Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Внутренний PR ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0112-17ФСК(ЮФ)
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Квалификация- бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР51 — 5.06.2017 (подпись, дата) — **Шумкина О. И.**

Руководитель:к.э.н., доцент — 5.06.17 (подпись, дата) — **Бобров В. А.**

Консультант по социологическим и маркетинговым исследованиям — 5.06.17 (подпись, дата) — **Карпова М.К.**

Консультант по разработке рекламного продукта — 6.06.17 (подпись, дата) — **Мурунова Е.В.**

Нормоконтролер — 6.06.17 (подпись, дата) — **Капезина Т.Т.**

Допуск к защите
зав. кафедрой, д.филос.н., доцент — 12.06.17 (подпись, дата) — **Розенберг Н.В.**

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

Заведующий кафедройд.филос.н., доцент — 26.06.17 (подпись, дата) — **Розенберг Н.В.**

Работа защищена с оценкой хорошо. (протокол ГЭК от 23.06.17 № 9)

Секретарь ГЭК — 23.06.17 (подпись, дата) — **Егорова Е.С.**

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ …… 3
ГЛАВА 1 PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ ……. 5
1.1 Цели, задачи и функции PR-деятельности промышленных корпораций .. 5
1.2 Внутренний PR промышленных корпораций …… 17
ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
ВНУТРЕННЕГО PR ФГУП ФНПЦ ПО «СТАРТ» ИМ. М.В. ПРОЦЕНКО .. 34
2.1 Опыт внутриорганизационных связей с общественностью
ПО «Старт» им. М.В. Проценко …… 34
2.2 Рекомендации и предложения по совершенствованию внутреннего
PR ПО «Старт» им. М.В. Проценко …….. 49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ …….. 57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ……. 60
ПРИЛОЖЕНИЕ …….. 64

ВВЕДЕНИЕ

Главная цель PR крупной финансово-промышленной группы (холдинга, корпорации) – создание стабильного имиджа с большим запасом прочности, способного выдержать возможные потрясения. И необходимое условие достижения этой цели – организация эффективного внутрикорпоративного PR.

Возросшая роль коммуникативных взаимодействий в функционировании и развитии современных промышленных предприятий выдвигает на первый план проблему управления коммуникациями внутри предприятия, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов.

Укрепление связей с внешними клиентами и партнерами фирмы не принесет дивидендов, если внутри организации не будет крепкого и сплоченного коллектива. Следовательно, если внутрикорпоративного PR не существует или он не действует, это отрицательно сказывается на функционировании всего предприятия.

В связи с этим актуальным является изучение особенностей внутреннего PR крупных промышленных предприятий.

Следует отметить, что большая часть научных исследований, посвященных изучению внутрикорпоративного PR, носит общий характер, безотносительно к конкретной сфере деятельности, в частности, отсутствуют исследования особенностей осуществления внутреннего PR на крупных промышленных предприятиях, имеющих особый режим контроля.

Объект исследования – внутренний PR промышленного предприятия.

Предмет исследования – построение системы внутренних связей с общественностью на примере ПО «Старт».

Цель исследования – исследование внутреннего PR промышленного предприятия и разработка предложений для ФГУП НФПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы PR-деятельности промышленных корпораций.

2. Изучить опыт организации связей с общественностью внутри предприятия атомной промышленности – ФГУП ФНПЦ ПО «Старт».

3. Выработать практические рекомендации, ориентированные на совершенствованию системы внутренних связей с общественностью предприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования представляют статьи и научные публикации российских авторов (Гавра Д.П., Минаева Л.В., Е.А. Федорова, О.Г. Филатова, Д.П. Шишкин), Интернет-ресурсы, посвященные внутрикорпоративным связям с общественностью.

Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются его цели и задачи.

В первой главе исследуются теоретические основы внутреннего PR, проводится анализ научной литературы.

Во второй главе рассмотрен опыт внутриорганизационных связей с общественностью ПО «Старт» им. М.В. Проценко и выработаны рекомендации по совершенствованию внутреннего PR предприятия.

В заключении сделаны выводы по теме исследования.

ГЛАВА 1 PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ

1.1 Цели, задачи и функции PR-деятельности промышленных корпораций

О том, что PR-деятельность имеет глубокие исторические корни, пишут многие авторы. Однако, по большей части, истоки PR анализируются применительно к политической деятельности. Вместе с тем, связи с общественностью являются одним из наиболее универсальных и традиционных направлений PR-деятельности различных предприятий.

Рынок PR формируется и развивается на фоне исторического развития коммерческих отношений и существенно зависит от рыночной среды.

На протяжении всей своей истории мировая торговля характеризовалась недостаточным предложением: для удовлетворения человеческих потребностей не хватало продуктов питания и сырья.

Существенное влияние на эволюцию PR оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов. Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождались ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, потенциальных рекламопотребителей, активизацией продвижения товаров, стимулированием техник продаж. Бурное экономическое развитие, подъем свободного предпринимательства, конкуренция, массовое производство привели к необходимости интенсифицировать усилия по продвижению товаров, что способствовало резкой активизации рекламного бизнеса. Кроме того, PR проникает в шоу-бизнес, промышленность (это было вызвано необходимостью неценовой конкуренции), вооруженные силы (выходит ежедневный бюллетень для прессы, в котором публикуются данные о погибших, раненых и ситуации на фронте), сферу образования и социальной работы (привлечение студентов и, соответственно, средств).

Таким образом, в современных развитых экономиках не существует проблемы найти нужные оборудование, материалы, сырье. А поиск инвестиций, создание позитивного образа компании, мобилизация творческого потенциала сотрудников достигается прежде всего средствами PR. Можно говорить о приоритете коммуникационной сферы над «реальным сектором».

Принято различать четыре модели PR-философии, характеристика которых приведена в таблице 1 [28, с. 111].

Таблица 1 – Характеристика моделей PR

Характеристики	Модели			
	Пресс-агентство (1940-е гг.)	Информация общественности (1950-е гг.)	Двусторонняя асимметричная (1970-е гг.)	Двусторонняя симметричная (кон.1980-х гг.)
Назначение	Пропаганда	Распространение информации	Убеждения, основанные на научном исследовании	Взаимопонимание
Коммуникационные связи	Источник-приемник	Источник-приемник	Источник-приемник обратная связь	Группа-группа обратная связь
Характер деятельности	Узкий, локальный расчет	Узкий, читабельный для широкого круга общественности	Комплексный, оценивающий отношения	Комплексный, оценивающий понимание
Характер аудитории	Массовая, несегментированная	Дифференцированная, направленная на целевые сегменты	Международный, VIP-клиенты	Интернет, сети, массовая аудитория
Девиз	Уговорить	Информировать	Убедить	Понять

Некоторые авторы дополняют четыре этапа развития коммерческого PR описанием пятого, современного этапа [8]. Для него характерны не только симметрия отношений, но и переход к социальному партнерству через

процедуры идеализированного проектирования. Концепция идеализированного проектирования существенно отличается от традиционных типов планирования в первую очередь соучастием всех тех, кого затронут планируемые изменения.

Следует отметить и основные особенности PR-деятельности в коммерческой сфере. Коммерческая деятельность развивается по мере глобализации, насыщенности и «капризности» рынков более быстрыми темпами. Чтобы успеть за рыночными изменениями, необходимо изменять как объем, так и содержание PR-деятельности как научного понятия. Расширению объема этого понятия способствует непрерывное усовершенствование информационных технологий и коммуникационных каналов.

Можно выделить четыре основных аспекта проблем коммерческого предприятия:

– использование промышленным предприятием большого количества природных ресурсов (воды, воздуха, земли, леса и т.п.), осознаваемых как общее благо, вызвало к жизни необходимость специальной деятельности как по объяснению самого этого факта, так и по снятию возможных напряжений в обществе;

– формирование социального статуса владельца и руководителя промышленного предприятия потребовало специальной работы над созданием положительного имиджа этой новой для общества социальной фигуры;

– рост численности занятых в производственном процессе и специализация работников на отдельных атомарных операциях наряду с повышением производительности труда привели к необходимости создания вертикальных и горизонтальных каналов коммуникации внутри предприятия, а также потребовали особой работы по формированию корпоративной идентичности;

– повышение производительности труда имело следствием резкий рост количества товаров, массовое производство повлекло за собой конкуренцию.

Как пишет Федотова Л.Н., «товаров стало так много, что произошло переключение проблем производителя с «как произвести» на «как продать» [27, с. 9]. Здесь кроется причина обособления в производственном цикле таких новых сфер деятельности, как маркетинг, реклама и PR-сопровождение этой работы. В частности, с ростом числа производителей товаров одного диапазона цен возникла потребность в создании и раскрутке брэндов, как основного инструмента «неценовой» конкуренции.

Таким образом, связи с общественностью в промышленности рассматриваются сегодня как особая функция менеджмента и глобальная философия поведения компании на рынке. Именно в таком качестве PR-деятельность становится все более востребованной отечественными предприятиями. Концепция возникновения связей с общественностью, как особого вида деятельности, предложена доктором социологических наук Федотовой Л.Н. в её книге «Паблик рилейшнз и общественное мнение» [16].

Автором выделен ряд объективных предпосылок возникновения и развития PR в промышленности. Все эти предпосылки были сформированы коренными изменениями в общественно-экономическом развитии, связанными «с переходом от ремесленного производства к мануфактуризации, которая на первых своих стадиях состояла в объединении работников, специализирующихся на индивидуальной операции, на производстве отдельной детали продукта» [27, с. 117].

Таким образом, можно утверждать, что в сфере промышленности возникли совершенно объективные предпосылки к возникновению, развитию и общественному признанию того особого вида деятельности, который в настоящее время именуется «связи с общественностью» или паблик рилейшнз.

Следует заметить, что частично этот взгляд разделяет и Шишкина М.И. Так, анализируя предысторию PR в США, она отмечает проникновение связей с общественностью в различные сферы деятельности, выделяя всё же ведущую роль политического PR в американской истории. В частности, говоря о XIX столетии, Шишкина М.И. замечает: «Положительные результаты политического и правительственного PR, соответствующих техник в шоу-бизнесе вызвали определенный интерес к паблик рилейшнз в промышленности. Это было связано с возникающей неценовой конкуренцией и необходимостью изменения общественных настроений в пользу «своей» фирмы» [33, с. 221].

Типичными целями в области PR для промышленных предприятий являются следующие:

– повышение известности в деловой среде, формирование;

– укрепление репутации на рынке;

– информирование широких кругов общественности;

– организация общественного мнения;

– формирование взаимоотношений с общественными организациями;

– связи со средствами массовой информации;

– антикризисный PR;

– связи с внутренней общественностью [22].

PR никогда не бывают «безадресными», наоборот, воздействуют на определенные виды общественности – приоритетные для предприятия в данный момент его развития. Наиболее типичными видами общественности, важными для промышленных предприятий, являются: СМИ, деловая среда, общественные организации, население, государственные организации, инвесторы, персонал и партнеры.

Связи со СМИ (mass-media relations) важны для любой компании, но, к сожалению, иногда об этом вспоминают тогда, когда в СМИ появляется какая-либо негативная информация. Если в рекламе СМИ являются только

каналом для передачи сообщений, то в пиаре СМИ – отдельная специфическая аудитория, взаимоотношения с которой могут, как помочь предприятию, так и навредить, в случае, если они не налажены или непрочны.

Роль PR в налаживании промышленным предприятием отношений с государственными органами заключается в активной общественной позиции самого предприятия и организации положительного мнения общественности, по отношению к деятельности и продукции предприятия. Однако тяжело добиться сопричастности государственных чиновников к деятельности предприятия. Например, одним из путей является приглашение государственных чиновников на важные мероприятия – открытие объектов, пуск новой производственной линии, круглый стол с руководителями отраслевых структур, а также на мероприятия для СМИ – пресс-конференции и т.д.

Акционеры, инвесторы, партнеры и персонал являются так называемой внутренней общественностью промышленного предприятия. Важность прочных связей с ними очевидна. Например, для концерна, состоящего из нескольких предприятий, или для предприятия, которое обладает десятками филиалов в регионах, очень важны корпоративные мероприятия (праздники, конференции, съезды, семинары) – для сплочения коллектива, формирования ощущения единой команды.

Что касается широких кругов общественности, населения, то для этой аудитории особенно важны социально-экономические вопросы. Промышленное предприятие является как субъектом экономики, так и субъектом общества. От того, какое социальное лицо у предприятия или компании, в определенной степени зависит его стратегическое развитие.

Каналы и формы подачи информации, в ходе PR-продвижения промышленного предприятия, многообразны. И подобрать правильно их помогут специалисты в области PR, консалтинговые PR-компании.

Необходимо заметить, что одинаковых программ продвижения не бывает – каждая из них разрабатывается индивидуально, в зависимости от поставленных целей, ситуации на рынке, этапа развития и приоритетов компании-заказчика. В большинстве случаев, промышленным предприятиям, холдингам не нужна яркая реклама. Скорее они заинтересованы в надежной репутации в деловых кругах, крепких и налаженных отношениях с партнерами, инвесторами, другими видами общественности.

Задачами бизнес-PR являются:

– позиционирование фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок в сознании потребителей;

– формирование и продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных бизнес-подразделений, товаров, марок и состоявшихся брендов;

– снижение или нейтрализация маркетинговой эффективности конкурентов, компенсация их стратегических и тактических преимуществ;

– оперативное реагирование на непредвиденные изменения рыночной ситуации как позитивного, так и негативного свойства; именно PR-инструменты используются в форс-мажорных экономических ситуациях, когда конкретный материальный смысл приобретают такие категории, как имидж и репутация;

– планирование спонсорских акций, социальной активности деятельности фирмы.

В целом связи с общественностью представляют собой средство, с помощью которого бизнес стремится улучшить возможности для собственного функционирования и формирования желаемой окружающей среды. Эффективный PR способствует прогрессирующему развитию компании, увеличивает показатели продаж, облегчает адаптацию компании к требованиям и потребностям общества.

Внутренняя логика развития российского крупного бизнеса в последние пять-шесть лет привела его к качественно новому состоянию, в частности, к смене основного его субъекта. Доминирующим внешним фактором, оказывающим влияние на внутренние процессы, при этом было воздействие мирового финансового рынка. В этих условиях деятельность по связям с общественностью приобрела не только функционально-управленческое, но и политическое, стратегическое значение: PR предоставляет великолепные возможности информирования о потенциале и успехах предприятия и является основным средством для позиционирования идеального имиджа предприятия.

Наиболее типичные особенности PR в крупных промышленных корпорациях:

1. Масштабность. Она предполагает крупные объемы выпускаемой продукции или оказываемых услуг, значительную доля рынка, внушительную численность персонала, объемные контактные аудитории и т.д.

2. Комплексный характер. Он указывает на необходимость деятельности в контакте со службами рекламы, маркетинга, продаж, топ-менеджментом. Помимо этого, важно, что на режимном предприятии служба по связям с общественностью должна согласовывать свои действия со службой безопасности.

3. Политический характер. Политический характер корпоративные PR в большом бизнесе приобретают потому, что крупные предприятия в России, флагманы ее национальной экономики, тем более, естественные монополисты, превратились фактически в уже политические фигуры, субъекты большой политики, кроме того, они тесно работают с высшими органами государственной власти в стране. И здесь уместно будет вспомнить о практике лоббизма.

4. Социальная направленность. Она выражается в создании и реализации социальных программ и бесприбыльных инвестиций, датировании непрофильных видов деятельности, в благотворительности, частично – в спонсоринге и социальном партнерстве. Эти практики для крупных корпораций сегодня стали неизбежным условием приобретения и увеличения паблицитного капитала, эффективными инструментами репутационного менеджмента.

Опираясь на вышеизложенное, мы можем сформулировать четыре основных направления PR-деятельности на промышленном предприятии:

1. Гармонизация отношений с общественностью и отдельными её целевыми группами, в особенности с такими влиятельными, как полномочные представители граждан – СМИ, органы власти и управления, общественные организации и т.д.

Эти виды PR-деятельности сегодня именуются media relations, public affairs, лоббирование, демонстрация социальной ответственности. К данному направлению также может быть отнесена работа по управлению корпоративным имиджем (corporate affairs), деятельность по предупреждению, преодолению и уменьшению ущерба от кризиса (issues management, crisis management, spin-деятельность), так как конечная цель всех этих действий состоит в улучшении общественного мнения о предприятии.

2. Создание благоприятного образа личности владельца и управленческой команды предприятия, то есть работа над персональным имиджем, так называемый image making.

3. Внутрикорпоративный PR во всем многообразии своих задач, включая формирование корпоративной идентичности, создание хороших отношений с персоналом, участие в мотивации труда, создание и поддержание инструментов внутренней коммуникации, в том числе каналов прямой и обратной связи с трудящимися.

4. PR-сопровождение эффективного сбыта продукции и повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции в условиях рынка, в том числе участие в маркетинговых и рекламных программах, брэндинг, гармонизация отношений с потребителями товаров и услуг (consumer relations).

К факторам повышения конкурентоспособности бизнеса предприятия полагаем уместным отнести также налаживание устойчивых отношений с партнерами, с поставщиками, с инвесторами (investor relations), поддерживаемых методами PR. В этом процессе можно выделить пять основных направлений, причем три из них, как представляется, связаны исключительно с необходимостью соответствовать стандартам и требованиям мирового финансового рынка:

1. Совершенствование корпоративного построения (внедрение норм «good corporate governance»). Сюда входит внесение в уставы особых пунктов, защищающих права миноритариев; принятие кодексов корпоративного поведения; включение независимых директоров, в том числе – иностранных, в состав советов директоров и пр.

2. Изменения в корпоративном управлении. Это, прежде всего, переход на международные стандарты отчетности и приглашение надлежащих аудиторов. А также интернационализация исполнительного менеджмента, то есть назначение на первые или вторые управленческие должности иностранцев, имеющих соответствующий опыт работы в крупных западных бизнес-структурах.

3. Формирование «правильной» производственной структуры и продажа непрофильных активов. Это самое дорогое и спорное направление, поскольку «непрофильность» определяется зачастую не критерием производственно-хозяйственной эффективности в конкретных условиях России, а доминирующим представлением портфельных инвесторов о том, что должно и не должно входить в состав «хорошей» компании. Еще два

популярных сейчас направления реформирования компаний одинаково выгодны как их основным российским собственникам и высшему менеджменту, так и иностранным акционерам:

4. Дивидендная политика. Это, прежде всего, регулярная выплата значительных дивидендов, а также фиксация в уставных документах способа их расчетов (чаще всего, в долях от чистой прибыли).

5. Интернационализация бизнеса. Под этим понимается покупка в крупных масштабах иностранных производственных активов, прежде всего – в дальнем зарубежье. Это выход на новые рынки сбыта, в том числе защищенные таможенными барьерами, достраивание технологических цепочек (в сторону либо сырья, либо конечной продукции), а также формирование имиджа глобальных игроков.

Таким образом, современный бизнес развивается в условиях так называемой новой экономики. Важная особенность новой экономики – значительное расширение торговли. Это ведет, в свою очередь, к усилению конкуренции, развитию творческих идей и новых технологий. Ключевые характеристики современных рынков в значительной степени влияют на стиль менеджмента и заставляют компании модифицировать свои действия. В свою очередь, рынок PR формируется и развивается на фоне развития коммерческих отношений и существенно зависит от рыночной среды.

Основные направления PR-деятельности на промышленных предприятиях:

1. Гармонизация отношений с общественностью и отдельными её целевыми группами, в особенности с такими влиятельными, как полномочные представители граждан – СМИ, органы власти и управления, общественные организации и т.д.

Эти виды PR-деятельности сегодня именуются media relations, public affairs, лоббирование, демонстрация социальной ответственности. К данному направлению также может быть отнесена работа по управлению

корпоративным имиджем (corporate affairs), деятельность по предупреждению, преодолению и уменьшению ущерба от кризиса (issues management, crisis management, spin-деятельность), так как конечная цель всех этих действий состоит в улучшении общественного мнения о предприятии.

2. Создание благоприятного образа личности владельца и управленческой команды предприятия, то есть работа над персональным имиджем, так называемый image making.

3. Внутрикорпоративный PR во всем многообразии своих задач, включая формирование корпоративной идентичности, создание хороших отношений с персоналом, участие в мотивации труда, создание и поддержание инструментов внутренней коммуникации, в том числе каналов прямой и обратной связи с трудящимися.

4. PR-сопровождение эффективного сбыта продукции и повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции в условиях рынка, в том числе участие в маркетинговых и рекламных программах, брэндинг, гармонизация отношений с потребителями товаров и услуг (consumer relations). К факторам повышения конкурентоспособности бизнеса предприятия полагаем уместным отнести также налаживание устойчивых отношений с партнерами, с поставщиками, с инвесторами (investor relations), поддерживаемых методами PR.

Главными задачами, призванными решать при помощи технологий PR, являются: мониторинг и анализ общественного мнения, организация корпоративных коммуникаций и коммуникаций с целевыми аудиториями, установление доверительных контактов с общественностью, в том числе с каналами СМИ, разработка модели антикризисного управления.

Задачами PR предприятий или корпораций являются:

– позиционирование фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок в сознании потребителей;

– формирование и продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных бизнес-подразделений, товаров, марок и состоявшихся брендов;

– снижение или нейтрализация маркетинговой эффективности конкурентов, компенсация их стратегических и тактических преимуществ;

– оперативное реагирование на непредвиденные изменения рыночной ситуации как позитивного, так и негативного свойства; именно PR-инструменты используются в форс-мажорных экономических ситуациях, когда конкретный материальный смысл приобретают такие категории, как имидж и репутация;

– планирование спонсорских акций, социальной активности деятельности предприятия.

Таким образом, анализ научных подходов как зарубежных, так и отечественных авторов позволяет нам сгруппировать и выделить наиболее существенные принципы PR: открытость информации, объективизм, человеко-ориентированность, компетентность, постоянный мониторинг, быстрое реагирование, непрерывность деятельности.

1.2 Внутренний PR промышленных корпораций

Для успешного и эффективного функционирования деятельности PR на рынке предприятие должно сосредоточиваться на решении как внутренних, так и внешних задач.

Задачи PR внутри фирмы:

1. Исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества.

2. Организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры, единого стиля и социальной ответственности.

3. Профилактика конфликтов, снижение текучести кадров.

4. Подготовка выступлений руководства, вручение премий, наград.

5. Разработка рекомендаций по формированию имиджа [22, с. 195].

В рамках нашего исследования рассмотрим составляющие внутреннего PR. Важность внутренних коммуникаций проявляется на крупных предприятиях в таком распределении PR-приоритетов, когда внутренние коммуникации по важности не уступают внешним. Необходимо отметить, что в литературе существуют различные попытки классифицировать инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью.

Так, Шишкина М.А. всю совокупность социальных практик, составляющих PR, делит на две большие взаимосвязанные группы:

– устроительный, неинформационный PR – это практики, целью которых являются организация и проведение специальных мероприятий;

– информационный PR – это практики, ориентированные на работу со средствами массовой информации, называемые также медиарилейшнз, или пресс-рилейшнз [33, с. 84].

Емельянов С.М., классифицируя средства внутреннего PR по направленности информации, выделяет две группы средств:

– средства исследования общественного мнения, предназначенные для получения информации об объекте PR;

– средства воздействия на общественность, предназначенные для создания оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта PR.

Разграничивая средства внутреннего PR по характеру источника информации и способу взаимодействия субъекта и объекта, указанный автор выделяет: средства массовой информации; речевые коммуникации (устные выступления, переговоры, тексты и т.п.); интернет; специальные события (пресс-конференции, брифинги, презентации и т.п.).

В наиболее развернутом виде характеристики инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью представлены в работах Минаевой Л. и Демина Ю. [16, 6].

К печатным средствам внутреннего PR относятся: листки новостей, газеты и журналы; управленческие коммуникации; книги отчеты инструкции; письма, вкладыши, приложения; доски объявлений.

Несмотря на то, что печатные средства коммуникаций испытывают значительную конкуренцию со стороны Интернета и интранета, они остаются актуальными для многих типов организации.

Выпуск печатных средств предприятия имеет следующие цели:

1) поддержка информированности персонала об основных направлениях бизнеса, ориентирах и целях организации;

2) представление персоналу информации, необходимой ему для профессионального выполнения своих функций;

3) поощрение работников поддерживать и улучшать организационные стандарты качества, эффективности и социальной ответственности;

4) признание достижений и успехов персонала.

Периодические новостные публикации предприятия могут иметь форму простого листка новостей, малоформатной газеты или издания, объединяющего формат газеты со стилем журнала. Основными целями этого типа издания могут являться:

– официальное объявление позиции предприятия;

– сообщение информации, значимой для достижения организационных целей;

– донесение сообщений до специфических целевых групп общественности;

– передача организации сообщений своими собственными словами, без интерпретации или изменения сторонними участниками.

Часто в такого рода изданиях публикуются анонсы важных мероприятий, проводящихся в организации, поздравления сотрудников и т.д. Принципиально важно, чтобы внутриорганизационные печатные издания обеспечивали двустороннюю коммуникацию, выражая не только позицию

менеджмента. Решением проблемы является превращение издания в дискуссионную трибуну, в ринг открытых идей.

Второй тип печатных изданий – управленческие публикации. Они служат цели постоянного обеспечения взаимодействия компонентов организации и представляют собой систематически выходящие бюллетени для менеджмента.

Относительно новым и менее распространенным средством для российских организаций являются ежегодные отчеты для рядовых сотрудников. Такой отчет несет в себе как информационную функцию (отражает деятельность и значительные события в жизни компании в течение года), так и мотивационную функцию (обращается к чувству корпоративной причастности, гордости и патриотизму рядовых сотрудников). Таким образом, годовой отчет является средством признания достижений сотрудников. Структура отчета соответствует его основным задачам. Он представляет собой письмо-обращение топ-менеджмента компании к сотрудникам. В письме содержится констатация основных результатов за год и выражение благодарности сотрудникам; краткое описание компании; характеристика организационной политики компании; отчет об использовании фондов; анализ финансового положения компании; освещение социальной ответственности организации; материалы, акцентирующие человеческий аспект, показывающие значимость людей для организации (профили, зарисовки, эссе о рядовых сотрудниках организации).

Книги, брошюры и методические инструкции играют обеспечивающую роль в информировании сотрудников, дополняя новостную информацию о текущих событиях подробным и системным описанием деталей важных для компании вопросов. Примером подобных изданий могут быть книги-летописи, своеобразные истории становления и развития предприятия. К этому же виду средств внутреннего PR относятся так называемые корпоративные путеводители, имеющие своей целью знакомство новых

сотрудников с правилами поведения и взаимоотношений в первые дни своей работы на предприятии. Письма позволяют осуществлять внутриорганизационные связи с сотрудниками в персонифицированной форме, их преимущество – прямой и индивидуальный подход. Они поддерживают устные коммуникации, обеспечивая аккуратность, точность и наглядность информации. Вкладыши и приложения – информация, дополняющая письма и периодические издания.

Доски объявлений, весьма распространены в организациях, однако менеджмент не в полной мере оценивает их значение. Визуально экспрессивные, графически впечатляющие, доски могут быть центрами сегодняшних текущих новостей, они позволяют размещать короткие сообщения в людных местах. Обязательным требованием к их содержанию – регулярная обновляемость сообщений.

Филатова О.Г. и Шишкин Д.П. [27] выделяют следующие виды досок объявлений: для официальной информации (они могут тиражироваться по подразделениям организации), для информации культурного, досугового характера, для базовой информации по организации, наконец, доски объявлений, условно называемые «Событие».

К вещательным средствам коммуникации относят телевидение и радио. Основываясь на зарубежном опыте, считается, что внутреннее телевидение и использование видеопленки становится все более распространенным средством внутренних коммуникаций. Эффективность телевидения объясняется высокой информативностью видеоленты, например, с записью выступления руководителя, объясняющего корпоративную политику. Видеозапись сокращает дистанцию между аудиторией и менеджментом, персонализирует политику организации. На наш взгляд, корпоративное телевидение наиболее актуально в крупных компаниях, имеющих филиалы (подразделения) в различных регионах.

Корпоративное радио может использоваться для трансляции новостей компании, объявлений и срочных сообщений. Радиосообщения могут дублировать другие формы коммуникаций.

Интернет как средство внутреннего PR вытесняет бумажные носители. «Интернет меняет корпоративные схемы оргструктур, лишает топ-менеджмент былых возможностей контроля за коммуникациями. Линейный или древовидный однонаправленный информационный поток трансформируется в сеть циркулирующей мультинаправленной информации. Коммуникации децентрализуются, становятся более гибкими, оперативными и интерактивными» [27, с. 257].

По мере развития технологий электронные средства вытесняют не только печатные, но и личные формы связей. Тем не менее персонифицированные встречи топ-менеджмента с сотрудниками продолжают сохранять свою актуальность. Главное их преимущество – возможность для персонала задавать вопросы и выражать свое мнение.

По мнению авторов, визиты топ-менеджеров в подразделения помогают преодолеть воспринимаемую персоналом отдаленность своих лидеров. Особенно это значимо для территориально разделенных компаний. Такие визиты могут быть приурочены к торжественным датам, к открытию подразделений, к награждениям. Лидеры компаний могут участвовать во встречах штата в штаб-квартирах, в локальных офисах или на конференциях.

Цель конференций, которые проводятся один раз в год или полгода, – возможность личных коммуникаций между сотрудниками, которые редко собираются вместе, возможность персонифицированных коммуникаций с топ-менеджментом. При этом обеспечивается «перемешивание» менеджмента и штата в различных формах встреч. В американской практике используются также встречи «перепрыгивания уровня» – менеджеров высшего звена с подчиненными, стоящими на несколько уровней ниже в

организационной иерархии. Они персонифицируют руководство для сотрудников, позволяют получать обратную связь.

Собрания и брифинги в организации могут проводится по различным поводам и с различной регулярностью. Главное требование к их проведению – четкое планирование и организация.

Участие рядовых сотрудников в советах и комитетах обеспечивает информирование персонала и представление их интересов в органах влияния.

В качестве отдельного инструмента внутриорганизационных коммуникаций выделяют корпоративные мифы, легенды, притчи и слухи – неформальную информацию, распространяемую в организации преимущественно по личным каналам. Важно, чтобы она удовлетворяла коммуникативную или информационную потребность персонала.

Мифы, легенды могут возникать спонтанно, но могут формироваться и целенаправленно как результат коммуникативной политики компании. Корпоративные мифы могут поддерживаться рубрикой корпоративного сайта, корпоративной прессы.

По данным ряда зарубежных исследований слухи – второй по значимости (после информации, полученной от непосредственных руководителей) источник информации для сотрудников. «Сила» и скорость слуха зависит от двух факторов – недостатка официальной информации и значимости события, лежащего в основе слуха, для персонала. Нередко слухи распространяются быстрее, чем официальная информация, и оказывают большее влияние на сотрудников.

Еще одним инструментом внутреннего PR, являются невербальные символы и знаки, они весьма экспрессивны и действенны. Это элементы интерьера, сами помещения, места отдыха сотрудников, которые выполняют важную коммуникативную функцию.

Основываясь на исследованиях западных специалистов, Минаева Л.М. предлагает ранжировать их по степени эффективности их воздействия на получателя сообщения.

По мнению автора, наиболее эффективны: личные встречи с главой фирмы; личное обращение главы организации; поздравления сотрудников; телефонный разговор; неформальная дискуссия в небольшой группе; деловые игры; коммуникации во внерабочее время; организованная утечка информации; слухи (неорганизованная утечка информации).

Менее эффективны:

– собрания и брифинги;

– совещания отделов рабочих групп;

– внутренняя пресса;

– интранет;

– общее собрание коллектива;

– доска объявлений;

– информационные листовки.

Наименее эффективны: ящик предложений; годовой отчет [16, с. 162-163].

Содержательно автор предлагает выделять следующие инструменты и технологии внутренних связей с общественностью: устная коммуникация, письменная коммуникация, игровые технологии, мультимедийная коммуникация, волонтерство. В отдельный раздел выделяется корпоративная пресса.

Рассмотрим их подробнее.

1. Устная коммуникация.

Минаева Л.М. считает, что «инструменты и технологии связей с общественностью, которые используют возможности устной коммуникации, чрезвычайно эффективны. Личные контакты, которые облегчают восприятие

информации, широко используются во внутрикорпоративной коммуникации» [16, с. 171].

Главным из этих средств являются личные встречи главы организации с сотрудниками, которые особенно выделяются персоналам среди всех источников получения управленческой информации, поскольку высокая должность, статус собеседника прибавляют авторитетность его суждениям, позволяют персоналу почувствовать свою приобщенность к выработке корпоративной политики, важных управленческих решений. Кроме того, крайне важна эмоциональная связь таких встреч.

В качестве важного инструмента внутреннего PR автор отмечает собрания и брифинги, акцентируя внимание на возможности для непосредственных контактов между менеджментом и другими сотрудниками фирмы. Однако следует помнить, что собрания и брифинги представляют собой формальную коммуникацию, которая предполагает обязательную структуру и правила проведения такого мероприятия: заранее определяется повестка дня, разрабатывается регламент проведения, принимаемые решения фиксируются в письменной форме. Разновидностью неформальной устной коммуникации являются слухи.

2. Письменная коммуникация.

По мнению Минаевой, к инструментам письменной коммуникации относятся доски объявлений, доски почета, информационные листовки, внутренняя корреспонденция, ящики предложений, персональная папка руководителя, годовой отчет, корпоративная реклама.

Доска объявлений придает приказам и распоряжениям оттенок неформального обращения: на той же самой доске рядом с последним приказом может разместиться объявление клуба по интересам. Доска почета выполняет важную мотивирующую функцию. Информационные листовки эффективны своей оперативностью. Они содержат дополнения, изменения

или коррекцию позиции руководства и используются, как правило, для донесения информации в кратчайшие сроки [27, с. 184-185].

Внутреннюю корреспонденцию Минаева Л.М. делит на две группы: служебные письма и имиджевые записки. Имиджевые записки и письма пишут сотрудники отдела по связям с общественностью или отдела персонала. К ним относятся, прежде всего, поздравительные письма от имени руководства.

Если в организации существует напряженность и сотрудники с нежеланием относятся к открытому обсуждению возникших проблем, целесообразно использовать ящик предложений, в который могут попасть и анонимные обращения к работодателю. Этим же целям служит персональная папка руководителя, которая доступна всем сотрудникам. Ее можно использовать для передачи конфиденциальной информации руководителю.

Говоря о годовом отчете для сотрудников, Минаева Л.М. отмечает «мультимодусность текста годового отчета: использование фотографий, рисунков, диаграмм и графиков разнообразие цветового и шрифтового оформления» [16, с. 181].

Особое внимание автор уделяет корпоративной рекламе. Данный источник внутреннего PR доступен как внешним, так и внутренним целевым аудиториям, он позволяет в наглядной форме представить весь спектр деятельности организации, ее историю и достижения.

В контексте внутрикорпоративных коммуникаций речь идет о рекламе, проводимой под руководством отдела по связям с общественностью в интересах создания позитивного отношения и атмосферы доброжелательности по отношению к компании. Среди инструментов корпоративной рекламы, которые могут быть использованы для внутренней общественности, автор выделяет: рекламные буклеты; брошюры; проспекты; рекламные «раскладушки»; рекламные листовки; плакаты; схемы и карты; энциклопедии; справочники; факт-листы.

3. Игровые технологии.

Внутрикорпоративные связи с общественностью обращаются к игровым методикам, когда необходимо развивать командные качества в коллективе организации, качества лидеров у ее руководителей, коммуникативные навыки у менеджеров и т.д. Они используются также при подготовке специальных мероприятий и для преодоления коммуникационных барьеров, существующих в организации.

4. Мультимедийная коммуникация.

Минаева Л.М. останавливает свое внимание на ряде новых технологий и инструментов, относимых ею к мультимедийной коммуникации [16, с. 209-210].

По мнению автора, сегодня самым распространенным способом презентации организации является видеовизитка – короткий презентационный фильм, рассказывающий о руководстве и структуре организации, сфере ее деятельности, методах работы и достижениях. Во внутренних связях с общественностью видеовизитка является частью программы для новых сотрудников. Она более продолжительна по времени (до 30 минут), данные фильмы помогают новым сотрудникам компании увидеть ее изнутри и получить общее представление о том, как принято здесь работать и отдыхать.

Большие корпорации, особенно те, которые имеют отдаленные отделения и филиалы, широко используют в своей работе учебные ролики. Например, изготавливается ролик о возможностях повышения квалификации в корпорации.

Важные для организации события могут быть представлены в виде фотостендов, которые размещаются в наиболее посещаемых сотрудниками местах организации.

Мобильная связь также является весьма полезным каналом внутренней коммуникации. Во внутреннем PR мобильные сервисы могут выполнять

следующие функции: адресная sms-рассылка, канал обратной связи, который работает как «ящик предложений» и может использоваться для проведения различного рода опросов, экстренная рассылка при чрезвычайных происшествиях, объединения в сообщества по интересам, – т.е. функции укрепления горизонтальных коммуникаций.

Элементами внутрикорпоративной электронной коммуникации являются внутренний интернет-портал, электронная почта, система обмена мгновенными сообщениями, общественные социальные сети, видеоконференц-связь.

В последнее время весьма популярным инструментов электронной коммуникации стал блог – личный сайт пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей, изображений и мультимедиа, который предполагает полемику читателя с автором. Одним из видов блогов является корпоративный блог, который ведется сотрудниками организации.

5. Волонтерство.

Данное понятие рассматривается Минаевой Л.М. в рамках концепции социальной ответственности бизнеса и относится к высшему уровню социальной ответственности – участию бизнеса в решении социальных проблем. В рамках волонтерства осуществляется организация и проведение различных акций и программ с участием волонтеров из числа сотрудников организации (ремонт в детском саду, подготовка праздника для ветеранов, помощь местной школе и т.д.). В целом волонтерское движение на предприятии не только способствует продвижению положительного корпоративного внешнего имиджа, но и работает на укрепление имиджа внутреннего: помогает сотрудникам наладить неформальные горизонтальные связи, лучше узнать руководство, почувствовать гордость за свою организацию.

Демин Ю.М. предлагает следующую классификацию инструментов внутреннего PR: организационные, аналитические, информационные, коммуникационные, инструменты кризисного реагирования [6, с. 82]. Изложим кратко основные идеи автора.

1. Организационные инструменты внутреннего PR представляют собой набор специализированных мероприятий, проводимых для работников компании при непосредственном участии руководства.

Корпоративные мероприятия – это широкий спектр различных акций и внутренних событий компании, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию: сотрудники и члены их семей, бывшие работники фирмы, а также люди, от которых зависит успешная деятельность компании (акционеры, поставщики, инвесторы и т.п.).

Основные цели корпоративных мероприятий в области PR:

1) укрепление кадрового состава, создание духа единой команды; 2) поиск и выявление талантливых сотрудников; 3) предотвращение утечки кадров;4) развитие корпоративной культуры; 5) повышение лояльности сотрудников; 6) выявление назревающих проблем фирмы и конфликтов в коллективе в неформальной обстановке.

2. Аналитические инструменты внутреннего PR представляют собой одностороннюю коммуникацию, направленную на изучение настроений коллектива, мнений и ответной реакции сотрудников компании (почтовые ящики, анкетирование, мониторинг персонала и т.д.). К ним относятся уже упоминавшиеся ящик предложений и горячая линия.

Ящик предложений, по мнению автора, является одним из наиболее распространенных способов получения обратной связи, хотя часто руководители компании к самой идее ящиков относятся формально и, следовательно, не утруждают себя ответами. Для решения данной проблемы следует инициировать командные предложения, что значительно упростит процедуру ответов.

«Горячая линия» для сотрудников создается при помощи сектора отношений с персоналом (employee relations) корпоративного PR-отдела с целью своевременного выявления и решения возникающих внутри коллектива вопросов, проблем и конфликтов

Также к аналитическим инструментам относится мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на информацию, распространенную среди них ранее, а также комплексный анализ проводимых опросов персонала, результатов анкетирования и т.п.

3. Информационные инструменты – это средства односторонней коммуникации. Они предназначаются для того, чтобы информировать персонал компании о текущих событиях в рамках связей с общественностью. К основным информационным инструментам внутрикорпоративных связей с общественностью относятся следующие: корпоративный сайт, внутрикорпоративные издания, Доска почета, Доска объявлений.

Внутрикорпоративные издания – наиболее популярная технология. Внутрикорпоративными изданиями могут быть – внутрикорпоративная газета или журнал.

В этих изданиях размещается информация о достижениях фирмы и ее сотрудников, инновациях и проектах компании, освещаются рабочие будни коллектива. Некоторые компании затрагивают в них не только бизнес-темы, но и вопросы отдыха сотрудников, хобби, семьи, и это несет положительный эффект. Главная задача корпоративного издания – избегать нравоучений и быть написанными языком, легким для восприятия. Тираж, периодичность и объем внутрикорпоративных изданий обусловлены размерами компании и ее возможностями.

4. Коммуникационные инструменты внутреннего PR обладают неоспоримым достоинством – непосредственно наличием контакта, личной коммуникации между сотрудниками фирмы и руководством.

Совещания, собрания являются важным элементом внутренних коммуникаций. Встречи сотрудников и руководства необходимы для прояснения курса, который избрала компания, для оповещения о ее планах, для создания сильной мотивации сотрудников (особенно в том случае, когда руководитель – яркая, харизматичная личность).

Награждения – не менее эффективный прием. Если сотрудники видят, что руководство поощряет успехи в работе и лояльное отношение к компании, это может стать хорошим толчком к новым заслугам и свершениям на трудовом поприще. Для максимальной результативности таких мероприятий (награждение лучшего сотрудника квартала, года) необходимо присутствие кого-либо из топ-менеджмента. Награда, принимаемая из рук представителя руководства, имеет большую моральную ценность.

Средствами внутреннего PR являются также традиции, ритуалы, символика – все, что относится к мифологии компании. Носители символики – логотипы, бренд-бук, униформа, гимн и т.п. – являются элементами самоидентификации компании и играют важную роль в формировании внутрикорпоративной культуры, главная задача которой – мотивировать и сплачивать коллектив. Вся корпоративная символика выдерживается в едином стиле. Символика компании используется в двух направлениях: ручки, кружки, блокноты могут быть использованы в качестве рекламной продукции, в то же время на рабочем столе они являются признаком принадлежности сотрудника к данной компании.

Корпоративный кодекс – свод правил, которому подчиняется жизнь компании, уникальный документ, описывающий правила взаимоотношения в организации и ведения дел. В кодекс включается все, что считается для компании актуальным: принципы распределения задач и ответственности, порядок урегулирования спорных вопросов, образцы поведения, которым

должны следовать все сотрудники (включая руководство), основные запреты, административные меры воздействия и т. д.

Обучающие и адаптационные мероприятия относятся и к организационным, и к коммуникационным инструментам.

Разнообразные тренинги, работы в группах, работы в условиях реструктуризации компании и т.д. помогают сохранять благоприятную атмосферу в коллективе в условиях сложных ситуаций. По большей части тренинги проводятся с привлечением сторонних специалистов, организацией занимаются сотрудники PR, целесообразность определяется сотрудниками PR-департамента.

5. Обучающие мероприятия проводятся для адаптации новых сотрудников и сотрудников, проходящих повышение квалификации. От первых впечатлений во многом зависит дальнейший рабочий процесс нового сотрудника, поэтому следует использовать первое время его деятельности для формирования положительного видения компании.

Таким образом, внутренний PR – это неотъемлемая функция менеджмента. Внутренний PR по своим целям и задачам полностью идентифицируется с PR вообще, отличается лишь целевая аудитория. Сотрудники предприятия являются внутренними клиентами, которые выбирают компанию-работодателя в обмен на свое время, квалификацию и трудовую активность.

Целью внутреннего PR является формирование привлекательного для сотрудников корпоративного имиджа, внедрение корпоративного кодекса, проведение внутренних PR-кампаний, событийный и репутационный менеджмент, направленный на сотрудников; организация информационных обменов между сотрудниками и руководителями; развитие корпоративной периодики; предотвращение недовольств; организация позитивного восприятия сотрудниками планов развития компании.

Вместе с тем, природа PR крупных корпораций двойственна. С одной стороны связи с общественностью для крупной бизнес-организации – это нечто самостоятельное и серьезное, гораздо большее, чем просто функция общего менеджмента компании. Это «отдельный менеджмент», подчиняющийся только высшему руководству холдинга. Такие PR тщательно и бережно отделены от рекламы и сбыта, и объединены, скорее, с информацией и внешними связями. С другой стороны, корпоративные PR на практике включены в систему внутрикорпоративных коммуникаций и работают, в конечном счете, на продвижение предприятия и его продукции.

В целом, PR крупных корпораций выступает стратегическим инструментом ведения бизнеса. Это проявляется в том, что он действует главным образом с позиций разума, логики и жесткой последовательности, прибегая, прежде всего, к рассчитанным вербальным аргументам.

В связи с вышеизложенным, рассмотрим опыт внутриорганизационных связей с общественностью режимного предприятия оборонной промышленности – ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко.

ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВНУТРЕННЕГО PR ФГУП ФНПЦ ПО «СТАРТ» ИМ. М.В. ПРОЦЕНКО

2.1. Опыт внутриорганизационных связей ПО «Старт» им. М.В. Проценко

Название предприятия: ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко. Полное наименование: Федеральное государственное унитарное предприятие федеральный научно-производственный центр Производственное объединение «Старт» имени М.В. Проценко. Сокращенное наименование: ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко.

Назначение: крупный научно-производственный центр, обладающий мощной базой технологического, металлообрабатывающего и диагностического оборудования, потенциалом инженерных кадров.

Организационно-правовая форма и вид собственности: Унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения, федеральная собственность.

Предприятие постоянно развивает уникальные технологии в области высокоточной механообработки, электромеханики и микроэлектроники, специализируется на выпуске сложных наукоемких электромеханических, электронных и радиотехнических приборов и систем.

Являясь одним из ведущих и динамично развивающихся предприятий Госкорпорации «Росатом» ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко обеспечивает безусловное выполнение государственного оборонного заказа.

Основными направлением деятельности завода являются:

1. Гособоронзаказ.
2. Технические средства охраны.
3. Приборы автоматики и телемеханики для предприятий ТЭК.
4. Продукция для РЖД.
5. Оборудование для АЭС.

Миссия ПО «Старт» звучит как: «Укрепление оборонной и экономической безопасности государства путем создания конкурентоспособной высокотехнологичной продукции».

Она определяет приоритетные направления деятельности предприятия, а именно:

1. Предприятие готово принять участие в разработке и изготовлении сложного наукоемкого оборудования для фундаментальных и исследовательских работ (включая уникальные технологические стенды и испытательное оборудование).

2. Второе направление – наноматериалы – полупроводниковые наноструктуры, фотонные кристаллы, магнитные наноструктуры, фуллерено-подобные материалы и т.д. Предприятие в течение более 40 лет использует в выпускаемой аппаратуре магнитомягкие, магнитотвердые, конструкционные, проводящие, композитные и другие материалы и заинтересовано в применении наноматериалов, имеющих принципиально более высокие характеристики, чем у микро- и макроструктурных материалов. Особенно важно принять участие в отработке их структуры и технологий производства для последующего применения в составе изделий нового поколения и в их испытаниях;

3. В соответствии со «Стратегией развития электронной промышленности России на период до 2025 г.» [2], в рамках приоритетного развития микросистемотехники намечено снижение массо-габаритных показателей и энергопотребления выпускаемых предприятием приборов микромехатроники и бортовой аппаратуры.

4. В части создания научно-экспериментальной базы, метрологического обеспечения и стандартизации в области нанотехнологий ПО «Старт» заслуживают внимания работы по созданию диагностических комплексов нового поколения на базе сканирующих и магнитных микроскопов с целью изучения и контроля качества поверхностей и приповерхностного слоя

металлов. В работах по техническому перевооружению предприятия учитываются перспективы работ предприятия в высокотехнологичных областях науки и производства.

5. Для практического обеспечения «Стратегии развития электронной промышленности России» [2], обеспечивающей успешную реализацию программных мероприятий ряда федеральных, межгосударственных и межведомственных целевых программ (включая «Развитие инфраструктуры наноиндустрии»), на предприятии разрабатывается перспективная программа развития микроэлектронного производства и микросистемной техники, в ее реализации делаются практические шаги. Она должна стать основой для опережающего развития технологической базы производства наноизделий.

Каналы коммуникации ПО «Старт» характеризуются открытостью каналов информации для инноваций, наличием и систематическим обновлением научно-технической, маркетинговой информации, а также сведений о поведении конкурентов.

1. К печатным средствам внутреннего PR ПО «Старт» относятся внутрикорпоративная газета, Intranet, стенды, листовки, сообщения и т.д., которые используются для повышения осведомленности сотрудников о целях компании, стратегическом курсе развития, текущих изменения достижениях.

Как и любое предприятие, ПО «Старт» большое внимание уделяет печатным средствам коммуникации и документационному обеспечению управления. Различные потоки документов на предприятии обеспечивают свободные коммуникации по вертикальным и горизонтальным уровням компетенции и ответственности. Эффективность работы коммуникационных каналов контролирует отдел документационного обеспечения управления и юридическая служба.

Корпоративная газета ПО «Старт» издается с февраля 2004 года. Основная задача газеты – донести главную информацию до всех людей, на

всех уровнях. Стратегия, планы предприятия озвучиваются в издании, но прямой агитации материалы не носят. Конечно, здоровый процент идеологии присутствует, для того чтобы сотрудник понимал и действовал в рамках определенного корпоративного кодекса.

Распространяется на предприятии, в администрации города, общественных организациях, банках, учреждениях культуры, библиотеках.

В административном корпусе предприятия в течение года систематически оформляются стенды с новыми выпусками газеты и информационные окна, посвященные мероприятиям предприятия.

2. Вещательные средства коммуникаций.

С 1964 года на ПО «Старт» работает собственная радиостанция. Заводское радио транслирует передачи во время обеденного перерыва и ближе к концу рабочего дня, – с учетом специфики работы различных цехов и служб предприятия.

Заводское радио постоянно обновляется и совершенствуется: радиоинформация не ограничивается только внутрикорпоративной тематикой. Это могут быть и новости «большого мира», города Заречного, которые интересны слушателям, и одновременно работают на благо корпоративной культуры предприятия. Поэтому в программе вещания появились такие рубрики, как «Юбиляры месяца», «Мир Росатома». С сотрудниками поддерживается оперативная обратная связь; проводятся самые разнообразные опросы, собираются отклики аудитории.

На местном телевидении – ТРК «Заречный» – выходит программа «Мой Старт!». Эта программа о тех, кто связал свою судьбу с градообразующим предприятием Заречного – Производственным объединением «Старт» имени Михаила Васильевича Проценко. Кто ковал ядерный щит нашей страны в годы холодной войны, кто сейчас хранит традиции и славу завода и тех, кто только начинает свой трудовой путь. Кому предстоит сохранять и приумножать славные традиции

градообразующего предприятия. Кто вместе со своим будущим строит и будущее завода. Кто любит свою работу и с гордостью произносит: «Это – мой Старт»!

3. Интернет. Данный инструмент внутрикорпоративного PR на сегодняшний день является результативным средством построения связей с общественностью, поскольку обеспечивает гибкость общения и эффективную обратную связь, а также средством управления корпоративными знаниями, способствуя росту интеллектуального капитала компании.

4. Корпоративный сайт ПО «Старт» – это современное средство PR. Грамотно сделанный интернет сайт – не только свидетельство определенной зрелости и серьезности кампании, но и действенный инструмент влияния на выбор потребителя в свою пользу, а также, формирования общественного мнения.

Вся внутрифирменная научно-техническая, маркетинговая информация размещается для потребителей на официальном сайте ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко.

Рубрики сайта:

– о предприятии;

– технологии;

– продукция;

– контрактное производство;

– услуги;

– пресс-центр;

– новости;

– канал на YouTube;

– контакты.

Корпоративный сайт подразумевает обратную связь. Разделы «Обратная связь» и «корпоративная система обратной связи» позволяют

делать запросы, выражать свое мнение и, соответственно, получать на них ответы.

5. Личные встречи руководства с сотрудниками предприятия также являются актуальным инструментом внутрикорпоративных связей с общественностью, поскольку обеспечивают возможность установления эффективной двусторонней коммуникации и мгновенной обратной связи. К данной категории инструментов относятся собрания, совещания, семинары, конференции, ежегодные отчёты руководства ПО «Старт» перед трудовым коллективом.

Таблица 2 – Периодичность и формы личных встреч сотрудников с руководством ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт им. М.В. Проценко»

Мероприятие	Количество сотрудников	Периодичность
Собрание Совета директоров	30-40	1 раз в неделю
Собрания подразделений предприятия, встреча с руководством	100-150	1 раз в месяц
Встречи с Генеральным директором С.Ю. Байдаровым	350-400	6 раз в год
Собрания лучших сотрудников предприятия, информирование о стратегии развития предприятия, планах	100	2 раза в год
Совет молодых работников	20	6 раз в год
Общие собрания коллектива	350-400	2 раз в год

6. Невербальные средства внутреннего PR включают в себя элементы и дизайн интерьера рабочих помещений ПО «Старт» и являются важным фактором корпоративной культуры, носителями корпоративного духа предприятия.

7. Специальные события: корпоративные праздники, различные виды соревнований, постоянные и временные выставки, действующие на предприятии.

В качестве примера использования данных инструментов приведем перечень специальных мероприятий для сотрудников: механизм наставничества; привлечение молодых рабочих и специалистов; получение вторых и смежных профессий; 3) заводские и отраслевые конкурсы и премии профессионального мастерства, например: «Мастер золотые руки», «Лучший по профессии», «Лучшая разработка», «Лучшая конструкция». Именная премия Проценко М.В. – первого директора завода – за достижения в области организации производства; именная премия Любовина Ю.П. – первого главного инженера – за лучшее инженерно-техническое решение при разработке технологий в серийном производстве; именная премия Голова В.И. – токаря-расточника-лауреата Государственной премии – за достижения связанные с выполнением уникальных работ при изготовлении товарной продукции и опытных образцов изделий; именная премия Седакова Ю.Е. – первого главного конструктора – за лучшую опытно-конструкторскую работу;

– положение «О проведении аттестации персонала»;

– положение «О резерве для замещения руководящих должностей в организации»;

– программы «Работа + Учеба», «Аспирант»;

– система материального стимулирования;

– постепенное омоложение коллектива;

– профориентационная работа;

– обеспечение преемственности критических знаний и умений;

– укрепление трудовой дисциплины.

Для формирования мотивационного механизма для сотрудников, предприятие проводит материальное стимулирование своих сотрудников – это, в первую очередь, надбавки к основной заработной плате, выдача премий. Также сотрудникам предоставляется возможность карьерного роста, самореализации. Руководство активно поощрят все инициативные разработки сотрудников – как материально, так и путем выдачи грамот, благодарственных писем, почетных листов. Фотографии самых лучших сотрудников, внесших значительный вклад в развитие предприятия, размещаются на Аллее трудовой славы в г. Заречном.

Для пенсионеров и ветеранов проводятся концертные программы с участием творческих коллективов различных городов, вечера отдыха и встреч, экскурсии по культурно-историческим местам Пензенской области.

Корпоративная культура, которая зарождалась в первые годы основания предприятия имеет традиции, которые сохраняются по сей день. Существуют и развиваются все возможные формы корпоративного досуга и отдыха: праздничные и юбилейные вечера производственных коллективов, вечера встречи и общения с ветеранами с программой их чествования, туристические поездки по стране, совместные посещения концертных залов, музеев, выставок, театра и т.д.

С 2007 года на предприятии после долгого перерыва вновь начал действовать проект «Смотр-конкурс на лучшую организацию культурно-массовой и досуговой деятельности среди производственных коллективов и профсоюзных организаций предприятия». Разработаны критерии оценки культурно-массовой, досуговой и корпоративной деятельности в цехах и подразделениях, определены группы участников. Итоги смотра-конкурса подводятся в ходе большого праздничного вечера на главной городской сценической площадке в ДК «Современник».

Большое внимание ПО «Старт» уделяет поддержанию и укреплению здоровья работников и членов их семей. Это направление включает в себя ряд мер, направленных на поддержание здоровья работников на уровне, обеспечивающем их успешную и профессиональную деятельность, на создание благоприятных условий для укрепления здоровья и организации полноценного отдыха работников и членов их семей. Результаты деятельности предприятия по снижению заболеваемости одни из самых высоких среди промышленных предприятий Пензенской области. В феврале 2008 года предприятие награждено дипломом 3 степени в номинации «Реализация социальных программ» во Всероссийском конкурсе «Российская организация высокой социальной эффективности».

Сбор предложений. Ящики предложений и книги пожеланий. На предприятии действует Совет молодых работников, одной из функций которого является сбор рационализаторских предложений сотрудников предприятия. На территории предприятия размещены ящики для сбора предложений по совершенствованию управленческих и производственных процессов.

8. Социальная политика предприятия направлена на управление социальными процессами, решение задач стабилизации трудового коллектива, укрепление производственной и трудовой дисциплины, улучшение условий труда, быта и отдыха, а также укрепление здоровья. Для мотивации производственного персонала реализуются такие направления как: корпоративная программа «Молодежная политика»; программа «Жилье»; поддержание и укрепление здоровья работников и членов их семей.

Корпоративная программа «Молодежная политика ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко реализует следующие проекты.

Профессионализм молодых работников. Цель – раскрытие и эффективное использование личностного и профессионального потенциала молодых работников. Механизмы реализации:

– повышение квалификации (в т.ч. по программе «работа + учеба»), получение дополнительного образования;

– проведение конкурсов профессионального мастерства и поощрение лучших молодых работников.

Молодой ученый и рационализатор. Цель – развитие научных подходов к решению производственных и управленческих задач. Механизмы реализации:

– поддержка соискателей ученой степени и специалистов, ведущих научные изыскания;

– участие в научно-практических конференциях.

Здоровье молодежи. Цель – укрепление здоровья молодых работников и членов их семей. Механизмы реализации:

– медицинское и санаторно-курортное обслуживание;

– пропаганда здорового образа жизни;

– проведение соревнований, спартакиад, «Дней здоровья».

Молодая семья. Цель – обеспечение психологической и социальной стабильности молодых работников, формирование династий. Механизмы реализации:

– финансовая поддержка молодых работников при вступлении в брак, рождении детей;

– денежная компенсация проезда.

Жилье для молодой семьи. Цель – привлечение и закрепление на «ПО «Старт» квалифицированных и перспективных молодых работников. Механизмы реализации:

– выделение субсидий на приобретение жилья;

– предоставление иногородним молодым работникам койко-мест в общежитии.

Большое внимание ПО «Старт» уделяет поддержанию и укреплению здоровья работников и членов их семей. Это направление включает в себя ряд мер, направленных на поддержание здоровья работников на уровне, обеспечивающем их успешную и профессиональную деятельность, на создание благоприятных условий для укрепления здоровья и организации полноценного отдыха работников и членов их семей. Результаты деятельности предприятия по снижению заболеваемости одни из самых высоких среди промышленных предприятий Пензенской области. В феврале 2008 года предприятие награждено дипломом 3 степени в номинации «Реализация социальных программ» во Всероссийском конкурсе «Российская организация высокой социальной эффективности».

На ПО «Старт» функционируют внутрикорпоративные системы профессионального развития (периодическая аттестация работников цехов, подтверждение их квалификации, разряда и т.д.), комбинированные системы (сотрудничество с ПГУ, проведение научных конференций, обучение молодых специалистов без отрыва от работы), внешняя система профессионального развития (обучение руководящего персонала деловому администрированию, повышение их квалификации), профессиональные ассоциации (сотрудничество с Пензенским государственным университетов, Пензенской государственной технологической академией, подготовка персонала, соответствующего требованиям предприятия, сотрудничество с ведущими научно-исследовательскими институтами, которое позволяет обсуждать определенный круг профессиональных проблем), академические системы.

Предприятие дает дополнительные возможности для студентов и выпускников. Так, студентам, обучающимся по востребованным на предприятии специальностям, предприятие предлагает прохождение

производственной и преддипломной практики. Во время прохождения практики студентам гарантируются:

– рабочие места в соответствии с программой практики;

– условия для получения знаний по специальности в области технологии, организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, экономики, организации планирования и управления производством;

– соблюдение календарных графиков прохождения практики;

– возможность пользоваться литературой, технической и другой документацией;

– помощь в подборе материалов для курсовых и дипломных проектов;

– возможность трудоустройства на рабочие места по срочным трудовым договорам.

– для студентов-дипломников в подразделениях по согласованию назначаются руководители дипломных проектов.

Кроме того, эффективными механизмами корпоративной коммуникации являются:

– механизм наставничества;

– привлечение молодых рабочих и специалистов;

– получение вторых и смежных профессий;

– заводские и отраслевые конкурсы и премии профессионального мастерства, например: «Мастер золотые руки», «Лучший по профессии», «Лучшая разработка», «Лучшая конструкция», именная премия Проценко М.В. – первого директора завода – за достижения в области организации производства; именная премия Любовина Ю.П. – первого главного инженера – за лучшее инженерно-техническое решение при разработке технологий в серийном производстве; именная премия Голова В.И. – токаря-расточника – лауреата Государственной премии – за достижения связанные с выполнением уникальных работ при изготовлении товарной продукции и опытных

образцов изделий; именная премия Седакова Ю.Е. – первого главного конструктора – за лучшую опытно-конструкторскую работу;

– положение «О проведении аттестации персонала»;

– положение «О резерве для замещения руководящих должностей в организации»;

– программы «Работа + Учеба», «Аспирант»;

– система материального стимулирования;

– постепенное омоложение коллектива;

– профориентационная работа;

– обеспечение преемственности критических знаний и умений;

– укрепление трудовой дисциплины.

Для формирования мотивационного механизма для сотрудников, предприятие проводит материальное стимулирование своих сотрудников – это, в первую очередь, надбавки к основной заработной плате, выдача премий. Также сотрудникам предоставляется возможность карьерного роста, самореализации. Руководство активно поощрят все инициативные разработки сотрудников – как материально, так и путем выдачи грамот, благодарственных писем, почетных листов. Фотографии самых лучших сотрудников, внесших значительный вклад в развитие предприятия, размещаются на Аллее трудовой славы в г. Заречном.

Для пенсионеров и ветеранов проводятся концертные программы с участием творческих коллективов различных городов, вечера отдыха и встреч, экскурсии по культурно-историческим местам Пензенской области.

9. Корпоративная культура, которая зарождалась в первые годы основания предприятия имеет традиции, которые сохраняются по сей день. Существуют и развиваются все возможные формы корпоративного досуга и отдыха: праздничные и юбилейные вечера производственных коллективов, вечера встречи и общения с ветеранами с программой их чествования,

туристические поездки по стране, совместные посещения концертных залов, музеев, выставок, театра и т.д.

С 2007 года на ПО «Старт» после долгого перерыва вновь начал действовать проект «Смотр-конкурс на лучшую организацию культурно-массовой и досуговой деятельности среди производственных коллективов и профсоюзных организаций предприятия». Разработаны критерии оценки культурно-массовой, досуговой и корпоративной деятельности в цехах и подразделениях, определены группы участников. Итоги смотра-конкурса подводятся в ходе большого праздничного вечера на главной городской сценической площадке в ДК «Современник».

Таким образом, учитывая выводы исследования, используя материал первой части работы и сведения, полученные в результате неформальных бесед с коллективом, внутрикорпоративный PR на ПО «Старт» можно охарактеризовать следующим образом:

1. По субъекту и средствам во внутрикорпоративном PR на предприятии преобладают межличностные коммуникации, которые проявляются с малой помощью технических средств и информационных технологий. Кроме того, межличностная коммуникация в малой группе, где каждый сотрудник имеет равный шанс участвовать в обсуждении, может быть легко услышан и взаимодействовать с другими. При этом возможности обратной связи ограничены. Заметны личностные коммуникации как случайный обмен информацией между людьми при встрече, так как люди ощущают постоянную потребность в общении.

2. По форме общения, коммуникации в организации происходят при помощи устной речи, то есть вербальные.

3. По каналам общения, наряду с формальными коммуникациями присутствуют и неформальные, в некоторой степени они преобладают.

Кроме того, неформальные коммуникации распространяются на корпоративные мероприятия. Такой системой коммуникаций руководитель

оградил себя от излишних сплетней и пересудов, организовал эффективную передачу формальной (деловой) информации между отделами, сократил, насколько это возможно, утечку информации. В тоже время обеспечил вниманием своих подчиненных, с помощью такой организации коммуникаций они могут видеть в своих начальниках не только приказывающих руководителей, но и просто людей; это достигается на коллективных праздниках.

4. По организационному признаку внутрикорпоративные PR на ПО «Старт» осуществляются вертикально, учитывая большое количество структурных единиц. На предприятии организованы в основном нисходящие вертикальные коммуникации. Их минус в том, что они не используются для обратной связи подчиненных и директора. Лишь в редких случаях форма коммуникации устная – это личный прием руководителя, или письменная, электронная.

Специфика российского подхода к связям с общественностью такова, что во многих компаниях функцию по формированию внутрикорпоративных коммуникаций выполняет специалист по рекламе либо маркетолог. Однако, принимая во внимание значимость данной управленческой функции, считаем необходимым присутствие в штате компании грамотного специалиста по связям с общественностью, а также актуальность комплексного подхода к реализации данной функции. Это положение характерно для многих предприятий, несмотря на то, что управление внутрикорпоративным PR должно осуществляться профессиональным специалистом либо службой по связям с общественностью совместно со службой по управлению персоналом (отделом кадров), высшим руководством, финансовым отделом, психологом, профсоюзом, а также непосредственно персоналом предприятия.

В целях совершенствования внутреннего PR ПО «Старт» в рамках настоящего исследования нами были разработаны некоторые рекомендации.

2.2 Рекомендации и предложения по совершенствованию внутреннего PR ПО «Старт» им. М.В. Проценко

Изучение особенностей внутреннего PR ПО «Старт» – это только первый этап работы. На втором этапе мы разработали и предложили некоторые мероприятия по совершенствованию внутреннего PR предприятия:

1. Написание и публикация имиджевой статьи о Сергее Юрьевиче Байдарове, Генеральном директоре предприятия.

Формирование позитивного образа предприятия, его деятельности, достойное позиционирование на рынке – главная задача написания имиджевых статей. Имиджевые статьи – это гибкий маркетинговый инструмент, который позволяет максимально быстро решить поставленные задачи, имеет выгодное соотношение затрат на написание статьи и эффекта от результата ее использования. Имиджевые статьи – это не просто реклама, а интересный материал, посвященный вашей компании или событиям, связанным с ней. Имиджевая статья пишется в самых разнообразных жанрах: информационно-аналитические статьи, обзоры товаров и услуг, репортажи, интервью.

Написание имиджевой статьи включает в себя:

– определение целей и задач создания и использования имиджевой статьи;

– изучение истории компании, предлагаемых товаров или услуг;

– определение потенциальной аудитории, на которую нацелена статья, изучение ее особенностей, вкусов и предпочтений;

– определение жанра, в котором будет написана имиджевая статья (в виде информационно-аналитической статьи, обзора товаров и услуг, репортажа, интервью);

– написание имиджевой статьи с учетом смыслового и подсознательного восприятия читателя, ориентации на создание

определенного эмоционального восприятия, формирования позитивного образа компании и многое другое;

– мониторинг эффективности использования имиджевой статьи.

Разработанная статья о Генеральном директоре ПО «Старт» им. М.В. Проценко представлена в приложении А.

2. Разработка печатной продукции.

В целях развития PR фирма может осуществлять самый широкий круг издательских проектов, используя в том числе и печатную продукцию. Это может быть и изобразительная продукция: плакаты, красочные буклеты, открытки, программки, пригласительные билеты, наклейки, календари и т.д.

Каждый из этих материалов может использоваться практически в любом PR-мероприятии: в рассылке, в работе с сотрудниками предприятия, во время деловых встреч, на выставке. Все зависит от целей, которые фирма поставила, соответствия текста и оформления рекламно-информационного материала задачам, которые на них возлагаются, их способности донести информацию до сотрудников или партнеров.

Пример настольного календаря представлен в приложении Б.

3. Формирование легенды предприятия.

Мифы, легенды могут возникать спонтанно, но могут формироваться и целенаправленно как результат коммуникативной политики компании. Корпоративные мифы могут поддерживаться рубрикой корпоративного сайта, корпоративной прессы.

Самые известные в народе мифы о Хрущеве – это истории о том, как генсек обещал Западу Кузькину мать показать и стучал ботинком по трибуне на заседании Генассамблеи ООН.

В 1959 г. в Сокольниках проходила Американская национальная выставка. На ее открытие приехал вице-президент США Ричард Никсон, чтобы продемонстрировать достижения капиталистического хозяйства. Наглядным примером служил макет типового коттеджа, в котором

отсутствовала одна из стен, и зрители могли увидеть детали быта среднестатистического гражданина США – холодильник, телевизор, стиральную машину и другую бытовую технику и мебель. Хрущев заявил, что СССР вскоре догонит и перегонит США по уровню жизни и вообще «покажет всем Кузькину мать». Переводчик замешкался с интерпретацией «непереводимой игры слов» и в результате выбрал вариант дословного перевода. «Kuzma's mother» поставила американцев в тупик.

Во второй раз Хрущев произнес свою коронную фразу во время визита в США в том же 1959-м г. Личный переводчик генсека Виктор Суходрев так описывал этот случай: «Мы ехали по Лос-Анджелесу, Никита Сергеевич долго смотрел на окружающую сытую жизнь, а потом вдруг снова вспомнил про Кузьму с матерью. Вновь возникла заминка с переводом, но тут на помощь пришел сам Хрущев: «Что вы, переводчики, мучаетесь? Я всего лишь хочу сказать, что мы покажем Америке то, чего она никогда не видела!».

В маркетинго-выставочном комплексе ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко могут показать эту самую «кузькину мать» – наше грозное оружие, обладание которым дает возможность обладание которым дает возможность всем россиянам спокойно жить, трудиться, учиться.

Пример оформления странички путешественника в блоге – приложение В.

4. Модерация блога «Совет молодых работников» в группе ВКонтакте.

Внутренний корпоративный сайт (локальный или интранет-сайт) – информационный ресурс, доступом к которому обладает исключительно внутренняя общественность компании. Локальный Web-сайт позволяет эффективно решать задачи информирования (создание единого информационного пространства предприятия), формирования и поддержания диалоговых отношений между руководством и подчиненными, организации внутреннего взаимодействия сотрудников, а также осуществлению связей с

общественностью сотрудников предприятия.

Наиболее перспективным представляется создание внутреннего блога, в котором руководящий состав и персонал предприятия оказываются в одном информационном пространстве с одинаковым уровнями доступа. Таким образом, компания создает интернет-пространство, рассчитанное на внутреннюю аудиторию, и имеет скрытую структуру, доступную только сотрудникам. Кроме того, через сайт сотрудники предприятия могут инициировать различные бизнес-процессы [31].

Посещаемость корпоративного блога напрямую зависит от грамотного информационного наполнения ресурса, способного заинтересовать целевые аудитории. Систематическое предоставление актуальной, достоверной и полной информации, регулярное обновление контента на основе оперативной публикации данных службами и подразделениями компании в процессе существования сайта является важнейшим элементом успешного функционирования корпоративного ресурса в целом.

В качестве стандартного набора типовых разделов Web-сайта исследователи называют следующие элементы: «Миссия компании»; «Информация о деятельности компании»; «Руководство»; «Новости»; «Наша позиция»; «Пресса о нас»; «Обратная связь» (фактический адрес организации, а также номера телефонов, адреса электронной почты, имена контактных лиц); «Корпоративная жизнь»; «FAQ» (система вопрос-ответ, призванная в режиме on-line оперативно отвечать на вопросы пользователей); «Гостевая книга»; «Чат» [31].

Рассмотрим их подробнее.

1. Раздел, посвященный миссии и целям предприятия, представляет собой краткое определение приоритетной цели деятельности компании, предлагает набор ценностных ориентаций, которыми организация руководствуется в своей деятельности, а также общее видение стратегии бизнеса как в сети Интернет, так и в реальном пространстве.

2. Раздел «Информация о деятельности предприятия» предлагает аудитории историческую справку о предприятии: причины создания, основные этапы развития, ключевые достижения, состояние дел на текущий момент, перспективы и т.д. В данном разделе может быть опубликована структура компании, а также сведения об общественной корпоративной политике.

3. Раздел «Руководство» реализует информирование о ключевых персоналиях предприятия, с точки зрения ее развития, представляя биографию владельца корпорации, а также краткое резюме каждого руководителя, обеспеченные фотоматериалами.

4. Наиболее динамичным и читаемым разделом Web-сайта является раздел «Новости». Новостная лента «является обязательной компонентой для корпоративного интернет-представительства, стремящегося продемонстрировать своей целевой аудитории динамику развития компании, а также стимулировать регулярное посещение своей страницы» [31].

5. Раздел «Наша позиция» представляет «изложение позиции руководства компании по ключевым проблемам сферы деятельности и российским экономическим и социальным проблемам в целом».

6. Раздел «Пресса о нас» содержит набор статей о предприятии (полное изложение или дайджест), опубликованных в российских и зарубежных off-line и on-line изданиях.

7. Информация о корпоративных мероприятиях (коллективные праздники, спортивные мероприятия, вручение наград и памятных знаков), сведения об отличившихся сотрудниках (например, «виртуальная доска почета») является приоритетной для раздела, публикующего обзоры событий о внутрикорпоративной жизни.

8. Гостевая книга дает возможность посетителям высказать мнение (пожелания, замечания) чаще по поводу сайта и его работы (здесь же речь может идти о работе компании), внести предложения по улучшению или

изменению работы сайта предприятия.

9. Чат представляет собой средство общения пользователей в сети Интернет/Интранет в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение. Совокупность видов программной реализации чатов (HTTP (Web)-чат, встроенный чат в IM-клиентах, (IRC), программа-чат для общения в локальных сетях, имеющая возможность передачи файлов, звука и видео, а также специализированные программы для голосовых и других видов чата) предоставляет возможность осуществления диалога между двумя или более посетителями в виде обмена текстовыми репликами.

Представленный на сайте перечень разделов может быть предельно широк и включать следующие разделы (подразделы): набор информационных блоков о товарах/услугах, производимых компанией, «Вакансии», «Наши партнеры», «Полезные ссылки», «Наши медиа» (реализуется возможность выкладывать на сайт печатные корпоративные медиа, осуществлять прослушивание аудио- и видеоматериалов, а также трансляции через Интернет вещательных корпоративных СМИ) и пр.

Наряду с чатом (иногда в качестве альтернативы) и гостевой книгой коммуникативная функция сайта реализуется посредством такого вида сетевых конференций, как Web-форум, представляющий собой программный механизм, с помощью которого осуществляется организация общения. Большинство форумов реализует систему приватных сообщений, позволяющих авторизированным пользователям общаться индивидуально. Возможность оперативного размещения информации, общение on-line, удобный интерфейс обеспечивают применение Web-форумов не только как «электронных досок объявлений», но и как средства заочного общения специалистов, а также в области консультирования и работе служб технической поддержки.

Среди расширенных возможностей корпоративного блога – подписка

на корпоративную рассылку непосредственно в блоге предприятия. Корпоративная рассылка способна регулярно информировать о новостях компании как внутреннюю, так и внешнюю общественность, о товарах и услугах постоянных клиентов и партнеров компании, представлять новые технологические разработки, исследования, анкетирования, опросы, поддерживать обратную связь. Электронные рассылки «способны решать те же задачи, что и традиционные корпоративные издания для клиентов». Рассылки осуществляются на базе сервиса электронной почты, которая, превосходя стандартную в скорости, надежности, являясь сопоставимой по цене, обеспечивает «скоростное распространение «определенного сообщения определенным людям» и соответствующее использование этого сообщения».

Фактором реализации внутрикорпоративной политики предприятия является оформление уже имеющейся информации с привлечением определенных визуальных образов и графических приемов на основе фирменного стиля компании (наименование предприятия (полное наименование + аббревиатура), логотип, фирменная цветовая гамма, фирменные модули, слоган). На разработке концепции Web-дизайна ресурса, адекватного внутрикорпоративной культуре компании, акцентируется особое внимание, поскольку дизайн корпоративного сайта не только формирует впечатление пользователя о ресурсе в целом, но и позволяет идентифицировать компанию среди сайтов конкурентов, таким образом, определяя качество восприятия корпоративного ресурса.

Одним из приоритетных моментов является адаптация интернет-ресурса к ключевым требованиям. Web-сайт должен быстро загружаться и корректно отображаться во всех браузерах. Перегруженность сайта анимацией (flash-технологии), большим количеством готовых фрагментов существенно увеличивает объем страницы, что сказывается на скорости загрузки. Эргономичность сайта, с точки зрения пользователя, определяет также интуитивно понятный интерфейс, эффективная система навигации и

поиска, качественная верстка, точные стилевые и компоновочные решения.

«Стандартом качества» для внутрикорпоративного ресурса является наличие зарегистрированного доменного имени второго уровня, а также размещение корпоративного ресурса на платном хостинге.

Пример статьи по проблеме принятия кодекса корпоративной этики ПО «Старт» в группе ВК «Совет молодых работников» представлен в приложении Г.

Таким образом, достижение поставленных целей и успех предприятия в целом напрямую зависит от эффективности построения внутрикорпоративных связей с общественностью. На настоящий момент нет четко выработанной модели коммуникационных действий, и это является определенной проблематикой в процессе рассмотрения внутреннего PR.

В заключение можно сказать о том, что внутренний PR в нашем большом бизнесе находятся пока только в стадии становления, отечественным предприятиям еще предстоит освоить и адаптировать зарубежные технологии управления коммуникациями, информационной средой и общественными отношениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR в российской промышленности сегодня – это «посредничество» между компанией с обществом. В этом – наше отличие от PR на Западе, где задача связей с общественностью – искреннее сотрудничество с обществом, установление прозрачных и открытых отношений с ним. В нашем государстве, с низким уровнем деловой культуры, нестабильностью и острой борьбой за собственность, крупным компаниям, к сожалению, больше приходится думать о том, как сохранить активы и не допустить дискредитации имиджа. И главная роль в создании подобной защиты принадлежит PR. Поэтому его востребованность на промышленном рынке сохранится и будет возрастать.

Ценность внутреннего PR тем более увеличивается, что сегодня реальный внутренний PR – это комплексная деятельность, направленная на налаживание коммуникативных связей между сотрудниками и группами сотрудников компании, в которой могут быть использованы самые разные инструменты. Главное состоит в том, чтобы обеспечить соответствие целям, которые компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своей внутренней аудиторией.

Внутренний PR призван повышать уровень лояльности и мотивированности персонала, а значит, и эффективность его деятельности. Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешней среде, так как персонал является одним из каналов трансляции информации вовне.

В настоящем исследовании был изучен опыт построения внутреннего PR закрытого предприятия оборонной промышленности ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В. Проценко.

Основная цель предприятия – выпуск качественной, конкурентоспособной продукции и услуг для удовлетворения требований и ожиданий партнеров:

– расширение номенклатуры на рынках основных потребителей нашей техники, ориентируясь на лучшие мировые достижения и высокие технологии;

– повышение благосостояния сотрудников предприятия и жителей города.

Конкурентные позиции ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» имеют серьезный запас прочности, который поддерживается, в том числе, за счет передовых высокотехнологичных научных разработок, проводимых в настоящее время и уникального опыта. На предприятии внедряется производственная система Росатома – новая философия управления и организации деятельности всех производственных процессов. Целью системы является повышение эффективности работы всех предприятий отрасли. Внедрение системы строится на принципах бережливого производства и основано на неуклонном стремлении к уменьшению времени производственного цикла путем ликвидации потерь.

Внутрикорпоративный PR ПО «Старт» поддерживаются следующими средствами;

– сайтом предприятия;

– внутрикорпоративной газетой;

– социальными сетями;

– радио, телевидением;

– внутрикорпоративной культурой.

В качестве рекомендаций по улучшению внутрикорпоративного PR ПО «Старт» были предложены следующие действия:

1. Написание и публикация имиджевой статьи о трудовой деятельности Генерального директора предприятия Байдарова С.Ю.

2. Разработка печатной продукции.

3. Формирование легенды предприятия.

4. Модерация блога «Совет молодых работников» в группе ВКонтакте.

Опираясь на успешный опыт построения внутреннего PR крупных промышленных предприятий и мнение экспертов в области связей с общественностью, мы можем констатировать, что эффективная система внутреннего PR – залог успеха деятельности любого предприятия.

Поэтому осуществляя действия по изменению системы построения внутреннего PR, руководитель предприятия должен помнить, что:

– внешние и внутренние связи с общественностью – неразрывные понятия;

– сотрудникам важно осознавать, что внутри компании есть эффективная система построения внутреннего PR;

– внутренний PR необходимо постоянно преобразовывать и развивать;

– следует уделять должное внимание развитию внутренних связей с общественностью не только среди руководителей, но и, в первую очередь, среди рядовых сотрудников, в процессе которых они смогут почувствовать себя единым механизмом, выполняющим одно дело.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993. – URL: http://Consultant.ru (дата обращения: 31.05.2017).

2. Стратегия развития электронной промышленности России на период до 2025 года (утв. приказом Министерства промышленности и энергетики РФ от 7 августа 2007 г. № 311. – URL: http://Consultant.ru (дата обращения: 31.05.2017).

3. Бруслов, А.Ю. Внутрикорпоративная устойчивость: практические рекомендации / А.Ю. Бруслов // Социально-политические науки. – 2014. – №2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/vnutrikorporativnaya-ustoychivost-prakticheskie-rekomendatsii (дата обращения: 20.05.2017).

4. Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 206 с.

5. Гавра, Д.П. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью / Д.П. Гавра, Д.П. Шишкин // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2012. – №4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-vnutrikorporativnyh-svyazey-s-obschestvennostyu (дата обращения: 20.05.2017).

6. Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин. – М.: Бератор-Пресс, 2014. – 236 с.

7. Евдокимова, А. Как построить систему внутрикорпоративных коммуникаций? / А. Евдокимова // URL: http://www.trainings.ru (дата обращения: 05.04.2017).

8. Иванова, Е.А. Специфика внутрикорпоративных отношений в современной промышленности России / Е.А. Иванова // Пространство экономики. – 2013. – № 4-2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-

vnutrikorporativnyh-otnosheniy-v-sovremennoy-promyshlennosti-rossii (дата обращения: 20.05.2017).

9. Иваницкий, В.Д. Особенности современной концепции применения PR-технологий в бизнес-организациях / В.Д. Иваницкий, Н.В. Савичева. – URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive (дата обращения: 25.05.2017).

10. Крылов, А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества / А.Н. Крылов. – М.: Икар, 2015. – 352 с.

11. Курганова, Е.Б. Игрофикация бренда в секторе b2p / Е.Б. Курганова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – №13 (184). – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/igrofikatsiya-brenda-v-sektore-b2p (дата обращения: 20.05.2017).

12. Коляда, Е. Промышленные гиганты под прицелом СМИ. Азбука PR крупных промышленных компаний / Коляда Е. // [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory (дата обращения: 25.05.17).

13. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2010. – 514 с.

14. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2009. – 418 с.

15. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 4-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 302 с.

16. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. / Л.В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 286 с.

17. Мугалова, Ж.А. Корпоративная культура современной организации в условиях меняющегося общества / Ж.А. Мугалова // Вестник МИЭП. – 2015. – №3 (20). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-

kultura-sovremennoy-organizatsii-v-usloviyah-menyayuschegosya-obschestva (дата обращения: 20.05.2017).

18. Официальный сайт ФГУП ФНПЦ ПО «Старт» им. М.В.Проценко». – URL: http://www.startatom.ru (дата обращения: 01.03.17).

19. Пелленен, Л.В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате / Л.В. Пелленен // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2006. – №8 (63). – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-v-sfere-promyshlennosti-opyt-osmysleniya-istorii-sozdaniya-sluzhby-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-na-chelyabinskom (дата обращения: 20.05.2017).

20. Пичугин, О.П. Внутрикорпоративный портал как современный и эффективный инструмент HR-службы // Управление персоналом. – 2012. – № 17. – С. 23-28.

21. Портал «Внутренние коммуникации». Как построить систему внутрикорпоративных коммуникаций? – URL: http://www.inside-pr.ru (Дата обращения: 15.04.17)

22. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 287 с.

23. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский – СПб.: Алетейя, 2012. – 316 с.

24. Федорова, Е.А. Внутрикорпоративные коммуникации как необходимое условие успешной деятельности компании // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 12-1. – С. 107-111.

25. Федотова, Л.Н. Корпоративные издания и их роль в связях с общественностью / Л.Н. Федотова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2008. – №2. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-i-ih-rol-v-svyazyah-s-obschestvennostyu (дата обращения: 20.05.2017).

26. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2013. – 426 с.

27. Филатова, О.Г. Основы бизнес-PR: учеб. пособие / О.Г. Филатова, Д.П. Шишкин. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 195 с.

28. Фисун, А.В. Построение эффективной системы внутрикорпоративных коммуникаций: проблемы и решения. / А.В. Фисун. – URL: http://www.United Minds International (дата обращения: 08.04.2017).

29. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2016. – 368 с.

30. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2013. – 296 с.

31. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 284 с.

32. Шишкин, Д.П., Гавра, Д.П., Бровко, С.Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб.: Роза мира, 2014. – 184 с.

33. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа»: СЗРЦ «РУСИЧ», 2012. – 444 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сергей Байдаров: «Успех предприятия – моя гордость»

Сегодня ПО «Старт» – современный научно-экспериментальный и опытно-производственный центр, способный проводить междисциплинарные исследования и разработки технологий обработки специальных и наноматериалов, обеспечивающие скорейший переход от фундаментальных разработок новых видов специальных приборов и прорывных технологий к их промышленному внедрению и производству.

С 2006 г. в состав объединения вошел Научно-исследовательский и конструкторский институт радиоэлектронной техники (НИКИРЭТ), который входит в число ведущих в России разработчиков технических средств охраны и систем управления доступом. При активном и непосредственном участии ФГУП «ПО «Старт» создан и развивается ядерный щит страны.

ПО «Старт» – одно из тех динамично развивающихся предприятий российской промышленности, которые сохранили и приумножают традиции создания и внедрения уникальных технологий и оригинальных конструкторских решений. Предприятие производит конкурентоспособную наукоёмкую, высокотехнологичную продукцию для нужд оборонного комплекса, предприятий Росатома, атомной энергетики, топливно-энергетического комплекса, РЖД, медицины и др.

Сегодня ПО «Старт» – еще и современный научно-экспериментальный и опытно-производственный центр, способный проводить междисциплинарные исследования и разработки технологий обработки специальных и наноматериалов, обеспечивающие скорейший переход от фундаментальных разработок новых видов специальных приборов и прорывных технологий к их промышленному внедрению и производству.

В настоящее время в объединении, насчитывающем более 7000 человек, 20 кандидатов и докторов наук, более 20 лауреатов Государственной премии и премии Правительства РФ, 11 человек удостоены званий «Заслуженный машиностроитель» и «Заслуженный конструктор».

Возглавляет ПО «Старт» Сергей Юрьевич Байдаров.

Трудовой путь Сергея Байарова на предприятии – от монтажника радиоаппаратуры до генерального директора крупного объединения. На ПО «Старт» Байдаров пришел в 1976 году. В 1990 году уже был назначен заместителем начальника механосборочного цеха. В 1992 году возглавил указанный цех. С 1996 года С.Ю. Байдаров являлся руководителем планово-экономического отдела ПО «Старт». В 2001 году Сергей Байдаров был утвержден заместителем генерального директора завода по экономическим вопросам. С марта 2007 года он исполняет обязанности генерального директора ФНПЦ ФГУП ПО «Старт».

За годы работы на предприятии внес значительный вклад в развитие производства, в обеспечение его экономической эффективности, увеличение объемов выпускаемой продукции. Большое внимание уделяет вопросам социальной политики предприятия. Лауреат премии им. М.В. Проценко.

Сейчас Сергей Байдаров – депутат Законодательного собрания Пензенской области.

Байдаров – молодой, инициативный, требовательный к персоналу руководитель. Он хорошо ориентируется в сложившейся рыночной обстановке, умеет сплотить коллектив, придать ему новый вектор развития.

При непосредственной поддержке Сергея Юрьевича в рамках разработки стратегии развития предприятия специалистами ПО «Старт» тщательно проанализированы принятые руководством страны директивные документы по работе по важнейшим государственным направлениям.

Так, например, сегодня ПО «Старт» выполняет государственный заказ в наносфере.

Предприятие в течение более 40 лет использует в выпускаемой аппаратуре магнитомягкие, магнитотвёрдые, конструкционные, проводящие, композитные и другие материалы и заинтересовано в применении наноматериалов, имеющих принципиально более высокие характеристики, чем у микро- и макроструктурных материалов. Особенно важно принять участие в отработке их структуры и технологий производства для последующего применения в составе изделий нового поколения и в их испытаниях.

Сегодня предприятие морально и технологически готово принять участие в разработке и изготовлении сложного наукоёмкого оборудования для фундаментальных и исследовательских работ (включая уникальные технологические стенды и испытательное оборудование).

Благодаря работе директора в части создания научно-экспериментальной базы, метрологического обеспечения и стандартизации в области нанотехнологий ПО «Старт» имеет хорошие наработки и перспективы. Сюда входят и намеченные работы по созданию диагностических комплексов нового поколения на базе сканирующих и магнитных микроскопов с целью изучения и контроля качества поверхностей и приповерхностного слоя металлов, и практически созданный в рамках объединения отраслевой технический центр по электрорадиоизделиям внешней поставки, который реально может функционировать как Центр коллективного пользования для исследования характеристик и свойств наноматериалов и изделий на их основе; сейчас создание таких центров предусмотрено ФЦП «Развитие инфраструктуры наноиндустрии…».

В работах по техническому перевооружению предприятия были учтены перспективы работ предприятия в высокотехнологичных областях науки и производства. В частности, приобретен ряд современного исследовательского оборудования, включая электронный сканирующий микроскоп с разрешением 3,0 нм, и др. Всё это может быть эффективно

использовано при исследованиях и создании наноматериалов, элементов наносистемной техники и наноэлектроники.

Для практического обеспечения принятой «Стратегии развития электронной промышленности России…», обеспечивающей успешную реализацию программных мероприятий целого ряда федеральных, межгосударственных и межведомственных целевых программ (включая «Развитие инфраструктуры наноиндустрии…»), на предприятии в настоящее время разрабатывается перспективная программа развития микроэлектронного производства и микросистемной техники, в её реализации делаются практические шаги. Она должна стать основой для опережающего развития технологической базы производства наноизделий.

Таким образом, директор ПО «Старт» видит свое предприятие в первую очередь опытно-экспериментальной и опытно-производственной базой нанотехнологий, которая способна реализовать результаты фундаментальных и прикладных исследований в области наносферы в конкретные устройства и приборы. Причём предприятие будет способно не только изготавливать макетные образцы, но и осваивать серийное производство наносистемной техники (включая микромехатронику), используя весь спектр имеющихся на предприятия наукоемких технологий в области производства микроэлектромеханических устройств.

Впереди у предприятия большие изменения: оно будет преобразовано в акционерное общество в 2018 году. Соответствующий указ подписал 1 июля Президент России. Правительству РФ поручено в 24-месячный срок принять меры по акционированию ПО «Старт» и до 1 декабря 2018 года передать Госкорпорации «Росатом» в качестве имущественного взноса РФ находящиеся в федеральной собственности акции указанного предприятия. И от Сергея Юрьевича Байдарова сегодня зависит будущее не только ПО «Сарт», но и города.

Все это – будущее, причем, весьма перспективное!

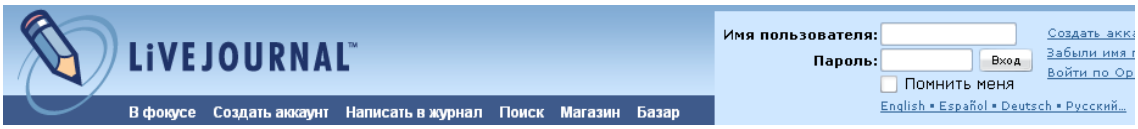
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Производственные календари

2018

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Публикация в Живом журнале



Маркетинго-выставочный комплекс (МВК) ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко» – самый крупный в Госкорпорации «Росатом».

Предназначается для показа образцов специальной техники, продукции гражданского назначения и проведения представительских мероприятий.

Проектом МВК предусмотрено формирование следующих выставочных экспозиций:

Постоянно действующая выставка «Гражданская продукция»: историко-социальная ретроспектива предприятия техническая выставка продукции гражданского назначения и производственно-технологических возможностей предприятия показ имеющихся в его распоряжении высоких технологий; видеоинформационное оборудование.

Постоянно действующая выставка «Вооружения и военной техники»: эксклюзивная ретроспективная экспозиция специальной техники.

Постоянно действующая выставка «Технические средства охраны»: ретроспективная экспозиция различных средств охраны особо важных объектов страны (СССР и России).

Один из залов МВК посвящен истории советского ядерного оружия, выпускавшегося на данном предприятии.

В залах выставлены образцы боевых ракет и военной техники. В общем, там можно найти все то, что изготавливалось на предприятии с конца 60-х до конца 80-х годов 20-го столетия. Заказчиками тогда выступали ракетные войска, Военно-воздушные силы и морской флот.

Сейчас в России подобные экспозиции открыты для посещения в трех городах: Сарове Нижегородской области, Снежинске Челябинской области и Заречном Пензенской области.

На переднем плане: первая атомная бомба для применения со сверхзвуковых самолетов, освоенная серийным производством и принятая на вооружение фронтовой и дальней авиацией. Длина 3365 мм, диаметр 580 мм, масса 450 кг. Бомбометание допускается с высоты от 500 до 30 000 м и при скоростях до 3000 км/ч как при горизонтальном полете, так и со сложным видом маневра.

Головная часть межконтинентальной баллистической ракеты стратегического назначения Р-36 (SS-9 Scarp). Мощность: 25 Мт. Дальность: 10 000 - 15 200 км. Принята на вооружение в 1967 г. Снята с вооружения в 1978 г.

Первая универсальная глубинная авиабомба. На ПО «Старт» изготавливалась с 1965 г.:

Справа: беспарашютная ударостойкая глубинная авиабомба. На ПО «Старт» изготавливалась с 1976 г.:

Специальное боевое зарядное отделение ударной кислородной самонаводящейся торпеды 53-А5К. Калибр 533 мм, дальность хода 18000 метров:

Ядерная боевая часть для тактических ракетных комплексов с неуправляемой баллистической ракетой «Луна-М»:

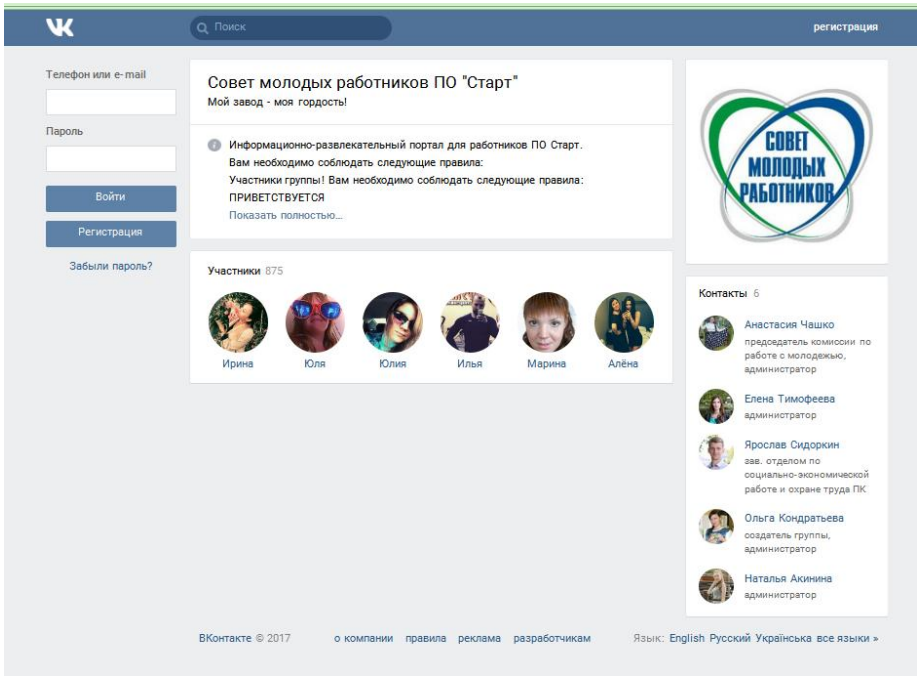
Боевая часть авиационной крылатой противокорабельной ракеты КСР-2. На ПО «Старт» изготавливалась с 1971 г.:

Боевая часть авиационной крылатой противокорабельной ракеты КСР-5. Мощность заряда специальной боевой части: 350-500 Кт. На ПО «Старт» изготавливалась с 1972 г.:

По решению Правительства Российской Федерации с 2002 года сборка и разборка ядерных боеприпасов на ПО «Старт» прекращены.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Кодекс этики сотрудников ПО «Старт» в группе ВКонтакте



Сегодня почти все крупные предприятия имеют свой собственный Кодекс корпоративной этики. Таковых 80% из списка передовых международных компаний по версии Fortune, одного из самых влиятельных деловых журналов в США. Отечественный бизнес также старается не отставать. На сайтах многих российских компаний можно найти всевозможные своды правил корпоративного поведения, которые разнятся по подходам, объему, структуре, сфере регулирования и по многим другим характеристикам. Зачем же нужен Кодекс корпоративной этики и почему без него нельзя обойтись?

В каждом рабочем коллективе, так или иначе, формируются некие общие для всех модели поведения, традиции, ценности. В одних компаниях приветствуется взаимопомощь работников, в других – коллеги настроены обособлено и даже конкурентно по отношению друг к другу, в одних фирмах принято поздравлять друг друга с праздниками, в других это не признается, в одних компаниях дресс-код сдержан, а в других – свободен, и т.д. Все

подобные правила складываются в важное понятие неформальной корпоративной культуры, которое обозначает уникальную совокупность норм, определяющих отношения сотрудников с клиентами, руководством, самой компанией и ее конкурентами.

Из этого исходит важный принцип: корпоративную культуру нельзя сформировать с нуля, ее можно только зафиксировать, т.е. официально оформить, а также, в случае ее кардинального расхождения с миссией и задачами компании, откорректировать, реформировать, направить. Для решения этих задач и создается Кодекс корпоративной этики компании. Здесь необходимо отметить, что корпоративную культуру нельзя воспринимать как что-то второстепенное, ведь она является одним из инструментов объединения всех сотрудников компании, и во многом влияет на мотивацию персонала и его вовлеченность, а, следовательно, и эффективность бизнеса.

Благодаря корпоративному Кодексу каждый работник предприятия ясно понимает, что из себя представляет компания, в которой он трудится, каковы ее основные ценности и традиции, задачи и цели, и чего руководство ожидает от каждого своего работника. Кодекс корпоративной этики – это ориентир для всех (как для руководства, так и для младшего персонала), на единые корпоративные стандарты. Таким образом, происходит усиление корпоративной общности, ощущения принадлежности к одной команде, коллективу, компании, бренду.

Сегодня наличие Кодекса корпоративной этики является общепризнанным в масштабах всего мирового делового сообщества стандартом ведения бизнеса, демонстрирующем существующую предпринимательскую культуру. Кодекс увеличивает капитализацию и повышает привлекательность конкретного бизнеса для партнеров и инвесторов. Кодекс формирует доверительное отношение к компании извне, ведь внутренняя дисциплина и сплоченность коллектива говорит о

надежности и стабильности. Его наличие говорит о высоком качестве корпоративного управления. При этом Кодекс является одним из публичных документов управления, который предъявляют общественности, когда организация выходит на новые рынки, развивает и расширяет свою деятельность. Здесь важно упомянуть, что корпоративный Кодекс этики должен быть работающим, а не формальным, иначе его несоответствие реальности существенно снизит доверие к компании.

Кодекс корпоративной этики регламентирует поведение персонала в трудных этических ситуациях, которые могут нанести вред имиджу и интересам компании. Это прием на работу родственников в прямое подчинение (исключение может быть сделано только для «трудовых династий»), ведение собственной «коммерции», конкурирующей с деятельностью компании, получение подарков от конкурентов или клиентов, использование активов и ресурсов компании не для рабочих целей. Если правила поведения в таких ситуациях не прописаны, то люди обычно руководствуются собственными нравственными представлениями. У каждого сотрудника свое понимание плохого и хорошего, справедливости, долга и ответственности. А компания стремится к тому, чтобы сотрудники отстаивали и защищали, в первую очередь, именно ее интересы. В этом может помочь Этический Кодекс компании, в котором четко прописывается, что можно, а что нельзя. В результате, наличие ясных и соблюдаемых норм и правил существенно снижает риск возможных нарушений.

Новым сотрудникам проще влиться в коллектив, когда из одного официального источника четко понятно, по каким правилам этот коллектив живет. Для того, чтобы узнать все правила, нужно проработать в компании не менее полугода. Ведь только за это время возможно ознакомиться со всеми инструкциями, положениями, понять суть целей и задач компании, принципы взаимодействия между руководством и сотрудниками, и др. А Кодекс этики предприятия помогает сделать это быстрее. Также на этапе

подбора новых работников с помощью Кодекса можно оградить компанию от людей, не разделяющих ее ценности и убеждения.

Таким образом, Кодекс корпоративной этики сегодня является чрезвычайно важным и полезным документом. С его помощью руководство получает мощный инструмент развития корпоративной культуры и управления, а сотрудник – четкий свод правил, помогающий быть в компании своим.

Эффективность Кодекса во многом зависит и от уровня вовлеченности всех в процесс его создания. Когда его принимают на основании реальных пожеланий и замечаний сотрудников, он становится живым и действенным.

Так давайте же вместе разработаем Кодекс этики работников ПО «Старт»! Принимаем ваши предложения и замечания!

Думайте! Предлагайте! Обсуждайте!