительной власти на различных уровнях управления. Отсюда основными видами лоббирования являются установление и поддержание взаимоотношений с органами управления: федеральными, региональными, местными.

Для любой крупной международной компании ключевыми являются взаимоотношения с федеральными органами управления. При этом на федеральном уровне лоббирование в большей степени осуществляется не законодателями, а представителями отраслевых структур управления, принимающими конкретные финансовые решения.

Таким образом, наработанные к настоящему времени основные формы, приемы по формированию общественного мнения позволяют любой международной компании применять широкий спектр направлений своей деятельности - от поддержания постоянных и периодических связей со средствами массовой информации до товарной, имиджевой рекламы.

Роль идеологии в формировании внутреннего имиджа организации.

Конкурентная борьба остро ставит вопрос о необходимости поиска ключевых конкурентных преимуществ. Как можно победить конкурентов? В первую очередь, для этого следует сделать товары и услуги, предлагаемые клиентам, более привлекательными. Ценовая политика, расширение ассортимента, улучшение качества и сокращение времени обслуживания клиентов, обеспечение послепродажного обслуживания, льготы постоянным клиентам - это только часть методов, которые могут быть использованы. При этом следует иметь в виду, что поиск и реализация тех или иных конкурентных преимуществ - задача работников организации. Однако эта работа даст свой результат лишь в том случае, если сотрудники привержены своей организации, разделяют ее дела и готовы сделать все возможное для достижения ее успеха. Наблюдательность и изобретательность работников, заинтересованных в успехе своей организации, позволяет им находить все новые и новые средства для получения существенных преимуществ перед конкурентами в борьбе за потребителя.

Если же работников отличает равнодушие, недовольство условиями работы и своими профессиональными перспективами, недоверие к руководству, стремление найти другое место работы, то от них трудно ожидать внимания к клиентам, активной работы по поиску и реализации мер, призванных лучше удовлетворять запросы потребителей, улучшать качество продукции, услуг. Скорее всего, с таким персоналом организация быстро растеряет и те конкурентные преимущества, которые у нее были (или оставались) до недавнего времени.

В течение нескольких последних лет американские социологи проводили исследования среди служащих крупнейших американских корпораций, чтобы выяснить, как они оценивают свои взаимоотношения с фирмой. Оказалось, что больше половины опрошенных считают себя недооценеными, более 80 % служащих - подчиненных считают выиграющей стороной - руководящий состав, т.е. полагают, что они вкладывают больше, чем получают.

Неэквивалетность вклада и отдачи приводит к возникновению беспокойства, внутренних переживаний. Это проявляется в том, что переоценка вызывает чувство вины, а недооценка заставляет людей испытывать обиду.

Опыт последних десятилетий показывает, что одним из важнейших преимуществ, позволяющих предприятиям занимать лидирующие позиции на рынке, является максимально полное использование человеческих ресурсов организации. Это подтверждает опыт таких известных компаний, как «ИБМ», «Интел», «Сони», «Хюлетт - Паккард» и др. Японские менеджеры показывают образцы управления внутренней средой организации. Залог успеха фирмы они видят в единении всех работников и делают для этого все возможное. Для японцев корпоративный дух не совокупность управленческих приемов, а основанная на национальных традициях философия. «Самая важная задача японского менеджера состоит в том, чтобы создать отношение к корпорации, как к родной семье, сформировать понимание того, что у рабочих и менеджеров одна судьба», - пишет Акио Морита, один из создателей и руководителей известной фирмы «Сони».

Формирование самомотивации работников - одна из важнейших управленческих целей компании - может быть достигнуто лишь при наличии квалифицированно разработанной коммуникационной стратегии. В этом случае первостепенной стратегической задачей становится перевод корпоративных целей на язык, доступный рядовым исполнителям, с тем чтобы они:

а) понимали цели организации;

б) понимали свою собственную роль в достижении этих целей;

в) направляли свои усилия на выполнение своих обязанностей, сознавая связь между выполняемой ими работой и целью компании.

Идеология должна обозначить цель, идеал, к которому стремится компания. Немаловажную роль в восприятии этого идеала играет имидж фирмы. От того, насколько близко примут и отчетливо поймут занятые идеал, зависит успех идеологического воздействия. Работники в основном плохо воспринимают чужеродные идеи и идеалы. Для того, чтобы нужный идеал стал предметом веры, необходимо чтобы человек считал его своим собственным идеалом. Имидж компании, представляя собой набор ярких и доходчивых образов, каждый из которых несет нужную идею, дает человеку материал для индуктивного вычленения этой идеи из воспринятого имиджа. Например, в американской компании ЗМ новым сотрудникам любят рассказывать следующую легендарную историю: один из работников настойчиво пытался найти возможность использования минеральных отходов, возникающих при изготовлении наждачной бумаги. За то, что он потратил на это слишком много времени и средств, его уволили. Но он все равно продолжал ходить на работу и добился успеха - сегодня это направление бизнеса приносит компании приличный доход, а строптивый сотрудник был назначен вице-президентом. Подобные мифы помогают доносить до сотрудников образцы поведения и ценности, разделяемые компанией, в ярких и доходчивых образцов.

Атмосфера работы в компаниях, уделяющих внимание разработке своей идеологии и имиджу, разительно отличается от атмосферы деидеологизированных фирм. В последних люди работают только ради денег или карьеры. Коллектив таких компаний разлагается сплетням и нездоровыми слухами, которыми заполняются идеологический и имиджевый вакуум.

По мере удовлетворения материальных потребностей занятых у них усиливается необходимость в осознании смысла собственной деятельности. Именно идеология должна давать сотрудникам истинный смысл их деятельности, который не может заключаться только в премии или повышенной заработной плате.

Просвещение служащих о целях и проблемах организации создает корпоративное сознание и вызывает гордость за собственное место работы. Групповые решения вовлекают занятых в процесс выработки управленческих решений.

Деньги, мотив материальной выгоды не рассматриваются руководством в качестве «вечного двигателя», т.к. люди работают за них, пока не реализуют своих представлений о «хорошей» жизни, дальше начинают работать мотивы личной ответственности за результаты труда.

Групповые ценности - наиболее важный ориентир оптимизации «человеческих отношений» на производстве. Все это предусматривает создание развернутой внутриорганизационной информационной среды, которая позволяет всем сотрудникам успешно ориентироваться в проблемах и быстро находить решения.

В 70-90-е годы западные теоретики и практики менеджмента многое сделали для того, чтобы создать эффективную сеть коммуникаций. Основанные на двустороннем движении информации, они крайне важны для включения персонала в процесс принятия решений. Тем не менее и по сей день в данной области существует немало проблем.

Одна из главных - попытка взвалить на плечи руководства, выполняющего основные функциональные обязанности по управлению производством, сбытом, финансами и т.д., задачу организации эффективных коммуникаций. Часто это приводит к тому, фирма превращается в своеобразный издательский комплекс, который издает различные информационные материалы для персонала. Либо предпочтение отдается традиционному одностороннему типу внутрифирменных коммуникаций.

Опыт показал, что работу по созданию и развитию внутрифирменных коммуникаций целесообразнее поручать специальным работникам, которые могли бы ее выполнять на высоком профессиональном уровне. Организации нуждаются в специалистах по связям с общественностью (ПР).

Большую работу по распространению информации среди сотрудников организации проводят профсоюзы, однако, в начале 90-х годов на Западе обострилась борьба между менеджерами и профсоюзами за контроль над сетью внутрифирменных коммуникаций. Например в своей монографии о ПР Дж. Франк пишет: «Ни при каких обстоятельствах управленческая информация не должна передаваться рядовым работникам компании по каналам профсоюзов. Также ни при каких обстоятельствах менеджеры не должны принимать решения на основе информации, поступающей к ним по профсоюзным информационным каналам».

Эффективные информационные связи с персоналом ведут к более высокой производительности труда и удовлетворенности работой, лучшему достижению целей организации, более совершенным отношениям с потребителями, инвесторами и др. Большинство руководителей в России считают, что для успешной работы предприятия достаточно ответить на простые вопросы: «что?», «как?» и «для кого?». «Во имя чего?» кажется лишним.

По мнению американских исследователей Т.Питерса и Р.Уотермена, компании, которые сформулировали для себя только финансовые цели, как правило, не достигают больших финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок.

Идеология предприятия - это система ценностных установок и ориентиров, принимаемых персоналом. Это теоретическая установка на систему ценностей и моделей поведения, имидж - это реальный образ компании с конкретной идеологией.

Идеология предприятия и его имидж тесно связаны. Чистая идеология предприятия как идея не значима для сотрудников, так как они воспринимают эту идею извне как инородную. Имидж предприятия, сформированный в соответствии с его идеологией, дает персоналу конкретный эмоциональный материал, несущий необходимые идеи, установки. Таким образом, идеологические ценности посредством имиджа пропитывают коллектив изнутри.

Грамотно построенная идеология компании обеспечивает четыре основные функции - постановка цели, мобилизация ресурсов, самоидентификация коллектива, создание системы ценностей и смыслов для занятых. Для осуществления перечисленных выше функций идеологии необходимо создать адекватное восприятие идеологических установок у занятых. С этой целью предприятие формирует внутренний имидж, который складывается как из вербальных компонентов (история, мифы и т.д.), так и из невербальных (фирменный стиль, оформление зданий, помещений, стиль поведения менеджеров и пр.)

1.3 Организация служб по связям с общественностью на современном этапе

Многие российские агентства, службы по связям с общественностью начинали свою деятельность с формирования нормальных взаимоотношений с прессой. В настоящее время они уже стремятся работать над более серьезными проблемами: создание образа с конкретным ассоциативным рядом, работа в кризисных ситуациях.

По мнению О.Н. Савиновой, автора одной из первых работ по вопросам ПР в органах государственного управления, управление не обогащенное структурами и знаниями в области паблик рилейшнз инерционно воспроизводит типы и характер принятия решений в духе командно-административной системы. И наоборот: наличие таких знаний и структур в большей степени способствует созданию «открытой» структуры, обладающей высокой степенью адаптивности к изменяющимся условиям.

Формальное название занятых выполнением ПР - функций служб (департамент по связям с общественностью и СМИ, пресс-служба, отдел по работе со средствами массовой информации и пр.) не имеют большого значения. Важное другое они должны использовать в качестве механизма учета и согласования интересов диалогово-паритетный тип связей с общественностью и не должны быть средством одностороннего воздействия на целевую аудиторию (пропагандистский тип связей с общественностью).

Руководители коммерческих фирм относятся к ПР, как к модному явлению требуют от рекламных и ПР-акций конкретного результата в виде увеличения объема продаж. Все это говорит об отсутствии критериев оценки результатов деятельности ПР-подразделений.

Серьезная и весьма распространенная проблема - отсутствие у специалистов по связям с общественностью так называемого технического задания, а если шире неспособность руководства фирм (администрации) четко представить себе, какие именно имиджевые характеристики необходимо создавать и для чего, собственно, ангажировать общественность. Перед данными подразделениями формулируются достаточно общие цели, у большинства структур нет долгосрочной общекорпоративной концепции с четкой формулировкой целей, задач и основных направлений деятельности в области формирования общественного мнения.

Недостаток профессиональных знаний является одной из важных причин того, что функции ПР-отдела ограничиваются деятельностью пресс-служб. Специалисты-практики определяют следующие ограничивающие возможности своей работы:

- коммуникации сами по себе не могут создать отличительный образ компании, он должен быть основан на своем особом месте компании на рынке, т.е. реальность не менее важна чем коммуникация;

- оплаченные коммуникации не всегда являются наиболее эффективным способом создания образа.

Какие выводы можно сделать?

Повышение эффективности и результативности служб ПР в международных компаниях невозможно без пересмотра сложившихся подходов к организации и управлению этими структурами.

Возможно, необходима разработка общекорпоративной концепции служб ПР с четким формулированием целей, задач и основных направлений деятельности в сфере связей с общественностью конкретно для каждой фирмы или организации.

Очень важна разработка критериев ПР - деятельности (исходя из концепции) и, соответственно, определение форм отчетности сотрудников ПР - служб. Необходимо, чтобы руководители компаний отчетливо понимали, что остаточный принцип финансирования служб ПР, надежда на то, что один человек без специального образования и подготовки сможет обеспечить создание и продвижение имиджа фирмы (организации), уже не отвечают современным требованиям.

Рассмотрим примеры организационной структуры службы ПР.

На организационном уровне у компаний развитых стран функция ПР чаще всего оказывается вписанной в схемы общего или стратегического менеджмента. Отделение корпоративных коммуникаций Chase Manhatten Bank насчитывает около 100 специалистов, решающих задачи медиа-планирования, рекламы и продвижения, отношений с инвесторами и потребителями, а также с группами общественности различных регионов мира. Отделение внешних коммуникаций компании «ФИАТ» насчитывает более 200 человек. По данным Вlу, 439 компаний из списка Fortune 500 (крупнейшие компании мира) имеют внутреннее подразделение, занятое коммуникациями.

По данным американской организации «Champion Paper and Fiber Company», проводившей социологический опрос среди 108 предприятий, можно выявить следующую приоритетность основных видов деятельности служб ПР.

Приведенные данные позволяют сделать вывод, что специалисты по связям с общественностью должны быть достаточно компетентны для работы в сложной сети отношений, свойственных организации. На первом плане - стремление упорядочить свои отношения со средствами массовой информации, отражающими деятельность организации. Важнейшим направлением работы также является достижение взаимопонимания и сотрудничества с персоналом и другими основными группами общественности. Для этого службы по связям с общественностью:

- во-первых, обеспечивают широкое и адекватное информирование необходимых групп общественности;

- во-вторых, организуют эффективную обратную связь с этими группами;

- в-третьих, привлекают представителей этих групп к участию в процессе обсуждения и принятия решений, связанных с интересами этих групп.

Сейчас в России высшее руководство все большего числа организаций осознает стратегическую значимость связей с общественностью как управленческой функции. Так же, как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность по связям с общественностью вытекает из целей и стратегии организации, реализуется в тактических решениях, имеет свой бюджет, график и схему размещения ресурсов. Сегодня связи с общественностью становятся четко планируемой и научно обоснованной деятельностью компании и перестают быть лишь реакцией на внезапные чрезвычайные ситуации.

Организация служб по связям с общественностью пока находится на начальной стадии становления. Еще нет ясного и четкого понимания их места в общей структуре организации. Трудность заключается также в том, что новая структурная единица испытывает общие проблемы свойственные начальной стадии становления. К ним прежде всего относятся: обеспечение одобрения и формального утверждения сформулированных основных задач и направлений деятельности; делегирование полномочий и ответственности; установление уровней руководства и персонального интервала управления; определение порядка отчетности; создание условий, обеспечивающих своевременную перестройку и обновление организационно-управленческой структуры при изменении коммуникационной стратегии предприятия.

Безусловное фактическое одобрение сформулированных основных задач и направлений деятельности всем основным профессиональным персоналом организации является необходимым. Это особенно относится к руководящему составу маркетинговой и кадровой служб, в функции которых входит осуществление практического внедрения многих поставленных задач.

В связи с этим указанных специалистов необходимо непосредственно привлекать к разработке и формулированию основных задач уже на ранней стадии. Эта работа, как правило, проводится по инициативе и под руководством службы по связям с общественностью и имеет целью:

определить области деятельности, где требуется координация между службами;

разрешить все возможные конфликты на стадии разработки и согласования;

установить взаимные обязательства службы по связям с общественностью и других взаимосвязанных подразделений, которые должны решаться оперативно.

Весьма важное значение имеют и создаваемые при этом программы экономической заинтересованности персонала, от которого в большей степени зависит выполнение поставленных задач.

Делегирование полномочий и принятие решений должны в условиях нормальной деятельности производиться от высшего к низшему уровню на основе своевременной и адекватной информации. Однако формирование общественного мнения об организации должно быть отнесено на самый высокий уровень управления и подчиняться непосредственно руководителю организации. Зачастую служба по связям с общественностью подчинена директору по маркетингу или рекламе, работа строится по продвижению конкретного товара или услуги. Подчинение одной из названных функций влечет потерю независимости и оперативности, доверия публики, а значит, и утрату своего предназначения объективного советника для менеджмента компании.

Работники службы по связям с общественностью должны иметь возможность разобраться не только в проводимой политике, но и причинах принятия тех или иных решений, чтобы разъяснять эту политику другим со знанием дела.

Российский и международный опыт свидетельствует, что все чаще директор по связям с общественностью компании непосредственно подчиняется высшему управляющему. Это можно выделить как весьма перспективную тенденцию. Например, отдел по связям с общественностью крупной многоотраслевой японской промышленной компании «Кавасаки» подчиняется непосредственно президенту. В компаниях «Фиат Ауто», «Вымпелком», «Проктор энд Гэмбел» структуру по связям с общественностью возглавляет вице-президент.

В США руководитель службы по связям с общественностью иногда является вице-президентом или занимает приравненный к нему пост, но так происходит не везде. Это зависит от того, обладает ли конкретный специалист по связям с общественностью качествами, необходимыми для участия в высшем руководстве. Трудно требовать, чтобы руководитель этого подразделения непременно входил в высшее руководство. Его положение определяется реальными заслугами, но независимо от этого он имеет прямой выход на высшее руководство.

Созданию в организациях служб (подразделений, отделов) по связям с общественностью должна предшествовать аналитическая работа, связанная с выбором конкретных организационных форм, зависящих от специфических условий функционирования не только данной отрасли, но и конкретного предприятия.

Основой создания блока по связям с общественностью является осуществление новых для предприятия видов деятельности по организации информационной, коммуникационной работы с конкретными целевыми аудиториями.

Для успешной реализации коммуникационной политики необходимо соответствующее подразделение, включающее в себя, как минимум, аналитическую группу по связям с общественностью и пресс-группу.

Глава 2. Особенности формирования корпоративного имиджа в условиях российских реформ

2.1 Современные проблемы формирования корпоративного имиджа международной компании медицинского профиля

В настоящее время связи с общественностью становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур, общественных организаций. Возникнув как одно из направлений имиджевой рекламы, ПР уверенно завоевывает свое жизненное пространство в России, где о связях с общественностью серьезно заговорили лишь в 1991 - 1992 гг.

По данным социологической службы «Кассандра», проводившей опрос участников международной конференции «Паблик рилейшнз: глобальный опыт - российская практика», проходившей в мае 2007 года в Москве, абсолютное большинство (93%) респондентов уверены, что в ближайшей перспективе потребность в ПР-кадрах резко возрастет.

Необходимость в услугах ПР испытывают различные структуры - как отечественные, так и зарубежные. Среди отечественных клиентов особое место принадлежит коммерческим и финансовым структурам. Именно они быстрее всех ощутили и оценили роль ПР в разрешении конфликтных ситуаций, в создании имиджа фирмы и его влиянии на привлечение клиентов.

По данным того же опроса «Кассандры», сферы деятельности, где спрос на ПР - услуги сегодня наиболее высок, на взгляд опрошенных, выглядит следующим образом:

политическая сфера - 74%

банки - 60%

финансы - 40%

государственная деятельность - 40%

торговля - 26%

медицинская деятельность - 23%.

Однако российские производители не так часто обращаются в агентства. Это связано не только с недостатком денежных средств, сколько с недооценкой этой сферы деятельности.

Всплески активности в области связей с общественностью у нас связаны в основном либо с агрессивной политикой какой-либо фирмы по выходу на рынок, либо с политическими кампаниями.

Результаты опроса, проведенного 2008 году агентством «Пи-Ар Им пакт» среди руководителей ряда московских фирм, свидетельствует, что около 80% опрошенных вообще не смогли ответить на вопрос: «Что такое паблик рилейшнз?» Многие предприниматели путали ПР с рекламой либо все сводили к деятельности по продвижению имиджа.

Пока важность связей с общественностью больше понимают зарубежные компании, работающие на российском рынке. При этом многие из них предпочитают обращаться к услугам чисто российских агентств. Они уже попадали в ситуацию, когда кампании, разработанные для России западными специалистами на основе наработанных методик с учетом мирового опыта, не давали ожидаемого эффекта. Отечественный рынок настолько специфичен, что мировой опыт ПР пока может быть использован в основном в качестве теоретической базы.

Несмотря на новизну этого дела для России, и в целом дороговизну ПР-услуг, приемы ПР все чаще используют в своей практике многие промышленные предприятия, растет круг специалистов в органах власти. Вместе с ПР-агентствами и независимыми консультатами они составляют формирующийся рынок ПР-услуг, на котором также работают российские представительства крупных западных сетевых агентств.

Обычно связь с общественностью рассматривают в двух ипостасях. С одной стороны, как систему методов и приемов, с помощью которых достигается желанное «взаимопонимание и сотрудничество» компании с окружающей средой. С другой стороны, - как подразделение, ориентированное на эффективное коммуникационное взаимодействие с общественностью, «рационально структурированную систему коммуникационного обеспечения деятельности организации.»

Внутрикорпоративный имидж как одно из важнейших направлений деятельности специалистов по связям с общественностью остается несколько в стороне от активно обсуждаемых проблем новой сферы деятельности. Пока это самая недооцениваемая часть делового имиджа любой организации.

Рассмотрим несколько наиболее характерных примеров формирования корпоративного имиджа международными компаниями медицинского профиля на современном этапе становления корпоративной культуры в РФ.

Для компании ЗАО «АртроМед», имеющей подразделения сразу в нескольких, достаточно отдаленных друг от друга географических регионах, корпоративность и ее укрепление становятся в определенном смысле проблематичными. Возникает необходимость периодически собирать сотрудников, причем самого разного уровня. С одной стороны, это производственная необходимость, а с другой – корпоративное единение.

В различных корпоративных поездках, организуемых «АртроМедом», отдых, как правило, совмещен с обучающими семинарами. Очень важно, что какое-то время сотрудники непосредственно общаются между собой. Будучи разъединены большими расстояниями, они не должны быть лишены возможности обмениваться опытом. Людям, находящимся в разных регионах России, нужно понять, что их компания является действительно корпорацией, а они сами – участники и творцы тех нововведений и улучшений, которые, в конечном счете, пойдут на пользу не только компании, но и им лично.

Работа в артротурах совмещена с отдыхом, множеством различных развлекательных мероприятий, организуемых силами сотрудников «АртроМеда». Каждый потенциальный участник данной конференции в течение определенного срока (как правило, полугодового цикла) на основании индивидуального плана работы выполняет свои обязательства. В случае, если эти обязательства полностью выполнены, он автоматически становится участником артротура. Таким образом, участники – это действительно ключевые клиенты, партнеры, отличающиеся надежностью, открытостью.

В течение уже нескольких лет в конференциях в обязательном порядке участвует и «Фармацевтический вестник», и другие представители СМИ. Причем участвуют не в качестве приглашенных гостей или сторонних наблюдателей. Руководители СМИ проводят семинары по различным тематикам, которые согласовываются заранее с компанией. В лекциях и семинарах деятельность самого «АртроМеда» не приобретает какого-то особого звучания. Это, как правило, информация о рынке либо о каких-то отдельных аспектах работы этого рынка. Вообще руководство компании считает, что деятельность «АртроМеда» имеет смысл освещать только в том случае, если какое-то событие в жизни компании может стать общеинтересным и актуальным для всего фармрынка.

При формировании имиджа компании никакой выверенной формулы для построения отношений с партнерами не существует. Каждый раз возникает множество определенных нюансов, которые и диктуют индивидуальные программы совместной работы в рамках фирменного стиля.

Вот что говорит по этому поводу Мишин Сергей Геннадьевич, канд. мед. наук, генеральный директор ЗАО «АртроМед»: «Артротуры мы проводим раз в полгода. На наш взгляд, затраты вполне оправдываются. До организации этих поездок с самого начала нашей деятельности мы в каждом из наших регионов проводили «круглые столы», разнообразные презентации и т.д. И все это вызывало хороший отклик. Партнеры получали дополнительную информацию о рынке, мы находили обоюдоважные точки соприкосновения, взаимопонимание во взглядах на бизнес. Но постепенно выяснилось, что существующие внутри каждого региона проблемы — почти идентичны, значительные отличия можно наблюдать, как правило, лишь между разными регионами.

Как продолжение такой политики взаимодействия с клиентами было принято решение объединить наших ключевых партнеров в организованных поездках, где обмен мнениями, информацией, диалоги могли бы осуществляться не только между отдельными коллегами по фармрынку, но и регионами. То есть мы в этом отношении вышли на качественно более высокий уровень партнерства».

Имидж компании ОАО «Химфармкомбинат «Акрихин» складывался из «формирования и поддержки положительных ассоциаций, которые должна вызвать компания или ее продукция у деловых партнеров и населения».

Именно эту проблему компании приходилось решать, когда в начале 90-х гг. было принято решение о полном перепрофилировании комбината с химического производства на выпуск современных ГЛС.

Дело было не просто в формулировании соответствующих правил и нормативов, а в том, чтобы их соблюдение стало естественной нормой поведения для каждого сотрудника.

С этой точки зрения над созданием имиджа «Акрихина» как качественно нового, современного и высокотехнологичного предприятия целенаправленно работали специалисты по связям с общественностью.

В отношениях с медицинской общественностью и средствами массовой информации компания придерживалась со дня осонования, если так можно выразиться, политики открытых дверей. «Акрихин» чуть ли не единственное из ведущих российских фармпредприятий, которое сделало своим фирменным стилем регулярные экскурсии по цехам (в т.ч. и по “чистым” помещениям) для врачей и журналистов и, более того, превратило подобные встречи в традицию.

Очень много усилий было затрачено на то, чтобы раскрутить корпоративную торговую марку компании и сделать ее максимально известной среди медиков. Этому способствовала как активная работа маркетинговой службы, так и создание разветвленной сети медпредставителей. Очевидно, что добиться практически стопроцентной известности и самого комбината, и выпускаемых им брендов только за счет рекламных ходов попросту нереально: они должны подкрепляться неизменно высоким качеством продукции и соответствующей деловой репутацией компании в целом.

С точки зрения руководства компании «Тандем-Запад», принципиальное значение для формирования корпоративного стиля любой компании имеют те идеи, с которыми начинают и ведут бизнес ее руководители. Вполне возможно, что в начале становления рыночных отношений в нашей стране, когда во главу угла ставилось извлечение максимальной прибыли в минимальные сроки, отношение со стороны коммерческих структур к своим партнерам или клиентам было соответствующим: если ты не отвечаешь моим условиям – мне нет до тебя никакого дела.

Однако по мере того, как на смену философии временщиков приходило понимание необходимости долгосрочной работы на рынке, изменялись и подходы к своему бизнесу, создавалась новая система взаимоотношений. И с этой точки зрения в более выигрышном положении оказывались именно те фирмы и предприятия, которым не нужно было перестраиваться, кто с первых дней своего существования планировал работать на рынке многие годы.

Именно так в свое время поступила компания «Тандем-Запад». Начав в качестве «одного из» производителей аптечной мебели и торгового оборудования, руководство компании быстро пришло к пониманию того, что, оставаясь только в этом качестве, успешно конкурировать с десятками других компаний будет очень сложно. По этой причине ими было принято решение о позиционировании «Тандем-Запада» в качестве поставщика комплексных услуг как для отдельных аптек, так и для аптечных сетей. При этом под словом «комплексный» подразумевалось действительно все – от разработки маркетингового плана и бизнес-проекта, оценки возможного местоположения будущей аптеки, создания дизайна торгового зала до ремонтных и сервисных работ. Что же касается имиджевой части, то здесь «Тандем-Запад» постарался создать себе репутацию компании, способной обеспечить эксклюзивный подход к любой аптеке, независимо от степени ее «достатка», формы собственности и специализации или принадлежности к тому или иному региону мира.

Руководители множества аптек во многих странах мира боятся применять современные технологии и свежие идеи в плане переоснащения и переоборудования своих предприятий, полагая, что это стоит очень дорого. А в результате страдает их бизнес, снижается качество сервиса, предоставляемого покупателям.

В этой связи компания обеспечила аптекам во многих странах мира достойный уровень услуг с точки зрения «физического» исполнения той или иной идеи, а также оказывает им соответствующую консультационную и просветительную поддержку. А это будет способствует и улучшению имиджа фармацевтического рынка в целом.

Еще одна международная медицинская компания «ЛЕК» работает в России вот уже более 35 лет. За это время руководством накоплен большой опыт проведения переговоров с российскими партнерами.

Своих партнеров компания различает не по национальному признаку, а по протяженности сотрудничества. С многолетними партнерами компанию зачастую связывают не только деловые, но и неформальные дружеские отношения.

Время от времени для своих сотрудников компания проводит специальные семинары, связанные с этикой и техникой делового общения; на них ведущие семинара стараются учесть самые разные аспекты. Форма одежды, приветливое выражение лица, умение слушать – все это чрезвычайно важно. Семинары, тренинги, на которых рассматриваются вопросы деловой этики, особенно актуальны для молодых или недавно пришедших в компанию сотрудников. В принципе, коллеги реагируют на такое обучение адекватно, понимая, что подобные навыки, в конечном счете, только облегчают им жизнь.

У каждого из руководящих сотрудников представительства есть свой собственный стиль. Один из ежегодных семинаров, на которые компания собирает всех сотрудников - представителей компании в разных городах России, проводятся где-нибудь за границей. Такого рода семинары не носят сугубо обучающий характер, скорее, их можно рассматривать как поощрение за хорошую, результативную работу. Так, в марте 2003 года состоялась поездка в Египет, где помимо обучающей программы была также развлекательная, образовательная (знакомство с историей, культурой страны), спортивная (дайвинг). В таких поездках руководство представительства практически все время находится вместе с рядовыми сотрудниками. Это очень важно, т.к. в противном случае может возникнуть своеобразный барьер, который будет препятствовать необходимому для нормальной работы обмену мнениями. А в дальнейшем может образоваться своего рода информационный вакуум, и та информация, которая все-таки будет доходить до руководящего состава, окажется искаженной. Кто-то может подумать, что при подобном достаточно тесном контакте есть опасность возникновения панибратства, фамильярности. Но этого практически не происходит. Во многом это зависит от самих сотрудников, а также от руководителей, их воспитанности, гибкости, умения правильно ориентироваться в нестандартных ситуациях и еще от той доброжелательной комфортной атмосферы, которая царит во время подобных поездок.

В «ЛЕКе» не забывают о доброй традиции поздравления партнеров с праздниками. Важные в этом отношении даты – Новый год и Рождество, Международный женский день, дни рождения. Для партнеров разного уровня существуют разные формы поздравлений. К Новому году и Рождеству компания заказывает специальные календари, выполняющие отчасти и рекламные функции. Руководство старается для каждой страны, где «ЛЕК» работает, внести какую-то специфику, что-то необычное, чтобы уйти от шаблона – простого ежедневника с логотипом фирмы. Подарок от компании должен быть стильным, при этом он может быть элегантным или забавным – главное, чтоб он не выглядел дежурным, безликим, холодным и не обязывал человека, что при сложившихся деловых отношениях выглядело бы очень некрасиво. Иногда, особенно если речь идет об индивидуальном поздравлении партнера, находящегося в отпуске, командировке, достаточно бывает телефонного звонка. Такой знак внимания может оказаться гораздо более ценным, чем пусть даже очень дорогой «дежурный» подарок.

Что касается общения с журналистами, то здесь компании без специализированной фармацевтической прессы нам было бы очень сложно ориентироваться. Подобные издания являются для руководства важными источниками информации о современном состоянии фармрынка, его изменениях, актуальных тенденциях, новых продуктах, важных событиях, происходящих в деловом мире. Компания должна очень точно определять свою позицию на фармрынке, ставить себе новые тактические и стратегические цели. Таким образом партнерство компаниис прессой можно охарактеризовать словом «деловое».

«ЛЕК» работает на российском фармрынке уже несколько десятилетий, и имя компании, как изготовителя, стало известно сначала врачам, а затем провизорам, пациентам и дистрибьютерам, имя фирмы ассоциируется с высоким качеством и эффективностью лечения, поэтому главной задачей компании является сохранение имеющегося имиджа.

Что касается новой продукции, компания старается, наряду с остальными средствами информирования, знакомить с ней профессиональную общественность, публиковать статьи в специализированных журналах, а в случае безрецептурных препаратов – и в средствах массовой информации.

Можно и нужно также рассказывать о наиболее значительных событиях в жизни компании и ее российского представительства, например, о переезде в новый офис. «Такого рода события освещать надо, это работает на имидж компании»,- как считает Деян Йованович, директор по работе с ключевыми партнерами представительства «ЛЕК».

Каждая компания, успешно проработавшая на рынке хотя бы несколько лет (а мы десятую годовщину своей деятельности отмечали в прошлом году), волей-неволей приобретает некие узнаваемые черты.

Руководство компании ЗАО «Парма Медикал» не занималось созданием своего имиджа целенаправленно, с привлечением сторонних экспертов или консультантов. Дело в том, что такой подход больше подходит для компаний-производителей, которые сталкиваются с необходимостью продвижения собственного корпоративного бренда или товарной марки. А работа дистрибьютера гораздо менее публична – как правило, компания имеет дело с относительно немногочисленной категорией клиентов. Тем более это справедливо по отношению к «Парма Медикал», которая, помимо традиционной оптовой деятельности, специализируется в таких направлениях, как препараты больничного ассортимента.

Понятие «имидж компании» на анализируемом предприятии просто является неотъемлемой частью повседневной работы, компания старается сделать все, чтобы их клиенты получали максимально возможный уровень сервиса – начиная от предлагаемого ассортимента и заканчивая процедурой оформления заказа или системой доставки. Практически с первых дней своей деятельности компания стала ориентироваться на прямые контракты с производителями и, таким образом, составляющей своего корпоративного стиля сделали работу исключительно на первичном рынке.

Если говорить об узнаваемых чертах компании в плане ее взаимоотношений с клиентами, то одной из них стала созданная система кольцевых завозов в аптеки Московской и некоторых других близлежащих областей, где компания работает практически со всеми аптечными учреждениями. Как известно, именно удаленность районных и сельских аптек от основных центров и друг от друга и делает работу с ними малорентабельной для большинства дистрибьютеров. «Парма Медикал» построила свою деятельность так, что 1-2 раза в неделю машина идет по определенному маршруту, доставляя препараты в несколько десятков точек, расположенных рядом друг с другом. При такой схеме не важно, на какую сумму сделан заказ - на 200 руб. или на 20 тыс.: он все равно будет выполнен, поскольку машина и так пойдет мимо данной аптеки. Это позволяет компании не только снизить уровень накладных и транспортных расходов, но и охватить круг клиентов, выпущенный из виду другими дистрибьютерами. Что же до более отдаленных региональных клиентов, то специально для работы с ними создан экспедиционный отдел, способный организовать любую поставку в любую точку страны, следует заметить, что так работают далеко не все дистрибьютеры.

Что же касается аспекта формирования имиджа дистрибьютерского сообщества в целом: много лет ушло на то, чтобы доказать общественности важность работы медицинских дистрибьютеров для нормального функционирования системы лекарственного обеспечения в стране. А в последнее время государство сделало своей целью поставить честно работающих дистрибьютеров в заведомо проигрышные условия по сравнению с «серыми» и даже полукриминальными структурами. Следует отметить, что вопрос поддержания имиджа участников отечественного фармрынка (и в первую очередь дистрибьютеров) в глазах населения должны заботиться не только они, но и контролирующее этот рынок государство.

2.2 Внутрикорпоративный имидж как важнейший инструмент политики организации

В условиях резкого обострения конкурентной борьбы и ослабления влияния на ее исход ценовых факторов, сокращения сроков действия конкурентных преимуществ резко возрастает роль эффективности и качества труда персонала фирмы. Социальный ресурс производства не иссякает (в отличие от материального), если рабочий душой и телом предан своему делу.

Менеджеры персонала все больше вовлекаются в деликатную сферу человеческих взаимоотношений на предприятиях, стремясь их гармонизировать с целью формирования единой эффективно работающей команды. На этом пути они сталкиваются с множеством сложных проблем, значительная часть которых порождена изъянами во внутрифирменных коммуникациях.

У значительного числа российских компаний нет четкого представления о структуре имиджа организации, особенностях его формирования в сознании персонала.

Деньги, мотив материальной выгоды не могут рассматриваться в качестве «вечного двигателя», т.к. люди работают за них, пока не реализуют свои представления о «хорошей жизни». Дальше начинают работать мотивы личной ответственности за результаты своего труда.

Идеология компании должна обозначить цель, определить тот идеал, к которому стремится компания. В этом случае идеал становится предметом убежденности и веры. Идеология компании выполняет четыре взаимосвязанные функции: определение цели, мобилизация людей, самоидентификация коллектива, создание системы ценностей. Без решения этих задач попытки создания эффективной внутриорганизационной информационной среды являются малорезультативными.

Конечно, решение общих задач зависит не только от плана или новомодной программы внутрифирменных отношений. Однако не нужно забывать, что любой план тем и хорош, что ориентирует людей на оптимальный режим работы, заранее сглаживая и смягчая остроту кризисных ситуаций и конфликтных отношений.

Функционально работа по внутреннему ПР делится между двумя службами: дирекцией по персоналу и ПР-службой. Центральное место занимает руководитель: он задает направление работ и координирует действия двух подразделений. На практике подразделения ПР на большинстве отечественных фирм в лучшем случае занимаются организацией работы с прессой. А их деятельность оценивается количеством опубликованных положительных материалов. Недостаток профессиональных знаний и специалистов - одна из главных причин того, что функции ПР-отделов ограничиваются деятельностью пресс-служб. Неспособность четко определить новым подразделениям цель и задачи их деятельности порождает проблему оценки труда специалистов, определения их профессиональной пригодности для этой работы.

Как показывает практика, структура и штатная численность служб ПР, а также ее место во внутрифирменной иерархии находятся в прямой зависимости от целей и задач ПР-политики предприятия, амбиций его руководства.

Формирование новых ценностей происходит в отрыве от традиций компании, той культуры организации, которая сформирована годами. Культура организации как интегрированное представление о нормах и ценностях, принятых в организации, наполняет систему определенным содержанием, особенности которого определяют отношение занятых к результатам своего труда, компании в целом.

Предприятия склонны создавать о себе мифы, из-за чего живут в обстановке социальных иллюзий, которая ничего общего с реальностью не имеет.

Одним из примеров мифотворчества является стремление организации представить себя в качестве «молодого, динамично развивающего, открытого предприятия». Многие организации используют эту словесную комбинацию в рекламных объявлениях с целью укрепить свою репутацию. Если это все сопоставить с бесконечно затянутыми процедурами принятия решений, то налицо вопиющее противоречие между претензиями и действительностью, которое не остается без внимания всех членов организации и ее партнеров.

Аналогичный миф скрывается под лозунгом «человек в центре внимания фирмы». Такое можно прочитать в любом рекламном проспекте, истинное положение на многих предприятиях совсем иное. В жизни система ценностей строится на других принципах - «радуйся, что у тебя вообще есть работа», «страх потерять работу - лучшая мотивация». Возможно, не следует делать широких обобщений. Многие предприятия в условиях экономического кризиса сами в состоянии сделать позитивные акценты в политике сохранения рабочих мест. Но процессы передачи учреждений соцкультбыта в муниципальную собственность, сокращение учебных программ и др. - все это показывает, что на деле человек для управленцев прежде всего - статья расходов.

Несомненно, что на предприятиях, где сотрудникам внушили, что они всего лишь обременительный балласт, в дальнейшем сформировать команду единомышленников весьма трудно.

Следующий распространенный миф типа «открытая, крепкая компания». Однако при внимательном изучении публикаций во внутрифирменных изданиях и вы не увидите серьезного обсуждения актуальных, «больных» тем.

Непонимание соотношения между текущим уровнем культуры и планируемыми переменами может привести к неудаче, поскольку сила прежней культуры способна помешать переменам. Персонал фирмы воспринимает новые ценности, пропагандируемые руководством, как очередную «кампанию», «акцию», которую необходимо «пережить».

Одной из наиболее распространенных проблем является недостаточная информированность персонала. Как следствие данного положения - отсутствие взаимопонимания, трудовые конфликты, текучесть кадров, низкое качество выпускаемой продукции. На основе данных социологических опросов, проведенных среди работников ОАО «Рос-Фармакон» в 2002 - 2003 гг., была создана шкала предпочтений. Более всего людей интересует система оплаты, оценки их труда, структурные изменения, возможности профессионального роста, финансовое состояние предприятия, вакансии, увольнения, изменения внутреннего распорядка работы и пр. Анализ газеты «Вестник Рос-Фармакон» демонстрирует неполное соответствие интересов работников предприятия и обсуждаемых в прессе проблем. Сотрудники хотят видеть на страницах своих изданий доверительное, серьезное обсуждение актуальных вопросов, различные точки зрения специалистов. Они хотят быть уверены, что их мнение важно для руководства, что они могут его высказать открыто, а руководители готовы их выслушать.

Данные исследований 300 организаций в США показали, что:

наиболее предпочтительным источником информации для большинства занятых являются непосредственные встречи с руководством;

публикации во внутрифирменных изданиях высоко оцениваются занятыми, но невысоко оцениваются как предпочтительный источник информации;

персонал очень критично относится к нежеланию руководства выслушать работников и действовать в соответствии с их предложениями.

Выводы: Организация работы по формированию имиджа компании -сложный многоплановый процесс, требующий участия различных специалистов: маркетологов, социологов, специалистов по персоналу, юристов, программистов и пр. Пока в России практически нет организаций или коллективов, специализирующихся на подобной деятельности. Популярные в последнее время центры управленческого консультирования, ПР - агентства этим пока не занимаются. Учитывая данный факт, представляется актуальной разработка методологии формирования корпоративного имиджа предприятия для персонала.

Отправным пунктом организации данной работы на предприятии должно быть определение цели и общественной роли предприятия. Цель предприятия представляет собой направление, в котором должна осуществляться его деятельность. Она должна быть продекларирована в виде некоторой философии, которая определяет нравственные и этические приоритеты, регулирующие повседневную деятельность сотрудников предприятия. Принципы, кредо предприятия требуют от работников выхода на качественно иной уровень мотивации, что проявляется в стандарте поведения.

Формирование концепции внутреннего имиджа компании обязательно должно основываться на тщательном анализе существующей в этой организации культуры производства, традиций и ценностей персонала. Обсуждение корпоративной миссии фирмы, перспектив ее развития предполагает проведение комплексной диагностики современного состояния организационной культуры предприятия, тщательного аудита внутренних коммуникаций.

Повышение эффективности служб ПР невозможно без пересмотра сложившихся подходов к организации и управлению этими структурами. Создание подобных подразделений в новых организациях предполагает первоначально разработку общей концепции формирования имиджа и лишь потом определение формы, основных функций и статуса службы, которая будет реализовывать эту программу, а также основные квалификационные требования к ее сотрудникам.

Внедрение методов ПР в повседневную практику менеджмента международных медицинских компаний может привести к тому, что их сотрудники начнут получать удовольствие от успехов этих предприятий, от самого процесса работы. Созданные с помощью ПР положительные взаимоотношения между руководством, менеджерами и сотрудниками могут стать основой повышения рентабельности предприятия, улучшения его положения на рынке.

Глава 3. Разработка комплексной программы имиджа международной компании медицинского профиля

В условиях формирования в России экономического и политического рынков руководство организации рано или поздно приходит к необходимости создания и обоснования коммуникативной программы. Это реально сделать, опираясь на следующие основные компоненты:

а) результаты прогнозирования социально-экономической и политической ситуации в стране, регионе;

б) результаты анализа состояния коммуникационной сети организации, выявление сложившихся у аудитории представлений об организации;

в) конструирование имиджа организации;

г) разработка стратегии формирования имиджа, плана действий;

д) контроль за реализацией плана.

Основные принципы, условия, закономерности и сущность деятельности по формированию корпоративного имиджа были изложены выше. В данной главе будут рассмотрены методологические основы организации работы по формированию корпоративного имиджа для персонала, отсутствие единой методологической основы приводит к тому, что эффективность деятельности коммуникационных служб организации незначительна, в их практической деятельности существует дублирование работы других подразделений, что в конечном счете отрицательно отражается как на экономическом положении организации, так и на социально-психологической обстановке в трудовом коллективе.

3.1 Этапы формирования корпоративного имиджа: основные этапы и их характеристика

Разработка корпоративного имиджа - сложный многоплановый процесс, требующий участия различных специалистов: по связям с общественностью, специалистов-системотехников, социологов, специалистов кадровых служб, программистов и электронщиков, юристов.

Пока еще в стране мало организаций или коллективов, специализирующихся на подобной деятельности. Популярные в последнее время центры управленческого консультирования, ПР - агентства этим занимаются, но относительно мало. Учитывая данный факт, рассмотрим ряд общих положений, которые могут быть полезны для практических целей.

Разработка корпоративного имиджа предполагает проведение ряда важных мероприятий, которые должны осуществляться в строгой логической последовательности и в определенные временные периоды (этапы).

В процессе разработки коммуникационной политики организации предприятия необходимо решить следующие основные вопросы:

выявление проблем и барьеров, которые стоят на пути эффективного использования человеческих ресурсов организации;

определение и ясное формулирование целей организации и стратегии, которая будет использована для их достижения;

создание мобильной организационной структуры управления коммуникациями организации, которая, во-первых, была бы гибкой, динамичной и постоянно соответствовала меняющимся тактическим целям предприятия; во-вторых, быстро адаптировалась при непредвиденных изменениях внешних условий; в-третьих, имела бы способность к эффективной самоорганизации звеньев по мере изменения задач.

По каждой из этих проблем предполагается опережающее создание комплекса правовых, регламентирующих, организационно-распорядительных, руководящих и других нормативно-методических документов, которые должны создать условия, обеспечивающие реализацию вышеназванных мероприятий.

Характер реализации коммуникативной стратегии по формированию имиджа организации - поэтапный. Он включает три основных этапа. Длительность каждого зависит от особенностей проблем, стоящих перед организацией.

Первый этап - подготовительный или этап первоочередных мер. Основное его содержание - диагностика информационного поля организации, аудит каналов коммуникаций организации и определение основных целей и стратегии по формированию корпоративного имиджа. Данный этап включает следующие виды работ:

1. Определение организации-консультанта, ПР - агентства. Заключается договор на проведение научно-исследовательских работ, формируется экспертный совет, составляется и утверждается план - график совместных работ.

2. Исследование коммуникационных проблем. Проводится обследование каналов коммуникации организации с целью выявления совокупности организационно-технических, информационных, экономических и прочих факторов, влияющих на коммуникационную политику организации, а также учет, имеющихся материальных, финансовых и социальных ресурсов и возможностей.

3. Формирование альтернативных вариантов коммуникационной системы организации. Оценивается их эффективность и выбирается наиболее приемлемый вариант на этом этапе. Разрабатывается технико-экономическое обоснование коммуникационной системы организации и обосновывается основная идея проектных решений по всем видам её обеспечения, проводится оценка затрат и эффекта, ожидаемого от внедрения.

4. Выбор наиболее эффективной организационно-управленческой структуры коммуникациями организации. Определяется ее функциональный состав, устанавливаются требования к информационному, программному, техническому, правовому и материальному обеспечению, разрабатывается план-график создания системы и перечень организационно-технических мероприятий по подготовке данной коммуникационной системы к внедрению.

Первый этап заканчивается составлением и утверждением технического задания организации-заказчика организации-разработчику, которое содержит:

а) основание для создания коммуникационной системы организации;

б) формулировку и описание решаемой проблемы;

в) результаты проведенной научно-исследовательской работы;

г) назначение и цель коммуникационной системы;

д) требования к коммуникационной системе и средства ее обеспечения;

е) мероприятия по подготовке организации к внедрению новой коммуникационной системы;

ж) показатели эффективности функционирования системы (методика расчета эффективности, источники ожидаемой эффективности);

з) стадии организации коммуникационной деятельности (перечень стадий, этапов и видов работ, график их выполнения);

и) порядок контроля и приемки разрабатываемой системы (элементов и системы в целом), а также механизм оплаты труда разработчиков.

Второй этап - проектирование коммуникационной системы организации. На этом этапе принимаются проектные решения по общим вопросам: по структуре коммуникационных подразделений, составу реализуемых задач, взаимодействию с другими подразделениями, процессу функционирования системы. Производятся разработка решений по организационному, информационному и другим видам обеспечения, увязка различных видов обеспечения между собой.

Результатом проведенных мероприятий на данном этапе должны быть:

1. План мероприятий по подготовке организации к внедрению новой коммуникационной системы (уточненный перечень работ по этапам создания, их содержание, объем, сроки выполнения, исполнители и формы завершения);

2. Смета затрат на создание и эксплуатацию системы;

3. Расчеты эффективности (исходные данные, методики расчета и его результаты);

4. Программы и эксплуатационная документация по информационному, организационному и другим видам обеспечения, т.е. разрабатываются технологическая схема сбора, обработки и выдачи информации; формы информационных документов и описание маршрутов их движения; перечень стандартных программ, блок-схемы алгоритмов, описание контрольных примеров.

Особой частью итогового документа данного этапа является разработка положения по созданию (совершенствованию) организационно-управленческой структуры, штатное расписание и должностные инструкции сотрудников службы коммуникаций и обслуживающего персонала.

Для разработки новой коммуникационной системы организации требуется:

а) формирование новых (совершенствование имеющихся) организационных структур;

б) введение новых документов и документопотоков;

в) формирование новой информационных баз;

г) разработка нового программного обеспечения;

д) установка и обслуживание дополнительных технических средств.

Третий этап - функционирование на новых принципах новой системы коммуникаций. На этом этапе происходит комплексная отладка всех звеньев системы, проверка ее работоспособности в реальных условиях, сдача коммуникационной системы экспертной комиссии.

Таким образом, в результате реализации этих этапов в короткий срок с минимальными издержками закладываются основы для успешной работы организации в новых условиях. Предлагаемая технологическая схема имеет рекомендательных, а не обязательный характер и требует уточнения в каждом конкретном случае в зависимости от специфики организации. Особенно это касается содержания выше изложенных этапов, в зависимости от особенностей проблем, стоящих перед организацией, возможна более подробная детализация, уточнение этих работ с последующим выделением в самостоятельные этапы. Вместе с тем игнорирование логической последовательности указанных работ (полное или частичное) может иметь весьма отрицательные последствия для эффективной коммуникационной деятельности организации.

3.2 Политика согласования целей организации в процессе формирования имиджа

При планировании ПР - деятельности важно не только уяснить ее главную цель, но и соотнести ожидаемые результаты с возможностями выбранных средств ее реализации и осуществить систематизацию задач.

Планирование коммуникативной политики организации в настоящее время является гораздо более сложной задачей, чем это было 5 или 10 лет назад. Одна из причин заключается в том, что появилось большое разнообразие каналов информации, разнообразие средств массовой информации, каждое из которых предлагает все возрастающее количество инструментов воздействия.

Какой метод и какие средства коммуникации с «вашей» общественностью вы изберете - вопрос скорее профессиональный и технический. Важно, чтобы вы были поняты вашими группами общественности.

Планирование есть «процесс согласования ресурсов организации с настоящими и будущими возможностями». Планирование ПР должно вестись на стратегической основе. Деятельность ПР должна быть направлена на достижение стратегических целей организации. Цели стратегии и программы ПР являются производными от стратегических целей организации в целом.

Стратегический подход к планированию предполагает ответ на вопрос: «Как мы будем управлять нашими ресурсами для достижения наших целей?».

Цели ПР должны отвечать следующим требованиям:

ясно описывать ожидаемые конкретные результаты;

быть понятными каждому сотруднику организации;

иметь конкретные сроки достижения, т.е. быть реалистичными, достижимыми и конкретными.

Только в этом случае планирование позволяет скоординировать усилия большого числа людей, чья деятельность взаимосвязана по времени, определить возможное развитие событий, приготовиться к изменениям до того, как они наступят, свести до минимума нерациональные действия в случае возникновения неожиданных ситуаций и улучшить взаимодействие и взаимопонимание людей. Поэтому отправным пунктом формирования коммуникационной политики организации должно быть определение цели.

Важно различать долгосрочные и краткосрочные цели. Часто в связях с общественностью они подменяют друг друга. Долгосрочная цель - это направление, по которому должна прогрессировать организация. Однако краткосрочная цель - это специфическая точка, которая должна быть достигнута. Там, где это возможно, деятельность по связям с общественностью ориентируется на количественно определенные краткосрочные цели, а не на обширные долгосрочные.

Определение цели организации зависит от ряда организационно-технических, экономических, социальных факторов, важнейшими из которых являются следующие:

производственная структура организации и предприятий, включаемых в объединение в целом;

особенности культуры организации;

социально-психологический климат коллектива;

территориальное расположение подразделений организации;

состав, объем и сложность выполняемых работ, продукции, уровень механизации и автоматизации производства, уровень кооперации;

тип производства и его сложность;

объемы реализуемой продукции;

объем и характер внешних связей с поставщиками сырья, материалов, энергии, комплектующих изделий;

численность работающих и их квалификационный состав;

позиция основных руководителей организации.

Цели коммуникационной политики не формулируются, исходя только из особенностей деятельности, внутренней культуры организации, а часто зависят от социально-экономической и политической обстановки в государстве, конкретном регионе, от культурных факторов.

Все выше перечисленные факторы тесно взаимосвязаны. Игнорирование одного из них может поставить под угрозу результативность намеченных программ, поэтому определению целей коммуникационной организации в условиях формирующегося рынка должно предшествовать прогнозирование социально-экономической ситуации в стране, конкретном регионе («сценарий»), которое позволит определить интересы предприятия во времени и пространстве.

Определение стратегии коммуникационной политики организации в условиях формирующегося рынка начинается с составления так называемого «сценария» - прогнозирования социально-экономической и политической картины в стране или регионе мира на планируемый период.

К составлению первых вариантов сценария следует привлекать высококвалифицированных специалистов, ученых, экспертов различных областей: психологии, социологии, политологии, экономики, маркетинга и пр.

Сценарий предполагает определение возможных «критических» ситуаций, с которыми предстоит встретиться руководству предприятия, организации в течение планируемого периода. В нем также необходимо определить возможные пути разрешения кризисных ситуаций. Реализация подобных мероприятий позволит рассматривать коммерческие и социальный интересы организации во времени и пространстве.

Для проверки анализа множества факторов, обуславливающих проблемную ситуацию, предпочтительно построить «дерево целей».

«Дерево целей» представляет собой иерархию элементов, называемых узлами. На самом верхнем уровне иерархии имеется только один узел - вершина «дерева». Каждый элемент (кроме вершины) связан с одним узлом более высокого уровня, а также с одним или несколькими элементами более низкого уровня, называемые порожденными элементами. Элементы, расположенные в конце каждой ветки, т.е. не имеющие порожденных элементов, называются «листьями», именно они соответствуют факторным показателям.

Построение «дерева» производится проблемными экспертами. Количество уровней «дерева» зависит от степени (глубины) проблемы, которая отражает достигнутый уровень знаний относительно изучаемого объекта исследования. Разработка «дерева» начинается с вершины и производится сверху вниз и заканчивается «листьями». Движение вниз по «дереву» сопровождается детализацией факторов. При этом множество факторов каждого уровня должно быть по возможности полным, а сами факторы должны быть сопоставимы между собой по значимости.

После построения «дерева целей» производится расчет абсолютной и относительной значимости каждого фактора по элементам. Абсолютная значимость - это значимость относительно «вершины дерева», относительная - относительно ближайшего вышестоящего узла.

Для расчета абсолютной значимости каждого элемента «дерева» сначала определяют его относительную значимость. Для этого используется следующее правило: все ветви «дерева», исходящие из одного узла, должны иметь одинаковую значимость, обычно равную единице. При этом относительная значимость каждого элемента устанавливается экспертным путем. Соответственно ее объективность будет зависеть от:

квалификации привлекаемых специалистов;

репрезентативности проводимого исследования.

Абсолютная значимость каждого элемента «дерева» рассчитывается путем перемножения относительно значимостей элементов, лежащих на пути от вершины к данному элементу.

Цель организации представляет собой направление, в котором должна осуществляться ее деятельность. Она может называться задачей, намерением, миссией организации и т.д. Цели организации формируются теми, кто распоряжается ключевыми ресурсами в соответствии с системой ценностей обладателей этих ресурсов. Высшее руководство является одним из ключевых ресурсов, поэтому система ценностей высшего руководства влияет на структуру целей. Однако один человек наверху не может навязать свою философию, он должен добиваться интеграции ценностей сотрудников организации и владельцев акций.

Основные цели и основные направления политики организации воздействуют на ее стратегию, которая в свою очередь влияет на структуру, систему управления и саму деятельность. Цели образуют иерархию, аналогичную системе планирования. Таким образом, цель есть «контур плана».

Совокупность целей, которые возникают перед организацией в процессе деятельности, называется «деревом целей». Иерархическое «дерево целей» для оценки относительной важности всех входящих в коммуникационную систему организации элементов строится сверху вниз, исходя из сценария, поэтапно, уровень за уровнем, так, чтобы мероприятия последующего уровня обеспечивали решение задач предыдущего. При построении «дерева целей» надо учитывать множественность целей, их противоречивость и согласование друг с другом. В таблице 6 приводится классификация целей с учетом изложенного.

«Дерево целей» строится на логической основе специалистами, привлекаемыми к разработке коммуникационной системы организации. На данном этапе работы целесообразно привлечь максимальное количество руководителей и специалистов к построению «дерева целей». Это не только позволит объективнее подойти к решению данной проблемы, но и в последующем специалистам по коммуникациям легче будет разъяснить цели, стратегию развития организации в трудовом коллективе, задачи, которые стоят перед каждым сотрудником в достижении намеченных целей.

В обязанности привлекаемых специалистов входит присвоение коэффициентов относительной важности всем элементам данного уровня «дерева целей». Сложность этой задачи очевидна. Ее придется решать путем коллективной экспертной оценки. Причем для каждого уровня «дерева целей» должна быть разработана своя система критериев важности того или иного элемента.

Главным преимуществом данного метода является количественная оценка всех элементов, входящих в «дерево целей». В общем виде значение тех или иных мероприятий, заданий и задач присутствует в сценарии. Количественное их выражение путем коллективной экспертной оценки представляет собой относительное выражение необходимости проведения того или иного мероприятия, т.е. дается с точки зрения сформулированного критерия. Так, в частности, для вершины «дерева целей» в качестве критериев были приняты: угроза потенциального конкурента, имидж организации среди персонала, распределение сил для создания атмосферы творчества, командного духа.

На более низких уровнях «дерева» целей в качестве критериев относительной важности - требования учета затрат и их эффективности (стоимость - эффективность), возможность решения принципиально новой задачи в заданные сроки.

Соответственно для различных уровней «дерева целей» должны подбираться эксперты для определения относительной важности.

На практике разработчикам коммуникационной системы организации выдают сценарий социально-экономической и политической картины региона, стратегический план маркетинга организации, анализ социально-психологического климата и культуры организации за определенный срок, а также бланк для простановки коэффициентов. В задачу экспертов входит определение относительной важности указанных на бланке мероприятий и выражение ее в долях единицы. Эксперты могут обсуждать предложенные документы, но выставлять коэффициенты должны самостоятельно. Они могут менять бланк, если его форма не учитывает, по их мнению, все важные критерии.

При определении стратегических целей данная работа проводится в несколько этапов.

Первый. Присвоение коэффициентов относительной важности проводят руководители организации, которые привлечены к данной работе экспертами. Группа разработчиков подводит итоги, определяет среднее значение коэффициентов. Формируется несколько групп специалистов из числа определяющих коэффициенты относительной важности элементов стратегии, которые поставили коэффициенты, значительно отличающиеся от средних показателей.

На втором этапе специалисты, разработчики предоставляют слово «лидерам» групп, чтобы объяснить причину, по которой данный коэффициент имеет такое значение. Цель объяснения не в том, чтобы «перетянуть на свою сторону» других участников, а в том, чтобы обеспечить глубину понимания задачи другими. После обсуждения начинается второй этап оценки важности элементов стратегии. Возможно, что для получения максимально объективной оценки потребуется несколько подобных туров, но это в значительной мере зависит от квалификации и опыта привлеченных специалистов.

На третьем этапе по итогам проведенной работы для каждого уровня строится таблица, в которой определены значение важности каждой задачи в области коммуникаций.

На основе проделанной работы происходит построение «дерева целей» для организации и определяется конкретный состав исполнителей. Так нижний уровень «дерева целей» содержит конкретные мероприятия по решению проблемы. Каждое мероприятие «дерева» адресовано определенному исполнителю (или организации - исполнителю). Тем самым происходит выбор необходимого комплекса средств, который позволит качественно изменить отношение персонала к своей организации.

Проект программы организации по формированию имиджа может включать: формирование позитивных отношений со средствами информации, освещающими новости жизни организации, представление организации в ключевых коммерческих публикациях, организацию эксклюзивных интервью и дружеских визитов, обед в честь годовщины для работников и их семей; дни открытых дверей для местной общественности; внутреннюю газету для персонала, организацию листков новостей, информационного телефона и т.д.

На этом этапе должен проводиться приблизительный расчет времени и денежных средств для того, чтобы реализовать каждый из предложенных видов деятельности. Создается исходный баланс для оптимального использования бюджета и человеческих ресурсов.

Этот приблизительный план и бюджет могут показать, является ли целесообразным выпуск обзора новостей еженедельно, ежемесячно, или достаточно несколько раз в год. Возможно, газета организации будет выпускаться 3 или 4 раза в год. Слишком низкий уровень деятельности может не создать доверия, слишком высокий - привести к перенасыщению, начнет действовать закон уменьшения отдачи. Оценка по времени поможет соотнести широкую программу с календарем и рационально распределять время и средства. Для создания оптимальных условий функционирования организация инвестирует деньги и ресурсы на долгосрочной основе, и результаты будут совокупными за период.

В результате постоянного внимания к этой важной задаче положение будет устойчиво улучшаться. Пренебрежение приведет к ухудшению ситуации. На практике ухудшение может быть быстрым, потому что смена отношений не происходит в вакууме. Рыночная ситуация, конкурентная деятельность, сплетни, слухи могут снизить репутацию быстрее, чем организация смогла бы ее создать. Чтобы создать репутацию, могут потребоваться годы, но разрушить ее можно в течение дня.

При формировании программы деятельности необходимо включить все процедуры управления деятельностью и наблюдения за ее развитием. Руководители организации должны быть широко информированы о том, как эта программа будет реализовываться, на какие результаты следует рассчитывать.

Преимущества предложенной методики. Данная методика основана на принципе деления сложной проблемы, которой является коммуникационная политика организации, на более мелкие подпроблемы до тех пор, пока каждая под-проблема не сможет быть всесторонне и достаточно надежно, количественно оценена экспертами. Решение такой сложной задачи стало возможным благодаря квалифицированному использованию системного анализа и применению электронно-вычислительных машин.

Отличительной особенностью методики является заложенная в ней возможность динамической корректировки планов коммуникационной и маркетинговой политики организации. Методика позволяет учесть влияние изменения внешних факторов на важность и сроки выполнения конкретных задач. Таким образом, учитываются новейшие достижения в области коммуникаций, развития средств массовой информации, появившиеся после утверждения программы коммуникаций.

Сильной стороной предложенной методики является предусматриваемое ею использование огромного опыта экспертов, привлекаемых к разработке коммуникационной политики предприятия. Это дает возможность существенно повысить качество планирования, избежать волевых и интуитивных оценок и неизбежно связанных с ними просчетов и ошибок.

Взаимодействие экспертов, специалистов, руководителей различных подразделений организации при составлении «сценария событий», формировании долгосрочной маркетинговой и коммуникационной политики организации устанавливает меру важности всех элементов программы коммуникаций.

Стратегия компании является чем-то абстрактным и выражается устно, но в ней содержится оценка дел компании и провозглашается намерения преодолеть конъюнктурные трудности усовершенствованием политики и целей. Это своего рода лозунг для персонала. Вот как выглядят некоторые лозунги фирмы «Рос-Фармакон»: «Конструктивное наступление в самобытном духе нашей компании», «Прицел на вершины медицинской промышленности». Далее «президентская политика» в виде директивы с конкретными заданиями по росту продаж, снижению издержек рассылается в управляющие компании.

Коммуникации организации планируются на длительный период и строятся на двусторонних контактах. Только когда деятельность координируется для достижения как долгосрочных, так и краткосрочных целей, она может считаться программой.

3.3 Система внутренних коммуникаций организации и ее влияние на процесс формирования имиджа

Внутри любой средней и крупной организации есть система распространения информации, от того, насколько быстро, точно и эффективно эта система действует, зависит и успех ее на рынке. Однако по результатам исследований существует немало проблем в этом важнейшем звене. В частности, при объяснении той или иной задачи руководитель может рассчитывать лишь на то, что только 60% ее будет понято подчиненными, в свою очередь их подчиненные поймут лишь 60% от сказанного и т.д. Таким образом, если руководство фирмы имеет пять уровней управления, то младший руководитель может рассчитывать на 15% смысла данного распоряжения. Это относится к устному сообщению, при использовании письменного документа результат может быть еще хуже. Понимание письменного документа на каждом уровне может составить всего 15% на каждом уровне.

В ходе исследований выявилась одна деталь: при использовании нескольких каналов общения результат был лучше, чем при простом сложении степени эффективности отдельных каналов. Наилучшие результаты достигаются, когда информация по избранному вопросу распространяется одновременно по нескольким каналам.

Одна из главных и отнюдь не простых внутриорганизационных задач специалистов по связям с общественностью - разобраться в системе коммункационных каналов, связующих структурные подразделения в единое целое, выявить наиболее интенсивно общающиеся между собой группы индивидов.

Важно также установить, насколько «зашумлена» информация, поступающая сверху вниз и снизу вверх по официальным каналам, и как она разнится от той, что циркулирует в межличностной коммуникационной сети. Только проникнув в «тайны» организационной коммуникационной системы, специалист сможет понять поведение групп и отдельных индивидов, которое и определяет дух организации, ее жизненную силу.

Система внутренних коммуникаций в сфере трудовых отношений предназначены для выполнения ряда задач и достижения конкретных целей:

1) Обеспечение межличностных коммуникаций. Различного рода печатная информация играет значительную роль в достижении целей управления персоналом, но это не заменит личное общение. Развитие различных форм личного общения руководителей организации с персоналом - задача службы по связям с общественностью в области внутренних коммуникаций.

2) Изменение характера внутрифирменных изданий (многотиражек, бюллетени и и пр.) Активная деятельность специалистов ПР привела к тому, что эти издания стали более независимыми, публикуют критические материалы и интересуются мнением читателей. Таким образом, эти издания превращаются в трибуну всей организации и представляют собой двусторонний канал информации.

3) Обеспечение успешного соперничества формальных коммуникаций с неформальными. Специалисты ПР достаточно успешно нейтрализуют каналы слухов, которые часто подталкивают персонал к неадекватным действиям.

4) Улучшение информированности персонала о политике руководства.

Особое значение для рабочих имеет информация о социальных гарантиях, служебных продвижениях и уровне оплаты труда наемного персонала, которая представляется по каналам внутрифирменных коммуникаций.

5) Оказание содействия работникам компании в ознакомлении с финансовой документацией. Рядовые работники компании далеко не всегда располагают необходимой подготовкой для правильного понимания финансовой отчетности и финансовой политики руководства. Специалисты служб по связям с общественностью в дополнение к финансовой отчетности готовят цикл публикаций, интервью с различными специалистами экономических служб с целью разъяснения финансового положения организации.

6) Организация обмена информацией между материнской и дочерней компаниями. В ряде случаев между персоналом обеих компаний отношения складываются весьма непросто. Специалисты в области ПР способствуют их гармонизации, используя для этого свои возможности в области коммуникаций.

7) Объяснение особенностей новой технологии. Эта задача приобретает все большее значение в связи с постоянным процессом совершенствования технологий, внедрением автоматизации, компьютеризации. Характер этих процессов не всегда понятен рабочим, их часто связывают с усилением угрозы безработицы.

8) Повышение эффективности мер в области безопасности. Специалисты в области коммуникаций располагают возможностью осуществить обучение персонала необходимым мерам безопасности.

9) Обеспечение информацией о деятельности руководства. Это особо актуально для крупных фирм, а также для компаний, подразделениях которых размещены в разных районах страны. Информация о деятельности центрального руководства приобретает особое значение для координации действий и мотивации персонала.

10) Разъяснение персоналу структуры и функций управления. Основные уровни управления, причины и характер перемещения менеджеров отражаются во внутрифирменной информации. Она преследует цель разъяснить персоналу компании сущность и особенности деятельности менеджеров на различных уровнях управления.

11) Информирование персонала о системе вознаграждений. Люди должны иметь максимально полное представление о том, как и за что они вознаграждаются.

12) Информирование об имеющихся вакансиях. В условиях возрастающей безработицы данная задача становится особенно актуальна для крупных предприятий, которые имеют возможность предложить своим рабочим и служащим работу по специальности в другом подразделении или филиале организации. Например, с 1995 года в ОАО «Рос-Фармакон» действует внутренняя «биржа труда», ежегодно совместно с московским городским центром занятости проводятся ярмарки вакансий рабочих мест.

13) Обеспечение эффективной обратной связи. Специалисты ПР оказывают содействие в организации систематического общения нижестоящих менеджеров и «синих воротничков» с высшим руководством компании, формируя тем самым чувство ответственности и причастности к принятию решений. Взаимосвязь между корпоративным имиджем организации и мотивацией сотрудников очевидна. В современном менеджменте «управление людьми через управление их побуждениями» может осуществляться прежде всего с помощью эффективных коммуникаций.

Выделим три основных способа внутренних коммуникаций:

1. Коммуникация через средства массовой информации. Речь идет о печатных средствах (внутренние газеты, плакаты, листки новостей, ежегодные отчеты для акционеров и работников предприятия, доски объявлений и пр.) или электронных средствах (радио, внутреннее телевидение, Интернет).

2. Коммуникация через организации. Советы наставников, ветеранов, молодых специалистов, группы рационализаторов и изобретателей, а на практике часто и профсоюзные организации служат передаточным звеном между руководством организации и занятыми.

3. Коммуникации через неформальные контакты. Большинство занятых рассматривают коммуникации с непосредственным начальником как предпочитаемый источник информации.

Каждый канал коммуникаций - газета, радио, телевидение, доски объявлений и т.д. - имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определенных категорий персонала. Таким образом, каждый из них отвечает нуждам руководства организации, ищущего пути к определенным категориям своих сотрудников. Специалисты коммуникационных подразделений должны планировать, какой канал использовать для достижения целей коммуникационной политики. После этого задачей планирующего работу по формированию имиджа является выбор тех из имеющихся каналов информации, которые позволяют достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Результаты социологических исследований, проведенных в 2002 -2003 гг. среди работников ОАО «Рос-Фармакон», устные опросы, экспертные суждения, основанные на данных опросов, в том числе в комментариях и замечаниях работников предприятия в ходе заполнения формализированного вопросника, а также интервью с представителями различных категорий сотрудников позволили определить степень важности некоторых каналов информации.

На основе этих данных имеющиеся на автомобильном заводе каналы информации можно разделить на три группы:

Первая группа (газета «Вестник Рос-Фармакон», непосредственный руководитель) -наиболее доступные и имеющие высокую степень доверия источники информации. Значительная часть информационно-разъяснительной работы в компании осуществляется через непосредственных руководителей и представителей профсоюзной организации.

Газета «Вестник Рос-Фармакон» выходит с 1995 года, имеет тираж на 01.01. 2008 г. более 3 тыс. экземпляров, который практически весь распространяется по подписке. Более половины опрошенных выписывают газету на дом, 64% респондентов регулярно ее читают. Роль газеты как ведущего информационного канала обусловлена спецификой данного средства массовой информации и традициями общественной жизни работников компании.

Вторая группа (коллеги по работе, представители профсоюзных организаций). Специфика организации производства и уклада общественной жизни в компании наиболее ярко определена в позиционировании этой группы. Информационно-разъяснительная работа в подразделениях предприятия организуется преимущественно через профсоюзные организации, именно они являются организаторами дней информации, встреч руководства компании с различными категориями работников. Профсоюзные организации проводят эту работу через актив в подразделениях, который и обеспечивает доведение информации до конкретного работника. Поэтому вполне закономерно, что вторая группа выполняет роль дополнения к первой и имеет высокую оценку среди работников предприятия. Особенность ситуации в том, что между руководством компании и представителями профсоюза нет серьезных противоречий, кроме того, на предприятии нет другой такой же массовой общественной организации. Численность профсоюзной организации за годы реформ изменилась незначительно.

Третья группа (внутренне радио и телеканал «ТВ-Рос-Фармакон»). Исторически сложилось, что радио развивалось в офисах и производственных помещениях компании как проводное, учитывая специфику (шумность, сменность и пр.) производства, основной его аудиторией являются «кабинетные» работники (руководители, ИТР, служащие). С 1995 года еженедельно по воскресеньям выходит в эфир телеканал «ТВ-Рос-Фармакон». У него есть своя устойчивая аудитория. 54,7 процентов опрошенных считают, что важнейшей задачей телевидения является помощь людям в конкретных житейских делах, что телевидение должно быть средством социальной защиты человека.

Чтобы работать в адекватной восприятию телезрителей форме, нужно хорошо знать их проблемы, интересы, иметь не приблизительное, а точное представление об аудитории конкретных программ и передач. Регулярные опросы, исследования позволяют найти оптимальные формы, жанры телепередач. Так в ходе социологического исследования в 2003 году были определены основные проблемы, которые беспокоили работников ОАО «Рос-Фармакон»: ухудшение финансового положения предприятия (45 % от общего числа опрошенных), возможное сокращение штатов (34%), проблемы низкого качества выпускаемой продукции (8,7%). Причем следует отметить, что степень важности последней из перечисленных проблем различна для отдельных групп: у руководителей (15,8%), инженерно-технических работников (11,3%), у рабочих (4,3%). Данный факт свидетельствует о низкой заинтересованности работников предприятия в делах администрации, а также о том, что большинство респондентов не видят четкой зависимости между качеством выполненных работ и уровнем оплаты труда.

Результаты подобных исследований позволяют сформировать программу коммуникаций для персонала, скорректировать программную политику телеканала, заводского радио и газеты «Вестник Фармкон» с учетом пожеланий и предпочтений работников компании

Объектом деятельности специалиста по коммуникациям внутри организации является духовный и эмоциональный потенциал ее сотрудников. Войти в соприкосновение с этой тонкой и весьма переменчивой материей позволяют исследования коммуникационных сетей, пронизывающих во всех направлениях организацию, создающих своеобразное информационное поле организации. Именно в этом поле и формируется феномен, называемый «человек организации».

Приведем перечень базовых технологических процедур, необходимых для определения информационного поля организации:

выявление неформальной коммуникационной сети организации;

анализ наполняющих информационное поле организации слухов, искаженных управленческих команд и распоряжений, организационных стереотипов, ярлыков, негативных оценок, организационных ценностей, их систематизация и использование в работе;

выявление лиц, выполняющих определенные коммуникационные роли в организации;

изучение степени информированности различных групп и подразделений по ключевым проблемам организации;

измерение информированности управленческого персонала об оценках его решений рядовыми работниками организации;

использование различных каналов информации для повышения уровня информированности и формирования позитивных установок у сотрудников;

создание специальных курсов, общественных слушаний, укрепляющих организационные связи;

проведение праздничных вечеров, дней открытых дверей и др. специальных мероприятий для организации неформального общения руководства и сотрудников организации.

Для выполнения своих функций специалисты по связям с общественностью располагают достаточно эффективными средствами. К их числу относятся уже упоминавшиеся внутрифирменные издания.

Важнейшая функция печатных средств массовой информации - информировать коллектив о политике и решениях руководства, о делах организации. Но если газета ограничивается этим, она становиться скучной. Она не учитывает интересов аудитории. Поэтому одинаково важна функция передачи информации снизу вверх, т.е. о мыслях и настроениях работников. Ведь руководство - это тоже группа общественности. Статьи, ответы на вопросы, данные опросов нужны для принятия управленческих решений.

Горизонтальная коммуникация между людьми тоже имеет большое значение. Она ведет к большей информированности о целях организации, ее делах, способствует появлению новых идей.

Цель «домашних» СМИ - совершенствование связей между руководством и читателями. Этот процесс двусторонний и его успех связан с интересностью и полезностью информации для обеих групп.

Необходимо показывать достижения конкретных людей, что важно и как стимул к новым достижениям, и для оказания положительного влияния на внешнюю среду.

Необходимо постоянное разъяснение социальных вопросов о льготах, отдыхе, налогах, компенсациях и т.д. Это направление связано со здоровьем и безопасностью людей. Оно помогает человеку ориентироваться в политике на всех уровнях - от местного до государственного.

Каждый работник должен лучше осознавать свое место в организации. Поэтому СМИ следует делать акцент на важности деятельности каждого работника. Это будет повышать дух лояльности, развивать кооперацию и координацию, повышать эффективность производства, уменьшать расходы и показывать важность связей с общественностью.

Разъяснение политики руководства позволяет укрепить доверие к нему, устранить слухи и искажения в информации. Читать внутрифирменные издания могут служащие, менеджеры, поставщики, конкуренты. Поэтому, кроме общезначимых, должны готовиться материалы для определенных групп. Они предполагают специфическое содержание, тип материала, формы распространения.

Никто не читает все, но все читают что-то. Поэтому предлагается примерная структура печатного материала:

50% - информация об организации;

20% - информация по социальным вопросам, касающимся служащих;

20% - информация для конкурентов, местного управления и т.д.;

10% - «разное» (хобби, свадьбы, спортивные увлечения, социальные достижения).

Информация об организации включает сведения о новой технике или модернизации старой, новых рабочих местах, доходах и нормах оплаты, важных деловых встречах, назначениях, решениях руководства и др.

Темы информации о служащих касаются продвижений по службе и отставок работников, наград, достижений и др.

Информация о внешней среде обусловлена событиями, которые влияют на организацию или ее людей. Она берется из центральных СМИ и касается бизнеса, торговли, профсоюзов, конкурентов и др.

Существует круг вопросов, которые постоянно обсуждают работники организации. Специалист по коммуникациям должен знать или составить для конкретного предприятия шкалу престижности. Успех ПР - акции будет зависеть от рейтинга новости, выбора необходимого канала коммуникации.

По результатам многочисленных исследований крупнейших международных медицинских компаний ученые составили примерный рейтинг корпоративных новостей.

1. Цели и задачи корпорации. Приказы и распоряжения.

2. Структурная перестройка (реорганизация) аппарата управления.

3. Модернизация оборудования.

4. Переход на выпуск новой продукции.

5. Финансовые новости (прибыль, убытки).

6. Вакансии, назначения, увольнения.

7. Рост заработной платы.

8. Изменения внутреннего распорядка работы.

9. Сокращения штатов.

10. Переподготовка кадров.

11. Льготы сотрудникам.

12. Премии, доплаты.

13. Участие в профессиональных конкурсах.

14. Условия отдыха, спортивные достижения.

15. Внешние условия, влияющие на работу компании.

16. Успехи и неудачи конкурента.

17. Благотворительная деятельность организации.

18. Престиж компании в зеркале общественного мнения.

19. История организации.

20. Программы оптимизации корпоративных отношений.

Есть несколько общих критериев для оценки значимости информации: своевременность, действенность (воздействие на людей), значимость (достойна ли внимания), интересна ли для читателей. Газета организации не должна копировать массовые газеты. Ей следует быть «только для нас».

Кроме газеты организация может издавать еще несколько видов печатных изданий. Популярностью пользуются информационные листы. Достаточно дешевое и доступное средство, эффективны своей сверхоперативностью. Специалисты считают, что листовки способны оперативно отразить до 40% управленческой информации (журнал - 30%, газета - 12%). С помощью обычного компьютера делается незатейливый макет размещается самая оперативная и актуальная информация. Например, для руководителей компании ОАО «Рос-Фармакон» с 1998 года выпускается специальный информационный биллютень «На медицинской волне». Процедура его подготовки предельно проста: информация от производственных, технологических, экономических и сбытовых подразделений поступает в службу по связям с общественностью; один из сотрудников придает ей необходимую форму, согласует с руководством, и тиражирует в необходимом количестве; по каналам кольцевой почты этот информационный листок попадает на стол руководителям структурных подразделений. Важнейшими задачами данного издания являются: - оперативное информирование о предстоящих событиях текущей недели в ОАО «Рос-Фармакон» руководителей структурных подразделений (традиционно данный листок попадал на стол руководителя в первой половине дня в понедельник); - привлечение их внимания к наиболее важным публикациям в прессе за прошедшую неделю.

Достоинства многотиражной газеты - достаточно низкие затраты на ее издание, множество коротких и доступных материалов о текущих событиях. В Великобритании, к примеру, насчитываются сотни компаний, которые издают собственные газеты.

Интернет также может служить удобным средством внутриорганизационных коммуникаций. С помощью его достаточно легко решаются вопросы оперативного информирования, опроса и обсуждения текущих и стратегических вопросов организации. Необходимость в собраниях с личным присутствием снижается в несколько раз.

Традиционно важнейшим каналом информации являются непосредственные встречи руководителей с персоналом: дни информации, ответы на вопросы, ответы на записки, приемы в честь победителей, ветеранов, посещение рабочих мест и пр.

В арсенале современных ПР есть и другие весьма эффективные методы осуществления внутрифирменных коммуникаций. Со многими из них отечественные руководители достаточно хорошо знакомы, более того, имеют определенный практический опыт их применения. В большинстве случаев эти методы использовалась для достижения определенных идеологических целей.

Американские компании наряду с достаточно традиционными каналами коммуникаций внедрили метод «открытых дверей». У нас он известен либо как прием по личным вопросам, либо как депутатские приемы. Он направлен на устранение многочисленных психологических барьеров, возводящихся по соображениям престижа, невнимания к людям и пр.

Для молодых рабочих, пришедших на работу в компанию, существует специальная информационная литература, предназначенная для того, чтобы помочь правильно воспринять цели и культуру корпорации. Этой цели служит описание истории компании, основных направлений ее деятельности, структуры управления и функций руководства. Специальный буклет вручается каждому новичку.

Огромную роль для популяризации деятельности компании играет музей предприятия. Все новые работники компании ОАО «Рос-Фармакон» в обязательном порядке проходят знакомство с историей и современном этапом деятельности компании, ее продукцией. Практически для любой зарубежной делегации знакомство с компанией также начинается с музея.

Таким образом создание гибкой и эффективной системы внутренних коммуникаций предполагает не изолированное использование одного или нескольких методов. Эффективные внутренние коммуникации служат действенным инструментом выхода на более высокие уровни мотивации - социальный уровень, уровни уважения и самореализации.

Заключение

В условиях формирования экономического и политического рынков в России проблема корпоративного имиджа приобретает все большее значение при разработке эффективных систем социального управления. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Активные практически-прикладные исследования ведут зарубежные ученые, богатый практический опыт накоплен транснациональными компаниями. Однако, следует учитывать, что и зарубежный опыт, и мировые достижения теории - все это в условиях России должно внедрятся очень осторожно, с обязательным учетом специфики уникального исторического опыта многонационального и многоконфессионального Российского государства.

Из всего многообразия толкования термина «корпоративный имидж» автор дипломной работы считает необходимым остановиться на следующих принципиальных позициях:

Во-первых, имидж организации есть отражение в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности значимых характеристик данной организации. Это обусловлено влиянием совокупности факторов на субъект, особенностями социальной среды в которой он находиться. Общество, государство, организация существуют не в идеальном состоянии, в каждый конкретный период они обладают социогенетическими и ситуационными особенностями, которые воздействуют на сознание конкретных людей. Указанные социальные институты, находятся под объективным воздействием исторически сложившихся и складывающихся факторов, которые формируют устойчивую основу имиджа конкретного субъекта.

Во - вторых, содержание имиджа структурируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые включена данная организация и воспринимающие ее люди. Для деловых партнеров более важны финансовые показатели деятельности организации, ее кредитная история и пр., а для сотрудников среднего звена управления - система социальных трансфертов, имеющаяся в данной организации, система повышения квалификации и профессионального роста и т.д.

В-третьих, для руководства организации очень важно адекватно оценивать свой имидж, т.е. иметь реальное представление о том, как организация воспринимается персоналом, собственниками (акционерами), деловыми партнерами и пр.

Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие. Описательную (информационную), которая представляет собой образ предприятия, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа предприятия могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают предприятие через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм и моральных принципов.

Таким образом, корпоративный имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является. Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура корпоративного имиджа включает условно восемь элементов: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара (услуги), внутренний имидж организации, имидж основного (-ых) руководителя (-ей), имидж персонала, визуальный, социальный имидж и бизнес-имидж.

Существуют два пути формирования имиджа: стихийный и основанный на целенаправленной информационной работе специалистов. В контексте данной работы формирование корпоративного имиджа в международных медицинских компаниях рассматривается как целенаправленная деятельность, осуществляемая руководством, информационными службами предприятия с использованием информационных средств и других каналов общения с целью создания благоприятных условий для реализации конкретных мероприятий организации в различных сферах деятельности.

Наработанные к настоящему времени методические приемы формирования корпоративного имиджа позволяют применять широкий спектр направлений своей деятельности от поддержания постоянных и периодических связей со средствами массовой информации до товарной пропаганды, лоббирования интересов своей организации в различных государственных структурах и применения товарной марки. Инструменты для связей с общественностью многочисленны и разнообразны. Сюда входят пресс-релизы, информационные комплекты для прессы, фотографии и статьи, все виды печатных материалов, плакаты, стенды и аудиовизуальные материалы. Важными моментами являются также продуманные и корректные взаимоотношения с журналистами, органами законодательной и государственной власти на всех уровнях, целенаправленное формирование корпоративной культуры организации.

Опыт работы многих служб по связям с общественностью показывает, что целенаправленная работа по формированию корпоративного имиджа осуществляется через создание в государственных, предпринимательских и общественно-политических структурах через создание специальных структурных подразделений в различных организационно-правовых формах: отделы, службы, комитеты, управления, департаменты и пр.

В 1990 - 2004 гг. происходила дальнейшая институтализация служб по связям с общественностью в различных сферах управления: политико-властных и коммерческих организациях. Организационные структуры служб увеличились в объеме, стали более гибкими, их функции - более дифференцированными. Особенно значительные изменения перетерпела неформальная структура этих служб: были созданы вновь или усовершенствованы подразделения, отвечающие за изучение общественного мнения, работу с «заинтересованными группами», государственными органами.

В условиях резкого обострения конкурентной борьбы и ослабления влияния на ее исход ценовых факторов рыночные позиции компаний в еще большой степени зависят от эффективности и качества труда персонала. В этой связи особое значение приобретает формирование корпоративного имиджа для персонала.

Автор дипломной работы отмечает, что внутренний имидж и идеология организации тесно связаны. Внутренний имидж создает эмоциональный тон восприятия идеологических установок, иллюстрирует идеологию в ярких доходчивых образах, формирует у персонала личную заинтересованность к идеологическому сообществу-патриотизм к данной организации. Чистая идеология как система ценностей, моделей поведения, не подкрепленная верно построенным имиджем организации, воспринимается как искусственная, нереальная установка. В то же время имидж организации без идеологической наполненности не воспринимается цельно, он является как бы набором ярких фрагментов без смыслового содержания.

Внутренний корпоративный имидж как одно из важнейших направлений деятельности специалистов по связям с общественностью пока остается в стороне от активно обсуждаемых проблем. Пока это самая недооцениваемая часть делового имиджа отечественных организаций.

В целях повышения эффективности и результативности работы по формированию имиджа международных медицинский компаний необходимо пересмотреть сложившиеся подходы к организации и управлению служб по связям с общественностью, а также считаю целесообразным:

- организовать постоянно действующую систему обмена опытом и повышения квалификации специалистов, которая бы включала подробное знакомство с методиками формирования и управления имиджем организации, психологические тренинги, деловые игры. Это возможно сделать на базе одного из учебных заведений, где ведется подготовка специалистов соответствующего профиля;

- привлечь внимание общественности к деятельности этих служб. Для этого, используя существующую издательско-редакционную базу, регулярно публиковать на страницах местных изданий материалы, пропагандирующие передовой опыт региональных структур по формированию имиджа. Целесообразно организовать ежегодный конкурс на лучшую работу в области создания имиджа в сфере политики, бизнеса, некоммерческой сфере. В рамках данной акции сделать региональный рейтинг эффективности ПР-структур региона. Используя научный потенциал работников учебных заведений, возможна организация просветительской работы для руководителей администраций, предприятий, некоммерческих организаций региона;

- внедрение в практику структур международных медицинских компаний предложенной в данной работе методики формирования корпоративного имиджа позволяет четко определить цели, задачи, а также критерии оценки труда сотрудников ПР- структур.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. М.: Инфра-М, М-Норма, 1997.
2. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». — М.: «Ось-89», 1999.
3. О средствах массовой информации. Сборник законодательных и нормативных документов. М.: ЮРАЙТ, 1997.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Фаир-Пресс, 2008.
2. Алешина И.В. Связи с общественностью. Учебная программа. М.: ГУУ, 2009.
3. Аранович А.В. Конкурентная борьба промышленных холдингов России., М.: Посткриптум, 2007.
4. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск: Амалфея, 2006.
5. Бессонов А.Е. Информационная медицина. М.: ЗАО Науч. центр информ. медицины ЛИДО, 2003.
6. Блажнов Е. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений. М.: Факт-М, 2008.
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
8. Бобрович Т.Н. Система информационной поддержки организационно-методической работы в научно-практическом медицинском учреждении: По материалам деятельности НПРЦ "Бонум": Автореф. дис.... канд. мед. наук: 14.00.33. Екатеринбург, 2008.
9. Быченко Н.Л. Эволюция принципов корпоративного управления и контроля в развитых странах и в странах рыночной ориентации: Автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.14 Гос. ун-т управления. М., 2009.
10. Веревкин Е.Г. Информационные медико-биологические технологии. М.: ГЭОТАР-МЕД, 2008.
11. Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. Конспект лекций. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
12. Ворошилов В.В. Типология журналистики. Конспект лекций. Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
13. Гусев А.В. Информационные системы в здравоохранении. Петрозаводск: Петрозав. гос. ун-т, 2005.
14. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 2007.
15. Киселёв Б.Н., Алёшина И.В. Основы стратегического управления. Учебное пособие. - М.: ГАУ, 2004.
16. Кобринский Б. А. Телемедицина в системе практического здравоохранения.М.: МЦФЭР, 2002.
17. Кореневский Н.А. Медико-экологические информационные технологии - 2003.: Сб. материалов VI Междунар. науч.-техн. конф. Курск: Курс. гос. техн. ун-т, 2008.
18. Корсаков А.Е. Внутрикорпоративный имидж: мифы и реальность. // Сб. Менеджер XXI века. - Н. Новгород, 2005.
19. Корсаков А.Е. Корпоративный имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. // Сб. Менеджер XXI века. - Н. Новгород, 2004.
20. Корсаков А.Е. Современные проблемы формирования внутрифирменных коммуникаций // Сб. PR: горизонты новой реальности. - Н. Новгород, 2004.
21. Костович Ловорка. Информационная сеть в процессе охраны здоровья. М-во здравоохранения Рос. Федерации. М., 2008.
22. Кравченко Т.В. Становление региональных систем корпоративного управления: зарубежный и первый отечественный опыт: Автореф. дис.... канд. экон. наук 08.00.14. М., 2007.
23. Кузнецов П.П.Медицинский информационно-аналитический центр как инструмент стратегического менеджмента в здравоохранении. М.: Изд-во РАМН, 2008.
24. Лисицын Ю.П. Общественное здоровье и здравоохранение. М.: Медицина, 2005.
25. Лихина О. Наши PR-агентства пошли по миру. // Коммерсантъ, 28.05.2008.
26. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. М.: Дело, 2006.
27. Международная научно-техническая конференция "Информационные системы и технологии" ИСТ' 2007., 22-25 апр., 2007., НГТУ, Новосибирск. Т. 3.
28. Мещерякова Т.В.Информационные системы и базы данных в фармацевтике. М.: Рос. хим.- технол. ун-т им. Д. И. Менделеева Изд. центр, 2008.
29. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. М.: Приор, 2006.
30. Портрет США. USIA, Viena, 2004.
31. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.; Киев, 2005.
32. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.; Киев, 2007.
33. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. М.; Киев, 2008.
34. Розинский И.А.Формирование механизмов корпоративного управления в переходных экономиках: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.14 Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Экон. фак. М., 2007.
35. Романов А. А., Ходырев А. А. Управленческая имиджеология. Тверь, 2007.
36. Телевизионная журналистика. М.: МГУ, 2008.
37. Томилова М.В. Модель имиджа организации. // Маркетинг в России и за рубежом, 2008, № 1.
38. Фролов В.Н. Интеллектуализация управления в социальных и экономических системах: Труды Всерос. конф., г. Воронеж, 13-14 марта 2003 г.
39. Хисамутдинова З.А. Стратегия управления кадрами медицинского учреждения и сестринской службы здравоохранения.Казань: Медицина, 2002.
40. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2007.
41. Шепель В. М. Имиджеология. Секреты личного обаяния. М.,2006.
42. Шихалиев Д.Ш. Формирование принципов корпоративного управления в странах рыночной экономики: Автореф. дис. канд. экон. наук: 05.13.10, 08.00.14.М., 2009.
43. Шлыков О.В. Корпоративные стратегии предпринимательства в современной мировой экономике: Автореф. дис.канд. экон. наук: 08.00.14, 08.00.30. Ростов н/Д, 2009.
44. Austin W., Pinkleton B. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program. Lawrence Erlbaum Assoc., 2006.
45. Banks S. Multicultural Public Relations: A Social-Interpretive Approach. Iowa State University, 2008.
46. Beard M. Running a Public Relations Department. Kogan Page, 2007.
47. Curriden M. Pressing Your Point.//ABA Journal, 2008, December.
48. DiFonzo N., Bordia Prashant. A Tale of Two Corporations: Managing Uncertainty During Organizational Change. // Human Resource Management, 2008, v.37, № 3—4.
49. Kuhn R.L. Frontiers of medical information sciences Ed. - New York etc.: Praeger, 2006.
50. Spicer C. Public Relations & Organizational Decision Making. Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
51. Wilcox D., Ault P., Agee W., Cameron G. Public Relations. 6-th ed. Addison-Wesley Pub. Co., 2008.
52. Wragg D.W. The Public Relations Handbook. Oxford: Black-well Business, 2006.

Приложения

Табл. 1. Имидж организации.

|  |  |
| --- | --- |
| Имидж товара | Функциональная ценность товара, услуги  Дополнительные услуги |
| Имидж потребителя | Стиль жизни потребителя  Общественный статус потребителя  Характер потребителя |
| Внутренний имидж | Культура организации  Социально-психологический климат коллектива |
| Имидж основателя, руководителей | Внешность  Особенности вербального и невербального поведения  Социально-демографическая принадлежность  Параметры неосновной деятельности  Поступки  Психологические характеристики |
| Имидж персонала | Профессионализм персонала  Культура персонала  Социально-демографические характеристики |
| Визуальный имидж | Архитектура, внутренний дизайн помещений  Внешний облик персонала  Элементы фирменного стиля |
| Социальный имидж | Социальные аспекты деятельности организации |
| Бизнес-имидж | Деловая репутация  Показатели деловой активности |

Табл.2.Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №№ | Направления | Виды деятельности |
| 1 | Постоянная связь со СМИ | 1. Деятельность пресс-секретаря  2. Организация регулярного взаимодействия с ключевыми журналистами |
| 2 | Периодическая связь со СМИ | 1. Подготовка и рассылка пресс-релизов  2. Подготовка и размещение имиджевых статей  3. Организация пресс-конференций, брифингов  4. Подготовка интервью для прессы  5. Подготовка материалов для кризисных ситуаций. |
| 3 | Реклама имиджа | 1. Организация специальных мероприятий (семинаров, презентаций, участие в выставках и пр.)  2. Формирование и совершенствование фирменного стиля  3. Благотворительная деятельность предприятия |
| 4 | Лоббирование | 1. Установление взаимоотношений с государственными и местными органами управления  2. Установление взаимоотношений с отраслевыми и межотраслевыми союзами, ассоциациями |
| 5 | Имидж руководителей | 1. Внешность  2. Социально-демографические характеристики  3. Особенности вербального и невербального поведения  4. Увлечения |
| 6 | Имидж персонала | 1. Степень профессионализма  2. Опыт и навыки работы  3. Уровень образования  4. Средний возраст сотрудников  5. Соотношение мужчин и женщин |
| 7 | Корпоративная культура | 1. Стиль управления  2. Система внутренних коммуникаций  3. Система подбора, обучения персонала  4. Система вознаграждения  5. Система социальных трансфертов |
| 8 | Деловая репутация | 1. Работа с партнерами (банки, предприятия-поставщики, дилеры и пр.)  2. Работа с акционерами |
| 9 | Реклама торговой марки | 1. Организация специальных мероприятий (семинаров, презентаций, участие в выставках и пр.)  2. Формирование и совершенствование фирменного стиля. |

Табл. 3. Основные виды деятельности служб по связям с общественностью (на основе данных социологического опроса 108 организаций США).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №№ | Виды деятельности | Число организаций |
| 1 | Работа с прессой | 99 |
| 2 | Подготовка публикаций для персонала | 50 |
| 3 | Организация специальных событий | 45 |
| 4 | Разъяснение политики предприятия | 43 |
| 5 | Подготовка и издание различной печатной продукции | 40 |
| 6 | Организация пресс-конференций | 36 |
| 7 | Участие в работе над годовым отчетом | 34 |
| 8 | Подготовка фотоматериалов | 33 |
| 9 | Взаимоотношения с местной общественностью | 31 |
| 10 | Подготовка и организация публичных выступлений | 28 |
| 11 | Переписка с внешней средой | 20 |
| 12 | Обучение, образовательные программы | 19 |
| 13 | Проведение исследований и опросов | 19 |
| 14 | Рекламная деятельность | 16 |
| 15 | Распространение видеоматериалов, фильмов | 16 |
| 16 | Взаимоотношения с акционерами | 15 |
| 17 | Взаимоотношения с персоналом | 14 |
| 18 | Спонсорство и благотворительность | 11 |
| 19 | Создание фильмов | 11 |
| 20 | Взаимоотношения с клиентами | 7 |

Табл. 4. Соотношение уровня продаж предприятий и численностью штатного состава служб по связям с общественностью (по данным социологического опроса ИПРА, 2003 г.)

|  |  |
| --- | --- |
| Размеры предприятий (по уровню продаж, долл.) | Среднее число человек, занятых в службе ПР |
| более 1 000 000 | 65 |
| от 500 000 до 1000 000 | 20 |
| от 250 000 до 500 000 | 13 |
| от 100 000 до 250 000 | 12 |
| от 50 000 до 100 000 | 6 |
| менее 50 000 | 4 |

Основные цели и имиджевые установки ОАО «Рос-Фармакон».

Деловое кредо.

Быть членом промышленного сообщества

Мы стремимся улучшить социальную жизнь людей

1) Рост благодаря взаимной выгоде для компании и потребителей

2) Получение прибыли путем служения обществу

3) Честная конкуренция на рынке

4) Взаимная выгода для компании и поставщиков, посредников и акционеров

5) Участие в управлении всех работающих в компании

Долгосрочные цели.

Вклад «Рос-Фармакон» в медицинскую промышленность

Темп роста

Честность и преданность

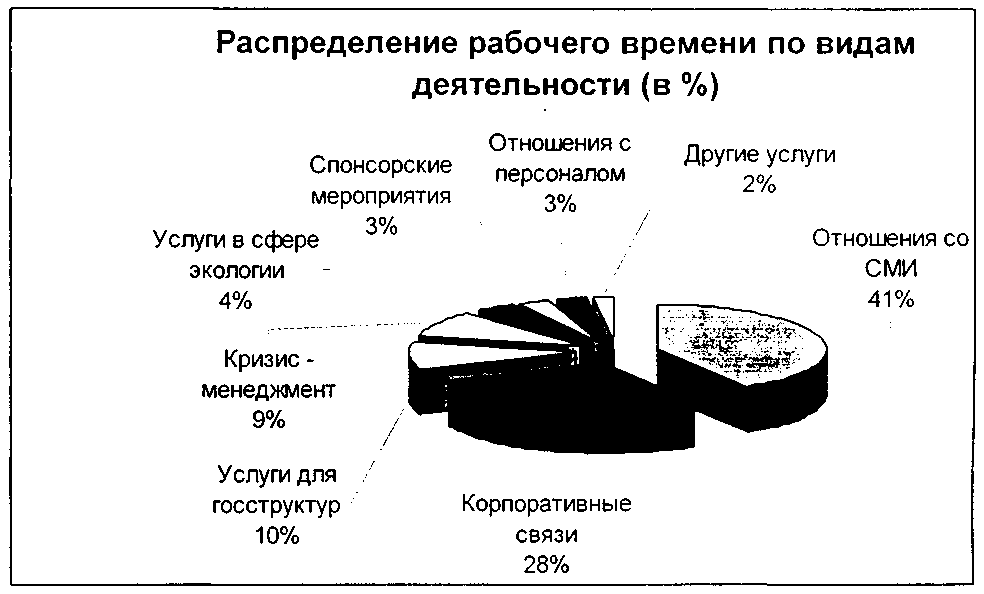
Прибыль, объем продаж

Гармония и сотрудничество

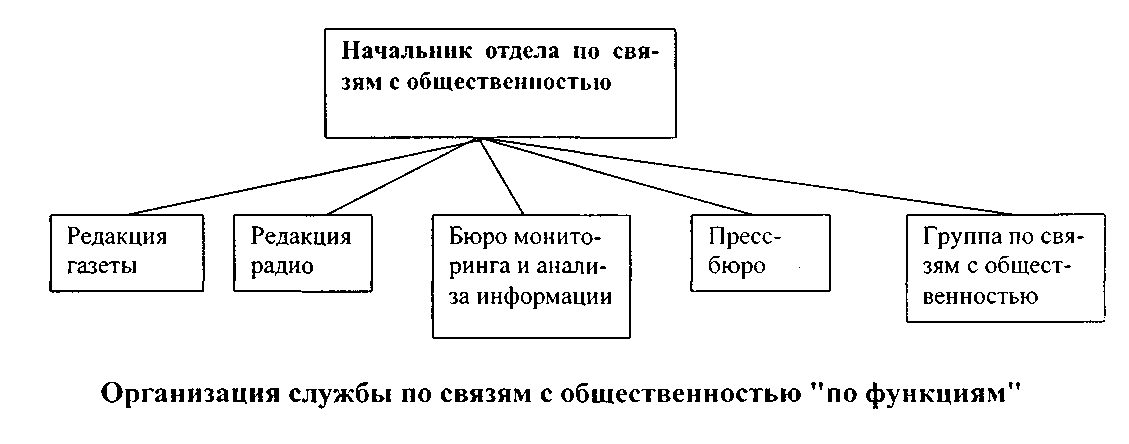
Доля на рынке

Борьба за улучшение

Распределение рабочего времени специалиста по связям с общественностью на ОАО «Рос-Фармакон» в 2003 г.



Организация службы по связям с общественностью «по функциям» на ОАО «Рос-Фармакон» в 2003 г.



«Дерево целей» управленческих служб ОАО «Рос-Фармакон».

