МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СЕРВИСА И ОТРАСЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга и муниципального управления
направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой маркетинга и
муниципального управления
_____ М.Л. Белоножко

«_____»_____ 2021 г.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к бакалаврской работе

РУКОВОДИТЕЛЬ:

ВЫПОЛНИЛ:

_____

НОРМОКОНТРОЛЕР:
_____ Ребышева Л.В.

Бакалаврская работа
защищена с оценкой _____
Секретарь ГЭК _____ Аквазба Е.О..

Тюмень 2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СЕРВИСА И ОТРАСЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга и муниципального управления
направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга и муниципального управления
_____ М.Л. Белоножко
«____» _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу
(бакалаврскую работу)

Ф.И.О. обучающегося:
Ф.И.О. руководителя ВКР:
Тема ВКР: «Особенности разработки и осуществления pr-стратегии на предприятиях»

утверждена приказом по институту от 05.02.2021; № 03-3050/53-а
Срок предоставления завершённой ВКР на кафедру «20 июня» 2021 г.

Содержание

	Наименование главы
1.	Теоретические аспекты разработки современных коммуникативных стратегий предприятия
2.	Разработка и осуществление коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени»

Дата выдачи задания 06.05.21
дата

Задание принял к исполнению 06.05.21
дата

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена актуальной теме —особенности разработки и осуществления PR-стратегии на предприятии.

Ключевые слова: PR-стратегия, связи с общественностью, коммуникативные стратегии предприятия, внешние и внутренние коммуникации, PR-коммуникации.

Цель бакалаврской работы — разработка PR-стратегии предприятия «Ямальские олени», с целью продвижения на рынке самостоятельно производимых предприятием товаров.

Первая глава посвящена теоретическим основам разработки современных коммуникативных PR-стратегий предприятия. Во второй главе на основе теоретического и практического материала, а также результатов исследования разработана коммуникативная PR-стратегия предприятия «Ямальские Олени». В заключении подведены итоги исследования и сделаны выводы по данной работе.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем работы – 69 страниц машинописного текста, включающего 5 таблиц, 11 рисунков. При написании бакалаврской работы были использованы учебники, монографии, статьи. Всего 65 источников.

ABSTRACT

The final qualification work is devoted to the urgent topic of the specifics of the development and implementation of the PR strategy at the enterprise.

Keywords: PR-strategy, public relations, communication strategies of the enterprise, external and internal communications, PR-communications.

The purpose of the bachelor's work is to develop a PR strategy of the Yamal Deer enterprise in order to promote the products independently produced by the enterprise on the market.

The first chapter is devoted to the theoretical foundations of the development of modern communication PR-strategies of the enterprise. In the second chapter, on the basis of theoretical and practical material, as well as the results of the study, a communicative PR strategy of the Yamal Deer enterprise is developed. In conclusion, the results of the study are summarized and conclusions are made on this work.

The final qualifying work consists of an introduction, two chapters, a conclusion, list of references and appendices. The volume of paper is 69 pages of typewritten text, including 5 tables, 11 figures. Textbooks, monographs, articles, were used in writing bachelor's work – a total of 65 sources.

Разработчик:

Проверил:

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....5
1 Теоретические аспекты разработки современных коммуникативных стратегий предприятия.....7
1.1 Основы коммуникативной PR-стратегии предприятия: теоретический подход7
1.2 Характеристика стратегических корпоративных моделей.....21
2 Разработка и осуществление коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени».....33
2.1 Особенности разработки и реализации формирования коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени».....33
2.2 Основные этапы разработки коммуникативной PR-стратегии.....43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....54
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....64
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....67
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....68
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....69
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....70
ПРИЛОЖЕНИЕ Е……71

ВВЕДЕНИЕ

PR-стратегия является составной частью коммуникативной стратегии любого предприятия и представляет собой долгосрочный план развития коммуникаций по комплексному воздействию компании на внешнюю среду с целью создания оптимальных условий для прибыльной и стабильной деятельности на рынке. Хорошо проработанная PR-стратегия компании реализуется с целью управления всеми коммуникациями организации и распространяется на долгосрочные цели и действия предприятия для решения задач информирования и позиционирования, формирования имиджа и репутации, что в целом формирует доверие потребителей, укрепляет конкурентоспособность организации.

Как правило, в основе разработки стратегии лежат три составляющих:

- изучение производственной и коммуникативной проблемы в процессе исследования рынка, конкурентов, клиентов и т. д.;

- креативная концепция (гипотеза об уникальном торговом предложении);

- медиапланирование (создание долгосрочного плана развития всей системы взаимодействия со СМИ).

PR-стратегия включает в себя концепцию построения внешних и внутренних коммуникаций, поскольку первые дополняют и усиливают вторые и наоборот. Такое стратегическое планирование коммуникаций осуществляется с учётом производственных и коммерческих целей компании и согласовывается со всеми сферами управления. Интерес представляет рассмотрение сущности стратегических PR-коммуникаций на примере предприятий регионального уровня, следовательно, актуальность исследования определяется его практической значимостью.

Объект исследования – коммуникативная PR-стратегия предприятия.

Предмет исследования – коммуникативная PR-стратегия предприятия «Ямальские олени».

Цель работы – разработка PR-стратегии предприятия «Ямальские олени» с целью продвижения на рынке самостоятельно производимых предприятием товаров.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач:

- изучить концептуальные основы теории и практики использования PR-стратегии на предприятии;

- рассмотреть характер стратегических корпоративных моделей PR-коммуникации;

- описать особенности разработки и реализации коммуникативной PR-стратегии предприятия;

- провести анализ деятельности предприятия «Ямальские олени» на рынке животноводческой продукции;

- разработать основные этапы формирования PR-стратегии предприятия «Ямальские олени».

Теоретико-методологическую базу составляют общенаучные методы: системность, конкретность, сравнительный анализ и синтез. Эмпирическим методом исследования является социологический опрос в форме анкетирования.

В работе использованы труды по разработке стратегических коммуникаций. Так определение понятия «стратегические коммуникации», заимствовано у Гавры Д.П., которые считает, что стратегические коммуникации в общем виде есть «коммуникации, обеспечивающие разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств и инструментов» [16]. Цели и принципы стратегических коммуникаций наиболее точно определены в работах С. В. Богданова [11], А.Д. Кривоносова [32]. Понятие PR-стратегии принадлежит Джефкинсу Ф. и Ядину Д. и трактуется как общий план развития коммуникаций предприятия, рассчитанный на длительный период времени и направленный на достижение основных целей организации [23].

Работа состоит из введения, двух глав, четырёх разделов, заключения, списка использованных источников, приложений.

1 Теоретические аспекты разработки современных коммуникативных стратегий предприятия

1.1 Основы коммуникативной PR-стратегии предприятия: теоретический подход

Коммуникации любого предприятия в современную информационную эпоху играют исключительную роль, способствуя донесению до целевых аудиторий нужные сообщения и формируя единое информационное пространство.

Изучение коммуникативных стратегий являются пересечением многих научных школ, направлений, отраслей производства, например, таких как: филологии, психологии, лингвистики, социологии и других наук. Междисциплинарный характер этого направления исследований, с одной стороны, является стимулом для получения новых знаний, которые в дальнейшем могут быть использованы на практике, а с другой стороны, это до сих пор подтверждается отсутствием однозначной номинации на эту научную нишу.

Нельзя недооценивать важность коммуникационных исследований в менеджменте. Практически все, что делают лидеры для достижения целей организации, требует эффективного общения. Коммуникация - это сложный процесс, состоящий из множества последовательных шагов, процедур и действий. Для того чтобы этот процесс был успешным и чтобы люди достигли понимания и, таким образом, эффективно реализовали управленческое решение, необходим хорошо скоординированный механизм коммуникации.

Безусловно, любая компания заинтересована в создании и внедрении эффективных внутриорганизационных коммуникаций, однако пока для большинства компаний вопросы регулирования информационных потоков и размеренных распределений информационной нагрузки остается очень острым. В связи с этим внутриорганизационные коммуникации должны отвечать следующим требованиям: основываться на фактах и быть точными, ясными и правдивыми, хорошо звучащими и читаемыми люди, сосредоточены на интересах людей и групповых взаимодействиях.

Коммуникации формируются как в горизонтальном, так и вертикальном направлениях. Внутриорганизационное общение включает в себя: вертикальное общение сверху и снизу, горизонтальное общение — между менеджером и подчиненными, формальными и неформальными группами. Коммуникативные процессы организации направлены на удовлетворение потребностей различных уровней принятия решений и взаимодействия. Коммуникации — это важный организационный инструмент и необходимое условие для эффективного развития и внедрения коммуникативных стратегий.

Костылева Н.В. выделяет четыре основных элемента коммуникативного процесса:

- отправитель (источник, коммуникатор) — создатель сообщения. Отметим, что создатель не всегда является отправителем или коммуникатором, передающим сообщение;
- сообщение — информация (высказывания, изображения, тексты, поступки и даже предметы);
- канал — линия связи, по которой передаются сообщения;
- получатель (коммуникант, приемник, адресат) — тот, кому (чему) передается сообщение [с. 127, 30].

В организациях источником коммуникации обычно являются сотрудники со своими идеями, намерениями и информацией; отправитель — это тот, кто напрямую передаёт сигнал. Часто источник и отправитель совпадают. Непосредственно передаваемая информация является сообщением, а средство коммуникации — каналом, который может быть и устным сообщением, и корпоративными СМИ, и другими средствами связи. Передаваемая информация предназначена получателю, т.е. персоналу или клиенту и должка быть им интерпретирована и усвоена. Важным элементом коммуникации является обратная связь. С ее помощью можно оценить эффективность общения и повысить ее точность в будущем.

Парахина В.Н типологизирует коммуникацию по различным основаниям (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Типы коммуникаций [составлено автором]

№ п/п	Тип коммуникации	Характеристика
1	Внутриличностная	Коммуникация, возникающая внутри личности, являющейся одновременно посылающей и принимающей стороной.
2	Межличностная	Коммуникация с другим индивидом. Посланием является предоставляемая информация, обратной связью – ответ оппонента.
3	В малой группе	Посыл к коммуникации – сбор небольшого количества участников для обсуждения одинаковой цели.
4	Общественная коммуникация	Информация адресуется большой аудитории. Обратная связь практически ограничена.
5	Внутренняя оперативная коммуникация	Заключается в структурных взаимодействиях внутри одной организации, направленной на достижение определенной цели.
6	Внешняя	Возникает между конкретной организацией и внешними контрагентами (партнёрами, клиентами и др.).

При организации всей системы внутрифирменных коммуникации важно опираться на коммуникативную стратегию компании. Она основана на ключевой идее позиционирования и взаимодействия ее участников, определяя основную идею, которую нужно не только оптимально донести до целевой аудитории, но и кому ее предложить.

Отсутствие хорошо функционирующих коммуникационных технологий с обратной связью во многих компаниях приводит к неудовлетворенности клиентов, отсутствию лояльности и неэффективной работе. Для реализации коммуникационной стратегии, прежде всего, необходимо выбрать оптимальные и удобные для клиентов каналы коммуникации. Привлечение внимания, построение отношений и убеждение купить - основные задачи в коммуникации компании с ее целевой аудиторией.

Шилова В. А., Угринович Д. А. считают, что «в самой общей форме стратегия выступает как последовательность шагов, для каждого звена которой характерно следующее: во-первых, наличие стратегической проблемы (ситуации), её анализ и постановка применительно к ней цели; во-вторых, конструирование (последовательное построение конструкции) как способ и конструкция как средство преобразования ситуации; в-третьих, определение априорных положений, в соответствии с которыми осуществляется изменение ситуации» [с.85, 62].

В понимании Асташиной О.В., коммуникативная стратегия организации - это мероприятия по реализации всего комплекса вербальных и невербальных возможностей компании, разработанные на основе изучения и анализа тенденций развития, поставленных целей, ресурсов и потенциала компании. PR-стратегия, которая применяется во внутрифирменной среде организации, используется для полноценного и точного информирования человека о том, что происходит в компании и о его роли в достижении целей. Открытость и прозрачность поставленных целей дают гарантию в уверенности и мотивации сотрудника. Использование тактики убеждения, обеспечивает адекватную обратную связь, т.е. вертикальные коммуникативные потоки (снизу вверх) становятся более объективными и целевыми, уровень доверия повышается. [с. 151—156, 7].

По мнению Грековой А. коммуникативная стратегия — это часть стратегии компании, целью которой является построение эффективного обмена информацией с целевыми сегментами для продвижения компании и получения обратной связи. По мнению Музыканта В., коммуникационная стратегия – это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения основных коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии [с.13, 38].

Дацюк С. определяет коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т.е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации» [22]. Дацюк С. А. выделяет три типа стратегий — презентационные, манипулятивные и конвенциональные, отмечая, что «по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипулятивный тип является активной коммуникацией; конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также

основными средствами являются: для презентации — послание, для манипуляции — сообщение, для конвенции — диалог».

Суровцева Е. С. связывает коммуникативные стратегии с организационными, она выделяет виды стратегий развития организации и, описывая их, обозначает приоритетные направления развития организационных коммуникаций:

• предпринимательские стратегии характеризуются развитием обратной связи, командной работой, отношениями с потребителем;

• стратегии динамического роста - обратная связь, горизонтальные коммуникации, взаимодействие с потребителями;

• стратегии ограниченного роста - формализация коммуникативных процессов, управленческое общение;

• стратегии операционной эффективности - формализация коммуникационных процессов, информирование персонала о целях, обратная связь;

• для стратегий, ориентированных на потребителя, сквозных коммуникаций, коммуникации с потребителями характерен климат коммуникации;

• для продуктовых — межфункциональные коммуникации, системы сбора предложений;

• для антикризисных стратегий характерны внешние антикризисные коммуникации, информирование персонала, коммуникационный климат [с. 23, 51].

Изучение трактовок термина «коммуникативная стратегия» позволяет определить такие элементы как использование принципов и видов взаимодействия с целевыми аудиториями, разработку плана долгосрочных коммуникаций фирмы, интегрированный в общую бизнес-стратегию.

Коммуникационную PR-стратегию можно представить в виде долгосрочного плана, который включает одну из глав, описывающих основные принципы коммуникации. Такой подход используется в практике зарубежных компаний. Однако в большом количестве коммуникативных случаев стратегии формулируются только как типы и принципы долгосрочного общения, что, в свою очередь, ограничивает вариативность конкретного коммуникативного акта.

В наиболее упрощённой трактовке, коммуникации в компании являются информационным взаимодействием, в которое работники вступают при исполнении своих должностных обязанностей или должностных инструкций.

Таким образом, в данной работе коммуникативная PR-стратегия — это часть взаимодействия предприятия с представителями внешней и внутренней среды компании с ее аудиторией. Для достижения цели используется ряд вербальных и невербальных средств. Стратегия — это лишь общая норма поведения, в некоторых случаях можно выйти за рамки стратегии. Преимущества стратегии для компании, организации или компании очевидны: она дает направление общему развитию в долгосрочной перспективе. Однако при выборе курса развития важно не заглядывать далеко вперед и уметь своевременно реагировать на меняющиеся обстоятельства. Стратегия также координирует усилия, обеспечивает логику, устраняет двусмысленность и устанавливает полный порядок. Кроме того, хорошо продуманная стратегия характеризует организацию и дает представление о том, как она работает.

Чтобы наладить общение с сотрудниками, топ-менеджмент использует различные подходы.

1. Целевой подход: взаимодействие направлено на четко определенную целевую аудиторию. Чем адреснее сообщение, тем больше вероятность, что оно будет правильно принято. Основное заблуждение заключается в допущении, что послание передается только устно, а получатель просто пассивно принимает информацию.

2. Круговой подход: общение основано на хороших межличностных отношениях, а также на стремлении к тому, чтобы каждый работник получал удовлетворение от своей работы. Эта система может быть создана только путем долгих и открытых дискуссий. Предполагается, что суть общения - достижение взаимопонимания. Проблемы возникают из-за неправильного представления о том, что понимание ведет к соглашению и что это единственная цель общения.

3. Проактивный подход: общение устанавливается с помощью практических мер, требующих понимания и интуиции. Этот подход основан на том принципе,

что общение заключается в согласовании значений, понимании общих правил и распознавании шаблонов.

Обеспечение эффективной внутренней коммуникации не требует значительных ресурсов, но её наличие необходимо для функционирования и поддержания эффективности бизнеса, особенно в период экономического спада или кризиса.

Коммуникации внутри компании классифицируют по нескольким критериям:

По подразделениям:

а) горизонтальные (на одном уровне),

б) вертикальные (на разных уровнях),

в) диагональ (между руководителями и сотрудниками разных подразделений);

По уровням:

а) нисходящие (от руководства к подчиненным),

б) восходящие (руководителями от подчиненных);

По форме общения:

а) вербальные (с помощью устной речи),

б) невербальные (мимика, жесты, взгляд, манеры; отсутствует устная речь);

По субъекту общения:

а) межличностные (между двумя и более членами в непосредственном контакте),

б) организационные (две и более группы, имеющие собственный интерес и собственные цели);

По используемым каналам общения:

а) формальные (возникают в результате взаимодействия разных уровней и подразделений),

б) неформальные (источники слухов).

Петрова Е. А. выделяет следующие типы сетей, которые напрямую влияют на эффективность деятельности группы, строящей коммуникации. Они классифицируются на первичные и вторичные.

К первичным коммуникационным сетям относят:

а) «змею» – последовательная горизонтальная линия работников.

б) «звезду»: успех коммуникативного процесса напрямую связан с уровнем развития лидера.

в) «шпору» – состоит из трех уровней. Главная проблема «шпоры» – выбор кандидатуры на второй уровень.

г) «круг»: благоприятная моральная и психологическая среда для деятельности в связи с отсутствием лидера.

Ко вторичными коммуникативным сетями относятся:

а) «тент» – минимальны неформальные коммуникации между сотрудниками, очень устойчивая сеть;

б) «палатка» – четкое определение прав и обязанностей старших подчиненных;

в) «дом» – каждый может связаться с представителем любого уровня, замкнутая система [41].

Анализируя коммуникативную PR-стратегию в виде составляющих отдельных элементов для достижения цели в конкретном случае коммуникации можно выделить принципы (формирующие направление развития акта общения): универсальные и специфические принципы.

Наиболее развёрнутый список универсальных принципов коммуникации приведён в работе Лэйхиффа Дж., Пенроуза М.: тактичность, персональность, позитивность, активность, цельность, связность, ясность, краткость, удобочитаемость, унификация [34].

Рассмотрим методы построения коммуникативной стратегии с точки зрения внутрикорпоративных коммуникаций. К таким методам, по мнению Азаровой С. П. относятся следующие: создание командного духа, формирование лояльности целевой аудитории, взаимодействие со СМИ, формирование корпоративной культуры и положительного имиджа (рисунок 1.1).

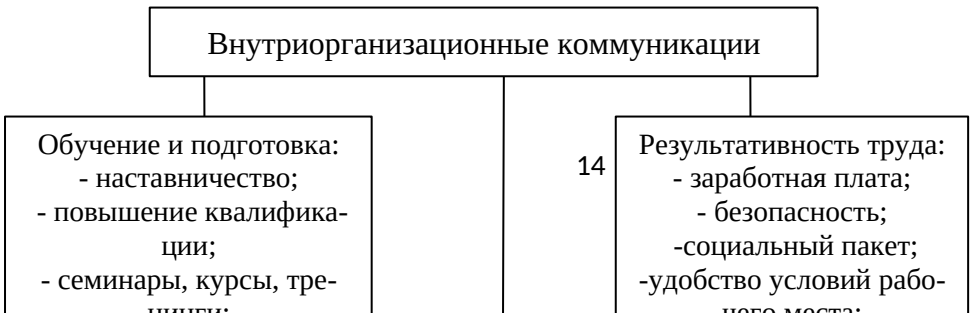

Рисунок 1.1 — Методы построения коммуникации [4]

Изучение и оценка коммуникативных потоков необходимы, так как взаимоотношения между работниками различных подразделений отражают неформальное и заметное влияние на работу всей компании, воздействуя и позиции групп, и на мотивацию, и на системы ценностей каждого работника. В связи с этим, целиком овладеть внутрифирменными коммуникациями не представляется возможным без методов построения коммуникативной PR-стратегии. На рисунке 1.2 представлены методы построения коммуникативной стратегии, предложенные Болдыревой Н.В.

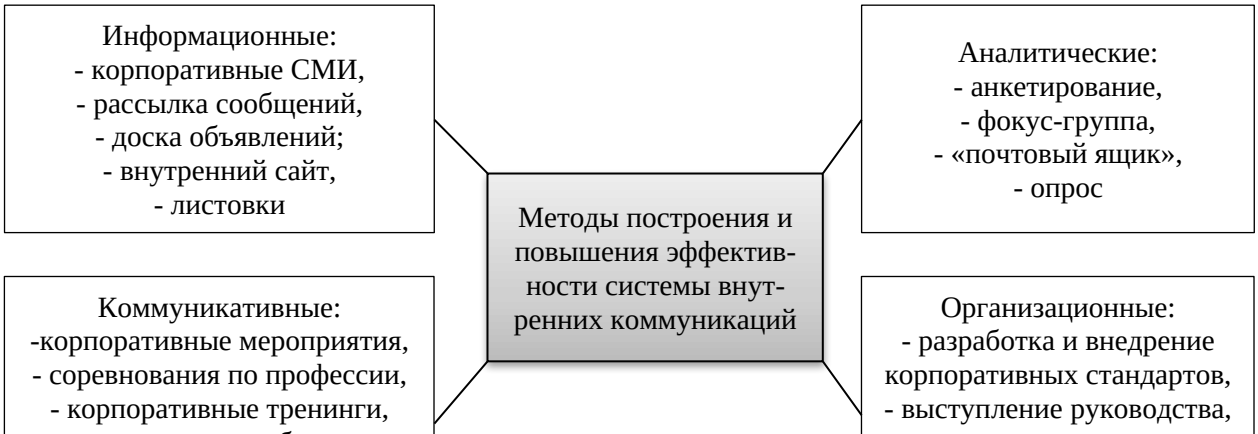

Рисунок 1.2 —Методы построения стратегических коммуникаций [12]

Петрова Е. А. считает, что для построения эффективных внутриорганизационных коммуникаций необходимо обеспечить техническую базу, обмен информацией с помощью внутрикорпоративных информационных источников и т.д. (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Условия построения эффективных внутриорганизационных коммуникаций [41]

Условие	Пояснение
Обеспечение технического оснащения	- каналы передачи информации и их оснащение и обслуживание - IT- безопасность - высокая скорость передачи данных
Обеспечение обмена информации, необходимой для обеспечения деятельности	- Своевременное предоставление сотрудникам информации, обеспечение обратной связью, формулировка поставленных задач, введение порядка отчетов и контроля - Доведение до работников вновь принятых локальных актов - Создание нормативно-правовой базы - Исключение утечки и искажения сведений
Разработка внутрифирменных источников информации	- Организационные (совещания, встречи) - Печатные СМИ (стенды, газеты, журналы,) - Электронные (онлайн конференции, порталы, рассылки на электронный адрес) - Специальные (фильмы, листовки, буклеты)
Создание внутрикорпоративной культуры	- Доведение до сотрудников корпоративных ценностей - Публикации корпоративных новостей, использование фирменного сленг - Извещать сотрудников о планируемых корпоративных мероприятиях - Организация обратной связи путём анкетирования и опросов
Формирование положительного имиджа у сотрудников компании	- Информирование сотрудников о текущем положении дел, победах и неудачах - Информирование сотрудников о перспективных направлениях развития, новых проектах и задачах - Управление внутрифирменными слухами
Привлечение в компанию перспективных сотрудников	- Информирование сотрудников о новых назначениях, кадровых перестановках - Размещение объявлений об имеющихся вакансиях

	- Разработка мероприятий по адаптации вновь принятых сотрудников - Организация мероприятий по повышению квалификации и развитию навыков - Разработка системы премирования, поощрения и награждения сотрудников - Поздравление сотрудников с праздниками, в том числе личными
Создание корпоративной базы знаний	- Создание электронную библиотеку по профилю - Разработка программ дистанционного обучения - Проведение аттестаций, электронных срезов знаний - Создание внутриорганизационных секций, групп, кружков - Информирование сотрудников о планируемых стажировках, семинарах, днях открытых дверей
Оценка эффективности внутриорганизационных коммуникаций	Регулярный аудит качества внутриорганизационных коммуникаций способствует выявлению неэффективных процессов в компании, что предотвращает внутрикорпоративные конфликты и повышает эффективность работы

Система внутрикорпоративного общения имеет значительное влияние на то, чтобы работник предприятия считал себя частью единой команды, имеющей общие цели и направленную на конечный результат. Каждый отдельный сотрудник может видеть лишь небольшую часть всего «пространства компании», а с помощью системы внутренней коммуникации компании видит всю «картину» в целом. Важнейшим методом является формирование лояльности целевых групп к компании. Лояльность — непременный атрибут управляемости и эффективности коммуникаций. С одной стороны, лояльность проистекает из их потребности быть частью, присоединенным к какой-то цели, быть общностью большого проекта, что создает благоприятный климат в компании. С другой стороны, с помощью коммуникативной PR-стратегии репутация и имидж компании получает наибольшую часть привлекательности и человечности, что также благоприятным образом отражается на лояльности целевых аудиторий. Большей управляемости, менее болезненным изменениям в компании, а также внедрению новых способов работы способствует лояльность, которая является частью общего репутационного капитала компании.

Одна из основных и наиболее понятных функций внутрикорпоративных коммуникаций — информирование аудитории по широкому кругу вопросов, включая сведения о качестве производимой продукции, миссии фирмы, ее

социальной позиции и т.д. Все это достигается благодаря распространению информации по различным внутрифирменным каналам коммуникации и взаимодействию со СМИ. В процессе использования средств внутрикорпоративной коммуникации важно учитывать такие моменты как: взаимодействие и разностороннее общение, содержание, стиль доведения информации и создание среды сотрудничества. Необходимо понимать, что наличие внутрифирменной PR-системы и постоянный контроль за ее эффективной работой является важным элементом корпоративной культуры. Так как наибольшая часть информации в деловых внутрикорпоративных коммуникациях направлена на вопросы бизнеса, производства и отрасли, это также помогает профессиональному росту.

Корпоративная культура является важнейшим элементом стратегического потенциала компании. Ключевыми ее компонентами является миссия, традиции и легенды, корпоративные ценности, этические кодексы, фирменный стиль и др. Именно благодаря хорошо сформированной корпоративной культуры формируются благоприятные имидж и репутация. В свою очередь имидж привлекает новых потребителей и ценных сотрудников, усиливает конкурентоспособность организации.

В процессе осуществления деятельности заметно, что какая-либо компания может работать без применения норм корпоративной культуры, поскольку они не были разработаны и внедрены, а организация осуществляет производство и имеет прибыль. Может сложиться мнение, что нет необходимости затрачивать ресурсы на изменения, которые напрямую не связаны увеличением прибыли. Необходимо не забывать, что компания — это особая система, с взаимозависимыми и взаимосвязанными элементами, от взаимодействия слаженности работы которых зависит общий результат деятельности компании. Сущность корпоративной культуры отображена на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 — Сущность корпоративной культуры [составлено автором]

Корпоративная культура должна быть сформирована на основе стратегии, миссии, целей компании, основанных на ценностях иерархии, определяющих характеристики прочих составляющих. Цивилизованные рыночные отношения побуждают участников соблюдать деловую этику и поддерживать хороший имидж, поэтому не рекомендуется нарушать нормы морали.

Таким образом, все ценности взаимосвязаны и отражаются в элементах корпоративной культуры, охватывающей все процессы организации. Четкие принципы корпоративной культуры способствуют реализации миссии, целей, задач и стратегии предприятия, обеспечивают прозрачное и эффективное управление предприятием в соответствии с требованиями настоящего. Уточнённые принципы корпоративной культуры содержат ключевые аспекты, способствующие ее развитию. Корпоративная культура рассматривается как основной механизм, обеспечивающий практическое повышение эффективности предприятия. Принимая во внимание все положительные стороны корпоративной культуры, можно констатировать, что формирование ее высокого уровня для современных предприятий должно стать одной из важнейших стратегических целей их эффективного развития. Процесс внутренней коммуникации должен постоянно поддерживаться и изменяться в соответствии с развитием компании, его нельзя однажды установить и забыть о нем.

В данном разделе дано определение категории «коммуникация» и «стратегическая коммуникация», которые определены как цель управления всеми коммуникациями организации и способ распространение информации, рассчитанные на долгосрочные перспективы. С их помощью предприятие решает задач информирования и позиционирования, формирует имидж и репутацию, что в целом создаёт атмосферу доверие потребителей, укрепляет конкурентоспособность организации.

Таким образом, при разработке коммуникативной PR-стратегии предприятие обеспечивает обмен необходимой для работы информации, техническую базу для ее распространения (каналы коммуникации). Важнейшим стратегическим ресурсом является внутрикорпоративная культура, которая способствует укреплению положительного имиджа, командного духа, формирует лояльность целевой аудитории. Правильно выстроенная работу по управлению системой внутренних коммуникаций в организации расширяет единое информационное поле, устраняет коммуникативные разрывы, генерируя обратную связь с общественностью, вовлекая сотрудников в процессы управления организацией, повышая их мотивации к достижению бизнес-задач компании, улучшения качества производимой продукции.

1.2 Характеристика стратегических корпоративных моделей

Для формирования успешной коммуникативной стратегии предприятия необходимо разобраться в основных методологических подходах к их формированию. Крупные предприятия не всегда используют существующую теорию на практике, в результате значительные затраты предприятия на это направление оказываются неэффективными. Основная проблема – взаимовлияние структуры организации и ее коммуникационных потоков, т. е. каким образом структура организации влияет на коммуникации, в ней складывающиеся, и каким образом коммуникации влияют на структуру организации. Следовательно, главное внимание

уделяется вопросам взаимного влияния организационной структуры и поведения членов организаций в процессе коммуникации.

В условиях высококонкурентной и динамичной среды деятельности организации внутренние или внутриорганизационные мероприятия не менее важны, чем внешние. Их назначение – обеспечить баланс внешней и внутренних сред организации. Внутриорганизационная среда должна обеспечивать достижение целей организации во вне, в том числе – сохранение и развитие рыночных позиций.

Выбор средства коммуникации ситуативен и определяется рядом факторов: особенностями рынка и спецификой рыночной деятельности предприятия, необходимостью немедленности обратной связи; и т.д. Все эти факторы можно рассматривать как желаемые свойства коммуникаций. Предполагается, что стратегии — это уникальный результат творческого процесса проектирования. Другими словами, стратегии отражает существенные (концептуальные) особенности их развития, характерные для конкретной компании. Стратегия в результате процесса планирования должна быть завершенной, а непосредственно процесс формулирования стратегии является конечным продуктом, когда все альтернативы полностью анализируются и оцениваются и выбирается лучший. Следует отметить, что процесс стратегического планирования является инструментом, который помогает в принятии управленческих решений. Причем конкретные действия по реализации стратегии осуществляют как высшее руководство предприятия, так и руководители крупных структурных подразделений. Поэтому необходимо осуществлять контроль и оценку эффективности реализации разработанной стратегии.

Кравец М.А. так описывает факторы, определяющие систему стратегических коммуникаций фирмы: обратная связь; вовлеченность сотрудников; быстрое распространение информации; юридическое обеспечение; персональность; отсутствие барьеров; экономичность канала и т.д. [с.68, 31]:

Тихомирова Е.И. предполагает, что для успешного осуществления коммуникации необходимо руководствоваться следующими правилами:

- перед коммуникациями четко определить идеи, вложенные в послание;
- проанализировать истинную цель каждой коммуникации;

- проанализировать все физическое и человеческое окружение при любой коммуникации;

- при планировании коммуникации необходимо консультироваться с другими сотрудниками, привлекать их к участию;

- необходимо устанавливать коммуникации с перспективой на будущее [с.45, 52].

Различные стратегические корпоративные модели имеют свои отличительные особенности. Наиболее значимыми в мировом масштабе являются модели, представленные в развитых странах. Прежде всего, это англо-американская, японская модель и немецкая модель корпоративного взаимодействия. Едиными элементами всех этих моделей являются участники, учредители; владельцы, инвесторы, руководство компании, которое опирается на действующее законодательство и правила информационной прозрачности.

Рассмотрим основные стратегические корпоративные модели. Матненко Н. Н. описывая англо-американскую стратегическую корпоративную модель, которая используется в США, Новой Зеландии, Англии, Австралии, Канаде, отмечает ряд отличий, обусловленных национальным законодательством. Для этой модели характерно преобладание в компании независимых людей и индивидуальных акционеров. Управляющий подотчетен совету директоров и акционерам, последние особенно заинтересованы в прибыльной деятельности и получении дивидендов. Это обстоятельство обеспечивает мобильность инвестиций: сокращение неэффективных вложений и вложений в перспективные направления, что зависит от успешности стратегического развития. Другими словами, англо-американская модель — это рыночная система, в которой капитализация компании определяется фондовым рынком [с.14, 37].

Основные характеристики модели:

1. Свободное плавание. Компания принадлежит большому количеству владельцев (миноритарных акционеров).

2. Строгое соблюдение правовых норм о деятельности компаний. Отношения регулируются государственной правовой базой.

3. Строгие корпоративные требования к раскрытию информации. Эта модель требует большей прозрачности информации, чем другие модели. Это связано с быстрой сменой акционеров и активностью рынка ценных бумаг. Страны, применяющие англо-американскую модель, имеют строгие правила раскрытия информации, особенно в Соединённых Штатах. От предприятий требуется раскрывать широкий спектр информации. В годовой отчёт или повестку дня годового общего собрания акционеров должны быть включены следующие данные: финансовая информация, данные о структуре капитала, информация о предыдущей деятельности назначенных директоров, размер общего вознаграждения менеджеров, данные об акционерах, владеющих более 5% капитала, информация о возможном слиянии или реорганизации и т. д.

4. Наблюдательный совет. Для англо-американской модели характерна такая структура управления, как совет директоров, состоящий из исполнительных и независимых членов совета. На рисунке 1.4 представлена англо-американская стратегическая корпоративная модель.

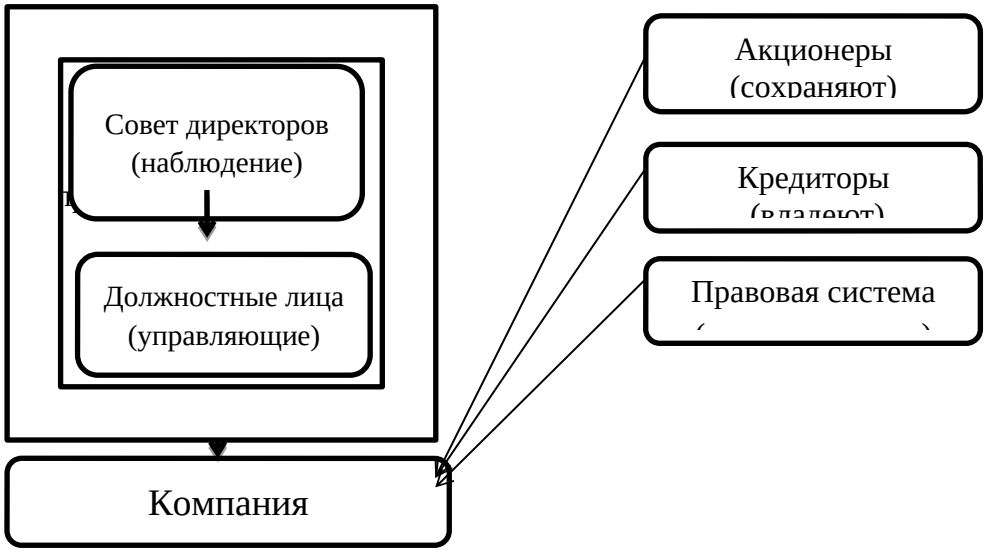

Рисунок 1.4 — Англо-американская стратегическая корпоративная модель [составлено автором]

Немецкая модель основана на использовании методов внутреннего контроля. Эта модель типична для стран Скандинавии и Центральной Европы. Основные характеристики немецкой модели: концентрация собственности, финансированием является банковский заем, правовая база основана на защите интересов сотрудников и крупных акционеров. Раскрытие информации по немецкой модели не такое строгое, как в англо-американской модели. Характерной чертой модели является двухуровневая система органов управления (рисунок 1.5).

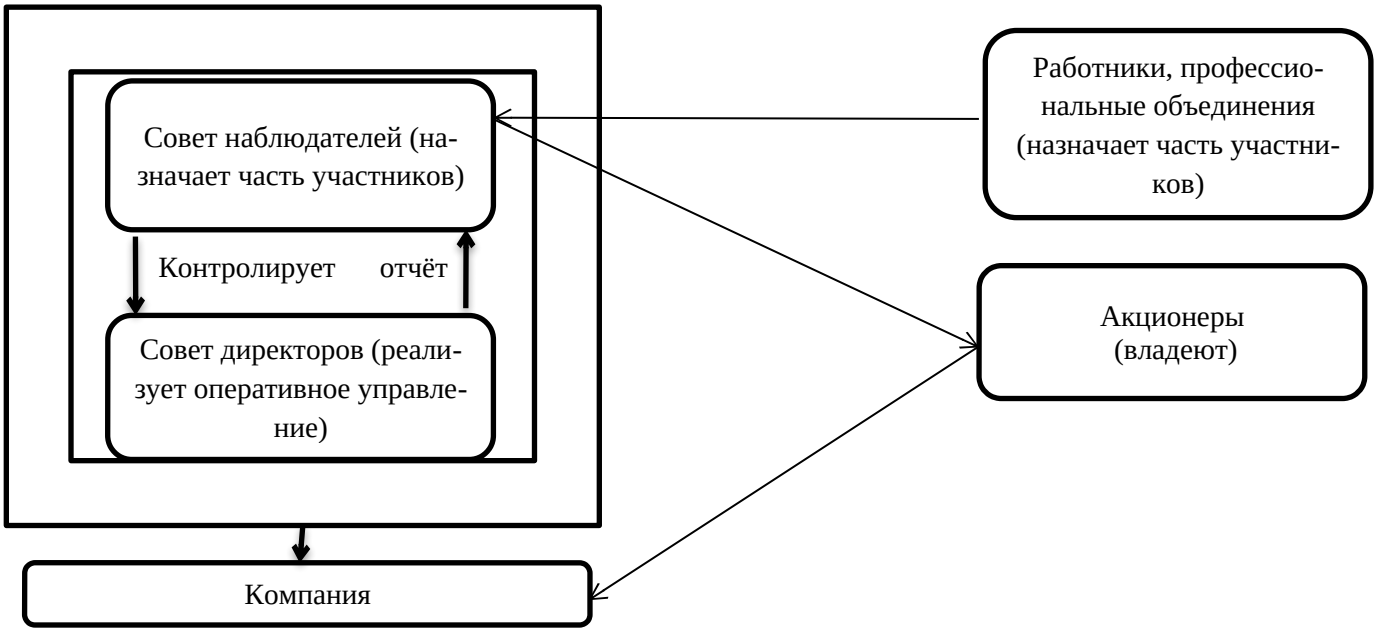

Рисунок 1.5 – Немецкая стратегическая корпоративная модель [составлено автором]

Японская представляет собой промышленную группу компаний, объединённых общими интересами и схожими стратегиями. Эта модель полностью закрытая, основанная на банковском контроле. Модель формировалась на базе финансово-промышленных групп в послевоенный период. К основным характерным

признакам относятся следующие: структурной единицей бизнеса является «кэйрэцу», а показателем успеха — успех всей группы, которая способствует развитию национальной экономики. Фондовый рынок полностью находится в руках финансовых институтов и корпораций и практически не имеет частных инвесторов. Компании имеют тесные отношения с основным банком. Управление основано на принципе социальной сплоченности и социального равенства. Принятие решения происходит по всеобщему согласию. Неформальные ассоциации имеют большое значение и озабочены поддержанием дружеских и доверительных отношений и облегчением обмена информацией между высшим руководством. На рисунке 1. 6 представлена японская корпоративная модель.

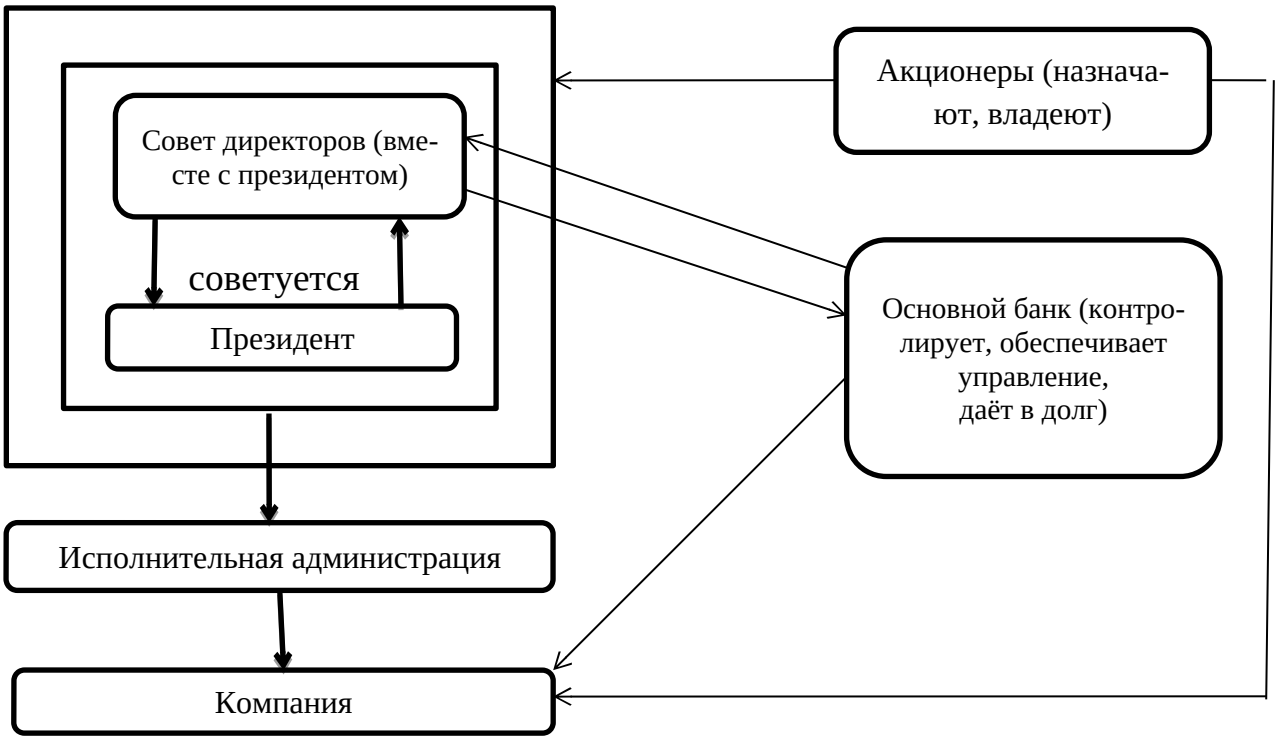

Рисунок 1.6 — Японская стратегическая корпоративная модель

[составлено автором]

Рассмотрим особенности российской модели корпоративных коммуникаций. Несмотря на то, что в начале 1990-х гг. в результате приватизации сформировалась относительно рассредоточенная структура собственности, она носила

формальный характер и просуществовала недолго. В настоящее время большинство российских акционерных обществ находятся в руках одного или нескольких крупных акционеров. Такая ситуация характерна в первую очередь для сектора природных ресурсов, например для нефтяной отрасли, но она также наблюдается и в сфере связи, в металлургической и лесной промышленности.

Отмечается устойчивая тенденция сокращения доли рядовых работников в капитале компаний. Это связано как с продажей акций, так и с прекращением многими из них трудовых отношений с компаниями, следовательно, переходом в другие категории акционеров. Преимущество отечественной модели - верховенство законодательства перед рекомендованными стандартами корпоративного управления.

Другой важной тенденцией является увеличение участия внешних акционеров, физических лиц и компаний. Это связано с развитием российского фондового рынка, IPO (первичного публичного размещения акций) российских компаний на биржах, а также с развитием практики «частных размещений» (продажи пакета акций).

Особенностью является то, что государство на разных уровнях управления входит в уставный капитал компаний и банков, которые получали государственную помощь, но могли не преодолеть последствий кризиса. Государство не теряет позиции доминирующего акционера крупнейших российских компаний реального и финансового сектора (РЖД, Газпром, Роснефть, Сбербанк и др.).

Наличие крупных акционеров определяют такую особенность российской практики корпоративного управления, как недостаточное внимание к правам миноритарных акционеров. Кроме того, существует недостаточное разделение функций собственности и контроля. Многие крупные акционеры также являются генеральными директорами публичных компаний с ограниченной ответственностью и / или входят в совет директоров. Эти компании характеризуются отсутствием механизмов подотчетности и контроля, низким уровнем раскрытия информации. Характерной чертой российской практики является слабость большинства российских советов директоров, нечеткое разграничение полномочий органов

управления компаний, вмешательство собственников во все аспекты деятельности их бизнеса.

Уже отмечалась непрозрачность структуры собственности российских компаний. Повышение уровня раскрытия информации в последние годы связано с развитием законодательства в области раскрытия информации, большого количества IPO и повышение культуры соблюдения принципов корпоративного управления компаний.

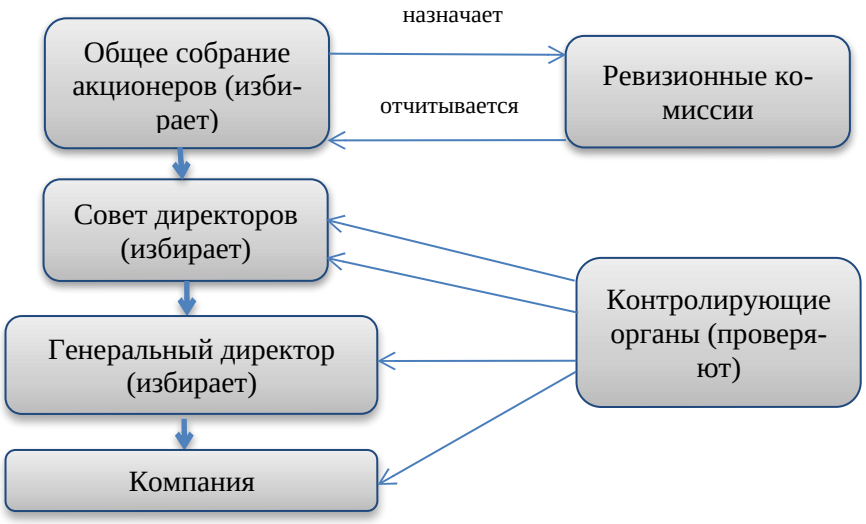

Рисунок 1.7 — Российская стратегическая корпоративная модель [составлено автором]

Все вышеперечисленные модели имеют свою структуру и особый формат проявления. Каждая из них доказала свою эффективность и может быть адаптирована к российским условиям.

Представленные модели не являются взаимоисключающими и, скорее, дополняют друг друга, поскольку охватывают различные элементы организационных коммуникаций.

Установление целей коммуникативной PR-стратегии предполагает проведение комплексного исследования организационных коммуникаций и факторов, их обусловливающих, с использованием методов, характерных для разработки коммуникативной стратегии (идентификация политик реализации стратегии; исследование отношения заинтересованных лиц к политикам компании; факторный анализ; формирование карты заинтересованных лиц; оценка организационных коммуникаций; сетевой анализ; анализ каналов коммуникации; анализ коммуникативной культуры).

Созданию коммуникативной PR-стратегии предшествует анализ коммуникативного пространства компании, с помощью которого определяется способы каскадирования ключевых сообщений и оптимальные для целевой аудитории каналы и средства коммуникации. В соответствии с целью проекта изменений формулируется коммуникативная концепция, описывающая формы воздействия на целевую аудиторию (рисунок 1.8).

Коммуникативные стратегии могут позволить:

проводить трансформации (корневая коммуникативная стратегия);

осуществлять поддержку внедрения изменений (поддерживающая коммуникативная стратегия);

обеспечивать полноту коммуникации (проектная коммуникативная стратегия).

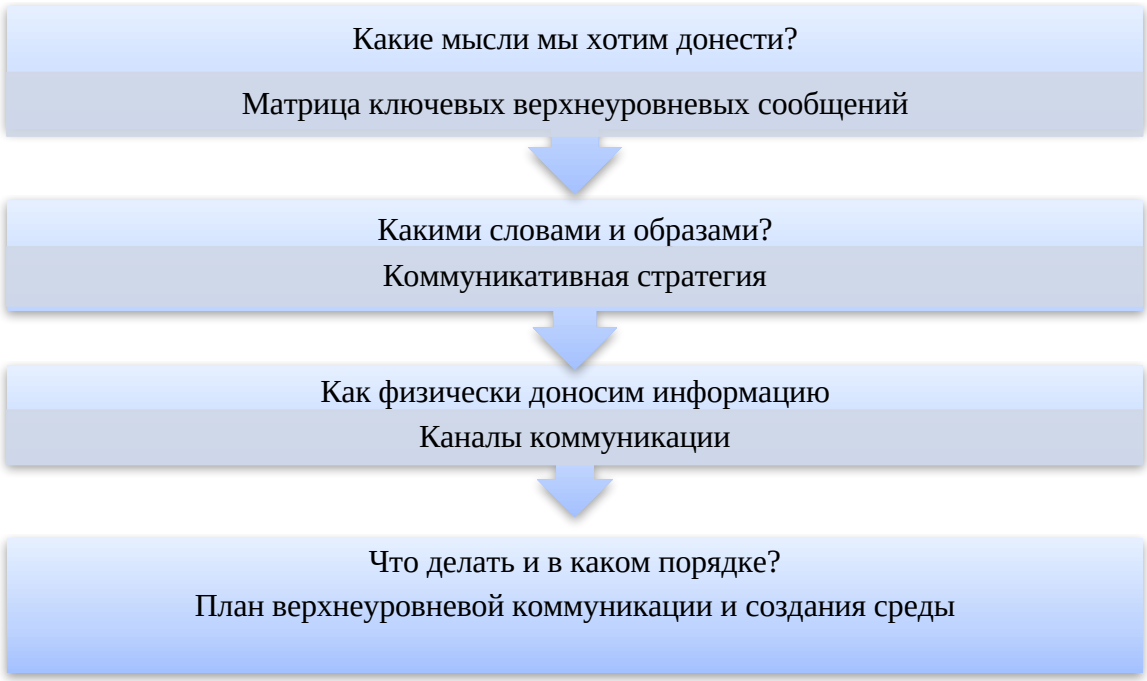

Рисунок 1.8 — Коммуникативная концепция [составлено автором]

Разработка коммуникационной PR-стратегии предполагает:

- создание матрицы ключевых сообщений,
- формирование коммуникационного плана с описанием волн кампании (в числе прочих используем классическую технологию ADKAR). План позволяет поступательно формировать среду коммуникации.

После разработки и утверждения стратегии мы ведем коммуникационную кампанию – полностью или частично, в зависимости от сложности проекта и пожеланий заказчика. Гибкий подход в реализации коммуникативной PR-стратегии обеспечивается широтой нашего инструментария:

- Визуальная упаковка смыслов
- Визуализация в корпоративном обучении
- Апгрейд презентационной культуры
- Контентно-стилевое сопровождение мероприятий
- Подготовка проектов к защите

Процессы глобализации и формирования экономики, базирующейся на знаниях, предъявляют новые требования к коммуникативным моделям и их процедуре управления.

Стратегический подход к формированию коммуникаций позволяет более эффективно управлять предприятием, переходя от реактивной формы управления предприятием к стратегической, способной реагировать на тенденции развития экономики. Отметим, что каждая корпоративная модель основана на культурных, исторических и технологических характеристиках страны, из которой они происходят. На их образование влияют конкретные экономические, политические и социальные условия.

Данько Т.П. отмечает, что миссия и видение корпорации предопределяют место стратегической бизнес-единицы (СБЕ) внутри компании (рисунок 1.9). Корпоративная миссия/видение устанавливает границы функционирования и развития бизнес-единиц. В свою очередь, миссия/видение стратегической бизнес-единицы показывает, как СБЕ идентифицирует и позиционирует себя внутри компании.

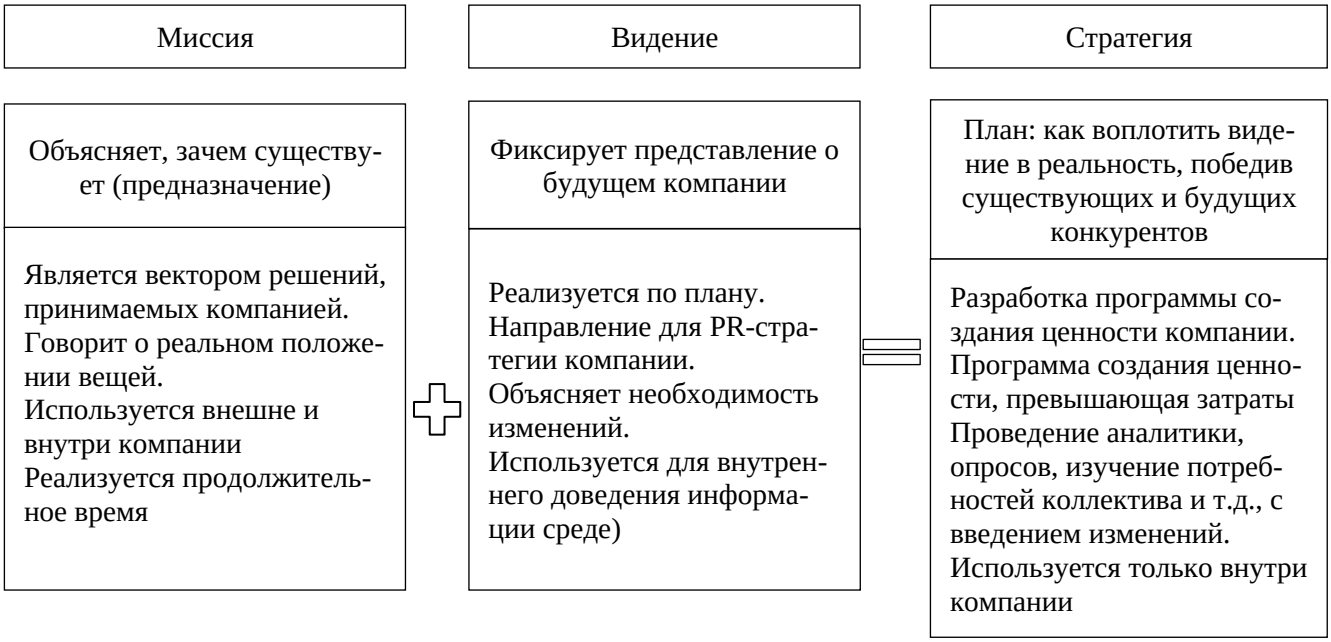

Рисунок 1.9 – Взаимосвязь миссии, видения и стратегии [21, с. 124]

Общее стратегическое управление влияет и на формирование оптимальных моделей стратегических коммуникаций, которые в работе основаны на моделях, предложенных Лассвелла Х., Якобсон Р., Котлер Ф., Барнетту Дж. и Мориарти С.

Стратегия развития компании обычно определяет следующие действия: реагирование на изменения внешней среды; изменение географии рынков сбыта; слияния или поглощения других компаний для усиления позиций в отрасли; создание стратегических партнерств; реализация новых возможностей, защита от угроз и рисков; оптимизация деятельности ключевых подразделений; производство, сбыт и маркетинг, финансы и др .; укрепление ресурсной базы и конкурентных возможностей; диверсификация доходной базы и развитие новых направлений бизнеса; планируемые конкурентные инициативы.

Микросреда включает элементы, которые могут иметь прямое влияние на бизнес: поставщики, потребители, конкуренты, целевые аудитории и другие организации. Микросреда — это сочетание международных, политических, экономических, правовых, техническо-технологических, социокультурных, природно-географических факторов, которые косвенно влияют на микросреду в целом [33, с. 86].

Функционирование любой корпоративной системы происходит на фоне столкновения интересов различных групп в процессе социально-трудовых отношений как вне, так и внутри компании, и это столкновение нельзя игнорировать. Эффективное функционирование бизнес-системы напрямую зависит от ее стратегического потенциала. Человеческий фактор играет определяющую роль. Без грамотного планирования, организации, мотивации и контроля работы персонала и управления социально-трудовыми отношениями в компании, а также создания благоприятного психологического климата в коллективе организация невозможна в целом и в срок.

Таким образом, все вышеперечисленные в настоящем разделе стратегические модели имеют свою структуру и особый формат проявления. В зарубежных компаниях разработка мероприятий плана стратегических коммуникации является обязательным этапом, который обусловлено все функционирование предприятия. Внедрение эффективных PR-стратегий коммуникации для внутренней и внешней среды компании является приоритетной задачей современных бизнес-сообществ. Для создания базисного элемент структуры компаниям необходимо выстраивать эффективную стратегию коммуникации, напрямую влияющую на эффективность управления.

На сегодняшний день в России отсутствуют функциональные модели апробированных стратегий, по которым можно было бы осуществлять современную внутриорганизационную коммуникацию, только начинается формирование примеров, программ.

2 Разработка и осуществление коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени»

2.1 Особенности разработки и реализации формирования коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени»

Для выявления особенностей разработки и реализации формирования коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени» ознакомимся с основными характеристиками исследуемого предприятия. Общество с ограниченной ответственностью «Ямальские олени» зарегистрировано по адресу: 629700, Ямало-Ненецкий автономный округ с. Яр-Сале, ул. Советская, д.62. Директор организации Мальцев Евгений Валерьевич. Основным видом деятельности компании является производство мяса в охлаждённом виде. Также МП «Ямальские олени» работает еще по 32 направлениям. Размер уставного капитала 58 600 000 руб. Организация насчитывает 30 филиалов и 2 дочерние компании. Компания МП «Ямальские Олени» принимало участие в 170 торгах из них выиграло 143. Основным заказчиком является Администрация Ямальского района. МП «Ямальские олени» функционирует на рынке более 18 лет, зарегистрировано 09.08.2002. Муниципальное предприятие «Ямальские олени» может производить свыше 300 тонн в год высококачественного мяса и полуфабрикатов из мяса северного оленя для реализации на потребительском рынке. Продукция экспортируется в ФРГ и Финляндию. В 2018 году были продолжены экспортные поставки мяса северных оленей в страны Евросоюза. Муниципальное предприятие «Ямальские олени» поставило в Финляндию 350 тонн. Мясоперерабатывающий комплекс «Яр-Сале» в 2018 году впервые направил в Германию партию оленины в 31 тонны, а в Финляндию – 4,5 тысяч оленьих шкур. Основная продукция на производится на экспорт.

Согласно п. 6.1. Устава МП «Ямальские олени» источником финансовых ресурсов предприятия является прибыль, амортизационные отчисления, средства, поступающие от населения, предприятий, организаций, учреждений, субвенции федерального, окружного бюджетов, средства местного бюджета и иные

поступления, не запрещенные законом. В этом году предприятием «Ямальские олени» поставило в социальные учреждения свыше 26,5 тонн оленины. В числе адресатов – свыше 20 организаций в сёлах Яр-Сале, Сеяха, Мыс Каменный, Новый Порт, Салемал и Панаевск. В настоящее время оно выпускает свыше 70 наименований деликатесной продукции из мяса оленины, которая обладает высокими диетическими качествами. Таким образом, МП «Ямальские олени» динамично развивающееся предприятие, с большим оборотом финансовых средств, стабильно растущей стоимостью активов. В условиях рыночной экономики предприятие заинтересовано в эффективном и стабильном функционировании. Организационная структура МП «Ямальские олени» представлена в приложении А.

Для достижения высоких результатов хозяйственной деятельности необходима не только четко выстроенная, обоснованная и эффективная финансовая, производственная и кадровая политика, но обоснование системы коммуникаций организации со своими целевыми аудиториями. При сравнении коммуникативной стратегии и стратегии управления персоналом на предприятии выявлены точки их соприкосновения. Так, стратегия управления персоналом является функциональной стратегией коммуникативной PR-стратегии. Они интеграционно взаимодействуют и способствуют реализации общих планов предприятия.

На изучаемом предприятии коммуникативная PR-стратегия обладает некоторыми особенностями реализации, поэтому анализ позволяет систематизировать факторы, которые необходимо учитывать при ее построении (таблица 2.1).

Таблица 2.1 — Факторы, влияющие на эффективность реализации коммуникативной PR-стратегии МП «Ямальские олени»

Фактор	**Описание**
Соответствие коммуникативной и кадровой политики	Внедрение необходимо для обеспечения целостности коммуникативной PR-стратегии со стратегией управления человеческими ресурсами. Последняя должна способствовать не только реализации первой, но и ее первоначальному развитию.
Сильная корпоративная культура	Считается фактором, используемым для максимального эффекта, укрепления целостности, увеличения социальной сплоченности работников, повышения производительности и мотивации к работе.

Организационная структура, нацеленная на управление инновациями	• возможность структуры относительно легко менять форму, в соответствии с меняющимися внешними и внутренними факторами; • мобилизация при решении сложных проблем, реализации сложных проектов, комплексных программ; • внедрение на временной основе на период решения проблемы, выполнения проекта, программы; • создание органов управления под конкретный проект.
Постоянно обучающаяся компания	Работники принимают участие в разработке стратегии и тактики; информации находится в открытом доступе; взаимодействие подразделений в рамках организационных процессов; контроль и учёт; в обязанности каждого сотрудника входит сбор и анализ информации, поступающей из вне; система поощрений и награждений; обмен опытом с клиентами и партнёрами на постоянной основе; создание атмосферы, способствующей обучению; наличие возможностей для самообучения сотрудников
Сотрудники - «стратегический ресурс» для удержания конкурентных позиций	Расходы на персонал - это долгосрочные инвестиции в развитие организации. Персонал организации - капитал, заработанный в ходе конкурентной борьбы
Системное управление - обязательный компонент стратегии	Планирование и контроль в сфере работы с человеческим ресурсом, преобразовывающие PR-стратегии в плановые величины и конкретные мероприятия, а также создание базы по управлению сотрудниками

Таким образом, коммуникативная PR-стратегия предприятия и стратегия управления персоналом взаимодополняют и взаимообогащают друг друга. Их разработка и реализация должна происходить в тесной взаимосвязи, что обусловит успешность работы предприятия в достижении поставленных целей.

В соответствии с коммуникативной PR-стратегией МП «Ямальские олени», отдел по связям с общественностью реализует следующие направления деятельности:

• информационное сопровождение деятельности управлений;

• информационное сопровождение деятельности руководителей;

• проведение внешних PR-мероприятий, направленных на повышение узнаваемости и лояльности со стороны основных целевых аудиторий;

• оперативное реагирование на появление в СМИ негативных сообщений о предприятии - регулирование информационного поля;

• имиджевая рекламная кампания;

• внутрикорпоративная пропаганда (мероприятия по повышению лояльности сотрудников к деятельности предприятия и первым лицам);

• мониторинг СМИ и общественного мнения по актуальным направлениям.

На основании проведенного анализа и анализа коммуникаций компании можно сделать следующие выводы:

• На сегодняшний день основным источником информации о предприятии является информация СМИ, официальный сайт отсутствует.

• Клиентоориентированность по результатам анализа недостаточно высока.

• Нет четко сформулированной миссии компании.

• Недостаточные меры в рамках развития внутрикорпоративной культуры и налаживанию коммуникаций между сотрудниками.

• Отсутствует четко сформулированная коммуникативная PR-стратегия компании.

• Нет дифференциации ключевых сообщений для разных структурных подразделений.

• Управление репутацией внутри предприятия среди сотрудников требует значительной проработки.

Формирование коммуникативной PR-стратегии в МП «Ямальские олени» начинается с постановки ряда вопросов и разработки программы действий в зависимости от полученных ответов.

Вопросы могут быть таковыми:

1. В чем заключаются коммуникации предприятия?

2. Отличие коммуникации компании от компаний-конкурентов?

3. Для наиболее ключевых групп работников, какие характеристики коммуникации особенно важны?

4. Какая самая важная коммуникация компании?

5. Что может стать основой для формирования коммуникации компании?

6. Какие изменения необходимы для получения результата?

Если необходимость и эффективность вложений не вызывают сомнения, то инвестиции в коммуникации осуществляются. Далее разрабатывается стратегическая (долгосрочная, постоянно действующая) программа, определяющая комплекс мероприятий, механизм ее реализации и основные инструменты.

Коммуникативная PR-стратегия разрабатывается по инициативе и при непосредственном участии первых лиц компании. Реализация программы по коммуникациям также находится в поле зрения руководства: курирует эти вопросы руководитель, в ведении которого находятся связи с общественностью, реклама. В идеале предприятие может иметь собственных специалистов по коммуникативным PR-стратегиям, при отсутствии таковых возможно обращение к сторонним специалистам за консультациями по частным вопросам или разработкой комплексной стратегии построения или коррекции коммуникаций.

Формирование и управление коммуникативными PR-стратегиями, как правило, сопряжено со значительными финансовыми затратами. Однако в результате этих вложений капитализация компании значительно вырастает, принося финансовую отдачу.

Таким образом, в рамках глобальной стратегии развития МП «Ямальские олени», направленной на решение и достижение долгосрочных задач и целей, особое значение отводится коммуникативной PR-стратегии. Необходимо отметить, что экономическая эффективность коммуникаций оценивается с помощью измерения ее воздействия на товарооборот. Более точно определить результат эффекта коммуникативной PR-стратегии можно, если увеличение сбыта товара следует сразу после мероприятий по изменению коммуникативной PR-стратегии.

В этой связи рассмотрим применение методов построения коммуникативной PR-стратегии с точки зрения внутрикорпоративных коммуникаций в МП «Ямальские олени» (таблица 2.2).

Таблица 2.2 — Применение методов коммуникативной PR-стратегии МП «Ямальские олени»

Обучение и подготовка	Результативность труда	Внутрикорпоративные средства продвижения	Внутрикорпоративная культура	Мотивация
Повышение квалификации	Безопасность	Печатные	Корпоративные мероприятия	Материальные стимулы
Семинары	Качество условий работы	Аудио-видео	Система адаптации	Нематериальные стимулы
Тренинги	Заработная плата	Интернет	Соревнования по профессии	
Наставничество	Соцпакет	Выступления	Деловые игры	
	Оказание помощи	Диалоги		
		Информационные стенды		

	Метод применяется
	Метод не применяется

Рассмотрим основные направления коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени». Прежде всего, это разработка видения и миссии компании и чёткое следование им. Далее важно определить основные каналы. Например, это могут быть программа для видеоконференций Skype, Microsoft Outlook, Zoom.

Следующим шагом является подготовка основных сообщений для информирования общественности (потребителей услуг организации) о деятельности предприятия, его достижениях, перспективах развития и т.д. Например, это сведения, позиционирующие предприятие «Ямальские олени» как главного поставщика оленины на рынок Европы.

Интеграция коммуникативной PR-стратегии с программами развития персонала подразумевает его подготовку и формирование сильной мотивацией к выполнению задач, стоящих перед организацией. Естественно, что это ведет к росту производительности, а значит, и к увеличению ценности людских ресурсов

организации. Основная цель обучения персонала — обеспечить такую квалификацию кадров предприятия, которая позволят качественно выполнять возложенные на них функции, задачи и работы в процессе разработки, производства продукции общества;

Необходимо внедрение современных инструментов управления обратной связью, передача знаний в соответствующие подразделения компании. Связи с общественностью организации проводятся с целью повышения узнаваемости, позиционирования и улучшения имиджа организации. Распространённой практикой является создание позитивного содержания статей и заметок в СМИ, развитие интернет-коммуникаций.

Важным элементом стратегии является формирование корпоративной культуры, создание корпоративных стандартов. Культурные ценности, принятые и усвоенные в МП «Ямальские олени», оказывают существенное влияние на различные сферы деятельности членов организации и, прежде всего, на властные отношения и отношения контроля, отношения менеджмента и сотрудников, отношения менеджмента и акционеров и т. п. отношения. В данном случае затрагиваются и трудовые отношения, и межличностные отношения внутри групп, и межгрупповые отношения, и отношения с внешним окружением и т. п.

Предприятие должно освещать содействие укреплению и развитию как горизонтальных, так и вертикальных внутрикорпоративных связей и взаимодействие посредством формирования дополнительных коммуникативных каналов, расширения используемых источников информационного обмена, увеличения достоверности информации.

Потенциал коммуникаций неоднороден по своему содержанию, он зависит от отношения к компании со стороны покупателей, клиентов, партнеров, органов государственной власти, оценки и качества производимой продукции, уровня менеджмента. Практическая ценность хорошей коммуникации должна определяться во всем многообразии: для потребителей, для сотрудников, для партнеров, для самой компании.

Из проведенного анализа очевидна недостаточность применения метода внутрикорпоративных средств продвижения: печатные, аудио- видео-, Интернет и др. В качестве стратегических методов так же можно рассматривать создание лендинга, работу в социальных сетях и другие коммуникативные технологии.

Отдельно стоит остановиться на роли репутации первого лица компании в коммуникативной PR-стратегии. Почти все работники предприятия, оценивая его, первым делом оценивают действия и поступки генерального директора. Поэтому работа руководителя над собой, а также его работа с консультантами – это очень серьезный блок работы в коммуникативной PR-стратегии. Важно всё: как руководитель одевается, как говорит, какие у него манеры, как и когда он улыбается, кого и за что он наказывает или поощряет, в каких мероприятиях он участвует, сколько времени проводит на работе, как относится к прессе, к Интернету, какая у него подпись и почерк, как он разговаривает по телефону и т.д.

И для сотрудников, и для инвесторов немаловажное значение имеет существующая коммуникативная система. Поэтому повышение эффективности системы нужно рассматривать как один из важных инструментов управления предприятием. МП «Ямальские олени» заботится об информационных потоках, управляет изменениями, уделяет внимание развитию персонала, задумываются о стратегии, внедряет проектную форму работы, заботится о корпоративной культуре и т.д. И всё это обязанности генерального директора.

Внутрикорпоративные коммуникации, как формальные, так и неформальные, в МП «Ямальские олени» служат инструментом формирования репутации. О чем внутри компании распространяется больше информации, тому сотрудники и придают большее значение. Что сотрудники слышат чаще всего, то и вызывает у них реакцию. При этом реакция собственного персонала часто распространяется далеко за пределы компании. С точки зрения репутации в отношении внутрикорпоративных коммуникаций важнее всего отслеживать их общий эмоциональный фон.

Для формирования положительной деловой репутации на социокультурном уровне, предприятие должно учитывать представления о том, что для него

хорошо, а что плохо на том этапе развития. Соответствие таким фундаментальным ценностям, как деловая этика, права личности и коллектива, социальная ответственность, является основой для завоевания предприятием положительной репутации.

Существенным фактором изменения коммуникаций является стиль поведения сотрудников. Четкое определение целей предприятия, его миссии, наряду с использованием различных форм стимулирования и усиления мотивации работников служит основой формирования коммуникаций. Высшее руководство является стержнем компании и поддерживает те идеи, которые будут воплощать их подчиненные. Однако, в большей, если не в значительной степени воплощение миссии и целей предприятия лежит на всех работниках предприятия, начиная с самых низших уровней.

Для поддержания внутрифирменных коммуникаций на предприятии применяются следующие методы.

1. Ведётся летопись истории предприятия. В истории общества всегда есть яркие события. Даже если история сопровождалась и взлетами и падениями – тем лучше. Значит, предприятие умеет справляться с трудностями и выходить победителем из сложной ситуации. Слишком поступательное движение – это скучно, не привлекает внимание. Поэтому, в какой бы момент компания не решила заняться управлением собственными коммуникациями, важно, описав прошлую историю, начать вести и летопись текущих событий. Но уже понимая, какие факты для поддержания коммуникаций важны.

2. Поддерживается положительная репутация генерального директора и репутации предприятия. Как мы уже говорили, репутация первых лиц прямо проецируется на репутацию всей компании. Даже если репутация первого лица безупречна, важно постоянно отслеживать более тонкие нюансы.

3. Формируется отношение к ожиданиям целевых групп. У разных аудиторий свои ожидания. Понять, почувствовать их и действовать в резонанс с ними – очень важное правило поддержания коммуникаций. Невозможно поддерживать коммуникации, если всё время действовать вопреки ожиданиям и потребностям

целевых групп, демонстрировать независимость и самодостаточность. Поэтому в компании применяются различные подходы к ожиданиям групп топ-менеджмента, специалистов и линейного персонала, предлагаются разноуровневые подходы решения вопросов.

4. Осуществляется контроль за соблюдением декларируемых принципов. При поддержании коммуникаций не обойтись без обеспечения контроля исполнения различных управленческих документов, имеющих отношение к ним, в частности Информационной политики (специального документа, в котором зафиксировано описание желаемой репутации, которую стремится сформировать компания).

Разработка коммуникативной PR-стратегии является прерогативой генерального директора. Он понимает, что это нужно его компании и ему тоже. Контролирует влияние коммуникаций и представляет себе последствия игнорирования этого направления. Формирует стратегию под определенные целевые аудитории. Расставляет приоритеты действий, которые подвигают его в задуманном направлении, что первостепенно, а что хоть и интересно, но вполне может подождать, так как есть более актуальные, востребованные, ожидаемые действия, которые дадут больший эффект. И он постоянно помнит о том, что именно он, первое лицо и именно он оказывает решающее влияние на репутацию. Поэтому так важно следить за каждым своим шагом. Понимает, что он делает, и к чему это может привести.

Итак, коммуникативная PR-стратегия предприятия – это его инвестиции в завтрашний день. Развитие коммуникаций повышает доверие со стороны работников. А это ведет к повышению стоимости бизнеса. В целом, для достижения заметного эффекта любые предпринимаемые МП «Ямальские олени» действия по формированию и поддержанию коммуникаций должны носить долгосрочный и системный характер, быть интегрированными в ключевые бизнес-процессы. Первое что нужно сделать при планировании деятельности в сфере коммуникаций – выбрать верную стратегию – организационную, направленную на процессы внутри организации между ее сотрудниками. Нельзя забывать о том, что

коммуникацию надо не только формировать, но и поддерживать. Поддержание осуществляется постоянно на протяжении всего времени существования компании на рынке.

2.2 Основные этапы разработки коммуникативной PR-стратегии

Коммуникативные связи являются ценным активом, поэтому необходимо не просто формировать их, но и управлять ими. В таком контексте актуальной проблемой остаётся осознание необходимости постоянного совершенствования коммуникативной PR-стратегии компании, выявление источников ее формирования и методов оценки. При этом особого внимания заслуживает исследование коммуникаций с точки зрения управления ими как процессом и комплексом стратегических мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентных рыночных преимуществ.

Исходя из особенностей разработки и реализации формирования коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени», рассмотренной выше, автором проведено социологическое исследование в форме анкетирования. Для ее реализации составлена программа исследования, для которой определена цель: выявить проблемы коммуникаций предприятия, включая из стратегическую составляющую. Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1. Сформулировать вопросы, включающие положения о миссии компании; внутрикорпоративной культуры предприятия.

2. Определить количеству и характер респондентов, выяснив их отношение к ключевымPR-сообщениям, имеющим стратегический характер. й для разных структурных подразделений;

3. Организовать анкетирование среди сотрудников предприятия «Ямальские олени» для выяснения отношения сотрудников к существующим и планируемым каналам коммуникации.

4. Обобщить и интерпретировать полученные результаты, сделать выводы о сильных и слабых сторонах коммуникаций и проводимой PR-стратегии, репутационных проблемах предприятия.

5. Опираясь на сведения по итогам анкетирования, разработать предложения по совершенствованию коммуникативной деятельности предприятия и решению проблем PR-стратегии предприятия «Ямальские олени».

Объектом социологического исследования выступили сотрудники МП «Ямальские олени». Предметом – отношение сотрудников к коммуникативной PR-стратегии предприятия «Ямальские олени».

На начальном этапе анкетирования (Приложение В) были сформулированы вопросы, характер которых был направлен на выяснение ключевых слов, наиболее полно отражающих миссию МП «Ямальские олени». Среди таких словосочетаний были выбраны такие как, «безопасность», «высокое качество продукции», «надёжность», «технологичность», «комплексность» и др. По результатам исследования было выяснено, что ключевыми словами, которые должны быть заложены в формулировку миссии, респондентами определены следующие: «высокое качество», «технологичность», «комплексность». Эти словосочетания выбрало наибольшее количество опрошенных. Наименьшие значения у опрошенных получили категории: «безопасность», «надёжность» и «доверие». Менеджменту компании в будущем необходимо обратить внимание на эти показатели. Особенно важно в рыночных условиях потребительское доверие к товарам и услугам. Именно недостаток доверия целевых групп часто является причиной кризиса всей производственной и сбытовой системы любой организации, в том числе и изучаемого предприятия (рисунок 2.1).

Рисунок 2.1— Отношение респондентов к миссии компании

Автором была также разработана анкета для выяснения мнения сотрудников о корпоративной культуре предприятия, которое оценивается как элемент корпоративной PR-стратегии (Приложение Е). Среди вопросов, включённых в анкету следующие: «Можно ли сказать, что корпоративная культура организации едина или она состоит из разных культур?»; «Равномерно ли распределено влияние корпоративной культуры в организации?»; «Каким образом корпоративная культура влияет на каждодневную жизнь сотрудников?»; «Какие именно корпоративные мероприятия проводятся?»; «Каких корпоративных мероприятий не хватает/отсутствуют?» и др. Анализ и интерпретация данных свидетельствует, что опрошенные высоко оценивают участие менеджмента в организации и поддержке элементов корпоративной культуры. Респондентами отмечены основные специальные события: спортивные и культурные мероприятия. Также обращено внимание на хороший уровень информированности, открытость и прозрачность информационно-коммуникативного взаимодействия в организации (рисунок 2.2).

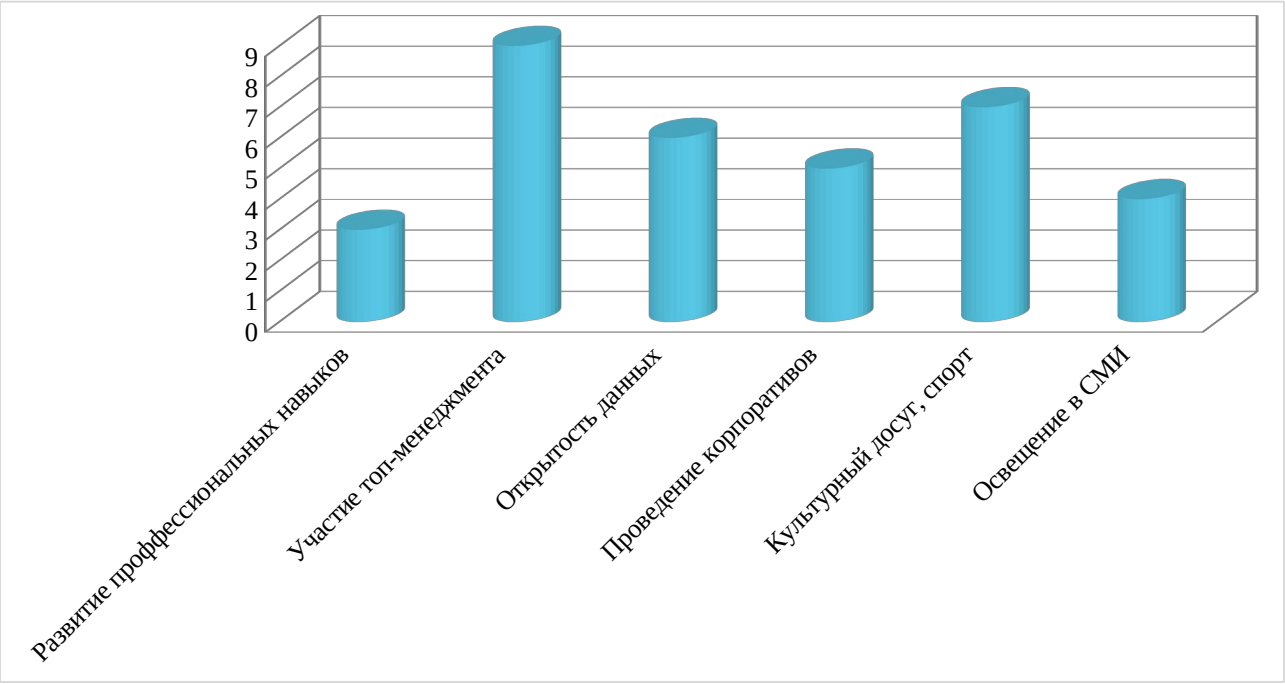

Рисунок 2.2 — Оценка корпоративной культуры МП «Ямальские олени»

Одновременно с анкетированием была организована фокус-группа, в ходе которой участникам предложено ответить на вопросы, которые в дальнейшем

будут использованы при разработке миссии предприятия, в которой отразятся основные корпоративные ценности, выявленные благодаря сравнению с конкурентами, определению желательных ассоциаций, возникающих у представителей целевых аудиторий. Участники дискуссии (фокус-группы) ответили на следующие вопросы: «Кто мы?», «Что для нас ценно?», «Для чего мы реализуем производственную деятельность?», «Что мы продаём?». Анализ полученных ответов позволил распределить полученные результаты по категориям: инженерное, инновационное, технологическое и др.

Так ключевыми положениями инженерного направления стали следующие выражения: «У нас лучшие решения и мы разрабатываем, производим и внедряем качественные и вкусные продукты из экологически чистого сырья». Для инновационной части миссии выбрана фраза о том, что предприятие имеет инновационные преимущества и знает, как их внедрять в производство. Качество производимой продукции подчёркивают фразы: «Делаем как для себя», «Собственное производств с нуля. Весь цикл от разработки до реализации», «Соблюдаем ГОСТЫ и СНИПы». Также в миссии предполагается отразить такое преимущество МП «Ямальские олени» как удобство использования продукции для потребителей: «Удобно и просто использовать»! Безопасность и экологичность продуктов подчёркивается в словах: «Обеспечиваем безопасность нашей продукции», «Несём ответственность за Вашу безопасность», «Следим за стандартами и качеством». Предполагается, что в миссии будет отражено уникальное торговое предложение (УТП): «У конкурентов просто товар, а у нас — уникальный», «Мы не копируем – мы придумываем новое».

На основе ключевых фраз и предложений, обозначенных в ходе фокус-группы, автором был разработан вариант миссии МП «Ямальские олени»: «Мы создаём инновационную и уникальную продукцию из оленины. Наша цель — произвести качественные, вкусные и экологичные продукты и сделать их доступными для потребителя». На сегодняшний день это первый вариант формулировки миссии в истории МП «Ямальские олени», которая предложена для утверждения

менеджменту компании и после корректировки может быть изменена и переформулирована с учётом полученных замечаний.

Полученный эмпирический материал позволил автору выпускной квалификационной работы предложить ряд рекомендаций для совершенствования коммуникативной стратегии МП «Ямальские олени».

Так, были отмечены недостаточные меры в рамках развития внутрикорпоративной культуры и налаживанию коммуникаций между сотрудниками. Следовательно, желательно развивать данное направление, разнообразив спектр специальных событий новыми креативными акциями. Например, это могут быть яркие презентации продукции для потребителей, экскурсии на производство, встречи руководства с клиентами и т.д.

Как отмечалось выше, на сегодняшний день основным источником информации о предприятии является информация из СМИ, официальный сайт отсутствует. Также не созданы внутрикорпоративные коммуникации в форме, например в форме аккаунтов ведущих социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, YouTub и др.), а также мессенджеров, например, What’s Up и Telegram.

Автором планируется дальнейшее изучение этого вопроса, с целью выяснения какие каналы коммуникации лучше всего будут охватывать аудиторию. Эффективно использовать различные каналы, имея в виду, что нет ни одного идеального канала. Следовательно, можно определиться с каналами, которые удовлетворяют различным интересам и потребностям, а именно осуществляют межличностное общение, взаимодействие со СМИ, групповые контакты и т.д.

В связи с тем, что многие коммуникативные PR-стратегии определяют ведущий канал и вспомогательные каналы, возможен выбор сочетания каналов. В этом случае нивелируются сильные и слабые стороны каждого канала, учитываются привычки аудитории и их предпочтения, активно формируется информационно-коммуникативная среда предприятия.

Автор рекомендует МП «Ямальские олени разработать корпоративный сайт. В нем должны быть такие элементы: структура компании; схемы взаимодействия; графики конференций, совещаний; актуальные опросы; информация о

представителе менеджмента любого управления; качественные фото, видеоматериалы; отзывы работников; отчёты о работе и мероприятиях; дипломы, сертификаты, награды.

На главной странице необходимо регулярно обновлять списки сотрудников и именинников. На ресурсе необходимо разместить данные о рабочем графике каждого сотрудника, самостоятельно оставить заявку на отпуск или командировку, согласовать документы разного назначения и т.д.

Важным направлением стратегического планирования коммуникаций является создание посадочной страницы (лендинг пейдж). Они способствуют быстрому запуску новых товаров, их активному продвижению при помощи LP-страницы или мобильного приложения. Здесь должна постоянно обновляться информация для потребителей. В целом, она характеризуется как эффективный инструмент стратегических PR-коммуникаций. Кроме того, для максимально оперативной коммуникации важно использовать разные мессенджеры, создавая в них рабочие группы как по управлению, так и по проектам. Автор ВКР предлагает руководству компании обратить внимание на следующие сетевые платформы:

- Leverice – корпоративный мессенджер со структурированными каналами;

- Telegram, в котором есть группировка чатов и каналов по папкам. Пользователи могут настроить собственные папки или использовать настройки по умолчанию. Например, с помощью папок пользователь может отдельно настроить рабочие чаты;

- WhatsApp как инструмент для бизнесов, общающихся с клиентами. Уже сейчас в мессенджере есть инструменты, позволяющие сортировать запросы клиентов, автоматически отвечать на них, даже показать каталог прямо в приложении. Мессенджер также связан с рекламными функциями Facebook и Instagram;

- Компания amoCRM, которая разрабатывает популярную CRM систему для малого бизнеса, выпустила amo |корпоративный мессенджер. Конечно, в первую очередь, он предназначен для пользователей amoCRM — поддерживает те же самые учётные записи и позволяет обсуждать сделки, не выходя из мессенджера. Есть возможности переписываться с сотрудниками в директ-чатах, создавать

групповые чаты, присоединять к ним файлы, переводить в текст голосовые сообщения;

- Piomni.io. Он интегрирован со всеми популярными системами сообщений: Viber, WhatsApp, Telegram, Facebook, VK и позволяет общаться со всеми клиентами в одном окне, а также создавать рабочие пространства для общения и совместной работы внутри компании. Также разработчики предлагают интеграцию со Slack и множеством CRM систем.

Проблема чётко сформулированной миссии компании решалась с помощью организации и проведения социологического исследования. Известно, что важнейшей частью создания полноценного бренда является осознание миссия компании руководством и сотрудниками. Для представления основных идей и приоритетов МП «Ямальские олени» было решено провести социологический опрос в форме анкетирования, среди представителей разных профессий из различных сфер деятельности, все участники отличались квалификацией и опытом. Итогом стала формулировка мессии компании, коротая впервые была изложена автором и предложена руководству для утверждения.

Следующий элемент PR-стратегии — корпоративная культура. В рамках выстраивания стратегических коммуникаций по развитию внутрикорпоративной культуры и налаживанию коммуникаций между сотрудниками рекомендуются следующее:

• Организация и проведение корпоративных мероприятий (участие в научных и практических конференциях; посещение выставок и демонстраций продукции и технологий производства для обмена опытом, в т.ч. и зарубежных мероприятий; проведение конференций на базе МП «Ямальские олени» с презентацией технологий производства и готовой продукции, а также инвестиционных проектов потенциальным инвесторам; проведение круглых столов и т.д.).

• Ежегодные публикации годовых отчётов о результатах финансовой, производственной и организационной деятельности с акцентом на социально-ответственную деятельность фирмы.

• Реализация программ, связанных с состоянием внешнего вида производственных зданий и помещений, опрятного вида прилегающих территорий. Предприятие должно стремится красиво оформить фасад, вестибюли и другие помещения, куда приходят посетители, клиенты и партнёры.

• Важно, чтобы сотрудники соблюдали дресс-код, который желательно утвердить официально в корпоративных распоряжениях и приказах. Также предлагается внести эти требования в устав предприятия и в Правила внутреннего распорядка.

• Издание полиграфической продукции, в которой распространяется миссии и ценности предприятия среди сотрудников предприятия;

• Позиционирование предприятия как социально ответственного работодателя: поддержание уровня средней заработной платы, соответствующего уровню средней заработной платы по региону, эффективной внутренней и внешней социально ответственной деятельности.

• Фирменный стиль – ведущий элемент не только корпоративной культуры, но и общей коммуникативной стратегии организации. Это проявляется в наличии собственной цветовой символики, логотипа, слогана и т.д. Эти знаки идентификации важно использовать при оформлении помещений, документов, а также размещать их на документах, сувенирной продукции, корпоративных стендах и других информационных носителях. К стратегическим коммуникативным элементам относится и поведение сотрудников, которое целесообразно зафиксировать в «Кодексах корпоративной этики» или «Правилах корпоративного поведения».

Важным направлением стратегических PR-коммуникаций является взаимодействие с региональными и местными СМИ (печатными, телевизионными, сетевыми) и проведение для них различных мероприятий (пресс-конференции, брифинги, пресс-ланчи, экскурсии и т.д.). Не менее важно готовить пресс-релизы и освещать в них все события и принимаемые решения. В СМИ необходимо публиковать интервью топ-менеджеров и работников комбината; комментарии по темам, касающимся деятельности предприятия.

Для сотрудников предполагается запуск новостной ленты на сайте с фото- и видеоотчётами, анонсами проводимых мероприятий и другой интересной информацией. Члены коллектива должны иметь видение не только результата деятельности организации, подразделения, своего участия в этом результате, но и могли бы предвидеть личные результаты – свое вознаграждение за свой труд, перспективы своего роста. Для планирования стратегических коммуникаций с целевой группой необходимо определить ряд характеристик, по которым можно было бы описать предполагаемую реакцию аудитории на то или иное событие. К таким характеристикам относятся:

- потребности отдельных групп сотрудников и представителей внешней среды: топ-менеджмент, специалисты, рабочие, обслуживающий персонал, клиенты, партнёры и т.д.;

- различные способы информированности отдельных групп: личный разговор, письменные уведомления, СМИ, социальные сети и т.д.;

- учёт мнения, стереотипов, ценностей отдельных целевых групп, внесения этих элементов в ключевые сообщения.

Для формирования позитивного имиджа и репутации компании и первых руководителей планируется привлечение лидеров мнения среди линейного персонала и внешних стейкхолдеров и т.д.

Предприятию на первое место необходимо ставить интересы и цели как своих сотрудников, так и клиентов. Это позволит консолидировать решения в сфере разрабатываемой PR-стратегии. Если в управлении не учитывать такие интересы, то ничто не приведёт к серьёзным практическим результатам по внедрению коммуникативной стратегии. Следовательно, можно определить важные общие принципы решения проблем стратегических коммуникаций:

1. Управление репутацией предприятия требует значительной проработки и предполагает разработку миссии, философии, формирование корпоративной культуры, которая найдёт отражение в кодексах этики, поведения, а также в

программах корректировки имиджа первых лиц, разработке фирменного стиля и знаков идентификации МП «Ямальские олени».

2. Скорректировать репутацию компании важно по направлению тех предложений, которые сформулированы в миссии: инновационность, экологичность, уникальность, качество.

3. Конкретными инструментами реализации PR-стратегии выступают:

а) Создание и внедрение корпоративного кодекса поведения и этических кодексов МП «Ямальские олени»;

б) Разработка и внедрение имиджевых программ для первых лиц и топ-менеджмента предприятия;

в) Разработка и издание годовых отчётов с акцентом в них на позиции социальной ответственности компании;

г) Развитие системы внутрифирменных коммуникаций, включая разнообразные и современные средства связи (мессенджеры, социальные сети, блоги);

д) Создание площадок для работы с молодёжью: совет молодых специалистов, клуб рационализатора, творческие проектные группы.

е) Внедрение творческих специальных акций, в которых будут задействованы не только сотрудники, но и широкие представители внешней среды предприятия (клиенты, журналисты, лидеры общественного мнения и др);

ж) Расширение направления медиа рилейшнз и подготовка соответствующих медипродуктов (пресс-релизы, медиакиты и пр.); организация мероприятий для СМИ;

з) Акцент на выход компании в интернет и создание сайта, лендинг-пейж, аккаунтов в социальных сетях.

Исходя из вышесказанного сделан вывод о том, что коммуникативная PR-стратегия должна быть реализована в рамках общей стратегической коммуникативной стратегии предприятия, отвечать требованиям и конечным целям производственной деятельности организации, её миссии и главной цели. Основные принципы разработки коммуникативной PR-стратегии МП «Ямальские олени» разработаны автором. Предложены методы и инструменты ее реализации,

опираясь на миссию и философию компании. Отталкиваясь от общих методов, были сформулированы коммуникативные проблемы МП «Ямальские олени», в рамках которых и проводилась разработка предложений по совершенствованию стратегических коммуникаций. Стоит отметить, что ранее МП «Ямальские олени» не проводило подобных социологических исследований, а миссия впервые сформулирована автором ВКР. Результатом проведённой работы стала подготовленная руководством справка о внедрении предложенных рекомендаций в МП «Ямальские олени» (Приложение Д).

ЗА-



КЛЮЧЕНИЕ

При разработке коммуникативной PR-стратегии компания обеспечивает обмен необходимой для работы информацией, техническую базу для ее распространения (каналы связи). Важнейшим стратегическим ресурсом является внутренняя корпоративная культура, которая способствует укреплению положительного имиджа, командного духа и удержанию целевой группы. Правильно построенная работа по управлению системой внутренних и внешних стратегических коммуникаций в организации расширяет единое информационное поле, закрывает коммуникативные пробелы, генерирует обратную связь с общественностью, вовлекает сотрудников в процессы управления организацией, повышает их мотивацию к достижению корпоративных целей.

Все стратегические коммуникации, рассмотренные в данной работе, имеют свою структуру и особый формат проявления. Выстраивая эффективную PR-стратегию, организации создают базовый структурный элемент, который напрямую влияет на информационно-коммуникативную среду предприятия. Разработка коммуникативных PR-стратегий для внутренней и внешней среды представляется одной из приоритетных задач современных организаций. В западных компаниях разработка стратегического коммуникативного плана является обязательным

этапом, который определяет всю деятельность компании. В России апробированных стратегий, по которым можно было бы осуществлять современную коммуникацию, не существует, идет активное формирование кейсов, обмен опытом. В этой связи, актуальным стал анализ коммуникативных стратегий, включая PR- направление, регионального предприятия МП «Ямальские олени», где осуществляются действия по формированию и поддержанию коммуникаций в долгосрочной перспективе на основе системного и интегративного подхода, означающего их включение в бизнес-процессы.

В результате теоретического анализа и эмпирического исследования методом социологического опроса в форме анкетирования, автором выявлены слабые стороны коммуникативной PR-стратегии компании:

- отсутствие официального сайта, разработанных внутрикорпоративных коммуникаций и каналов взаимодействия;

- нет корпоративной символики и сформулированной миссии компании;

- недостаточные меры в рамках развития внутрикорпоративной культуры и налаживанию коммуникаций между сотрудниками;

- нет дифференциации ключевых сообщений для разных целевых групп;

- управление имиджем и репутацией предприятия и первых лиц требует значительной проработки.

В результате проведённого исследования и анализа результатов анкетирования сотрудников МП «Ямальские олени» автором подготовлены рекомендации по совершенствованию PR-стратегии, позволяющей оптимизировать основные направления работы, решив ряд проблем в сфере стратегических коммуникаций предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Адамьянц, Т. З. Инновационные методы и подходы в социальном прогнозировании и социальном проектировании / Т. З. Адамьянц //Среднерусский вестник общественных наук. —2013. — № 2 (28). С. 38–43. Текст: непосредственный

2 Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации - учебник для академического бакалавриата 2-е изд., испр. и доп. / Т. З. Адамьянц. —М.: Юрайт, 2018. — 200 с. Текст: непосредственный

3 Адамьянц, Т. З. Социоментальные группы в социальном познании / Т. З. Адамьянц //Социологические исследования. — 2015. — № 7 (375). С. 117–125. Текст: непосредственный

4 Азарова, С. П. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]. — Текст : посредственный // под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, — 2015. — 456 с. — URL: https://urait.ru/bcode/383804 (дата обращения: 02.04.2021). Текст : электронный

5 Актуальные вопросы экономики, управления и права: сборник научных трудов — Сердобск : Макарова Л. М., индивидуальный предприниматель — 2019 — №2-3 .— 112 с. — Режим доступа: URL: https://rucont.ru/efd/659808 (дата обращения: 04.05.2021) Текст: электронный

6 Алексенко, Е.В. Стратегические коммуникации как основа коммуникационной политики организации / Алексенко Е.В., Бондаренко Н.С. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 9А. С. 9-13. DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.001 Текст: непосредственный

7 Асташина, О. В. Коммуникативные стратегии в организации /Асташина, О. В. // Вестник науки и образования Северо-Запада России. — 2015. Т. 1. — № 4. С. 151–156. Текст: непосредственный

8 Ачкасова, В.А. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации - кол. монография / науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. — М.: Флинта: Наука, — 2016. 248 с. Текст: непосредственный

9 Ачкасовой, В.А. GR и лоббизм: теория и технологии. Учебник. Под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. М.: Юрайт, — 2015. —315 с. Текст: непосредственный

10 Богданов, В. С. Электронное управление в обществе: социальные и познавательные проблемы: монография / В. С. Богданов; отв. ред. А. В. Тихонов. М.: Университетская книга, —2017. 320 с. Текст: непосредственный

11 Богданов, С. В., Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления / С. В Богданов. —2017. —№ 61. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya (дата обращения: 14.05.2021) Текст : электронный

12 Болдырева Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса / Вестник Евразийской науки, —2018. —№1, https://esj.today/PDF/53ECVN118.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. Текст: непосредственный

13 Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики / Ойкумена. Регионоведческие исследования. — 2016. —№ 2. С. 7-14. Текст: непосредственный

14 Быков, К. В. Социология управления: фундаментальное и прикладное знание - К. В. Быков и др.; отв. ред. А. В. Тихонов. —М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», —2014. —560 с. Текст: непосредственный

15 Верин С. Современные подходы к организации стратегического менеджмента. LAP, —2013. —64 с. Текст: непосредственный

16 Гавра Д. П., Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики. // Век информации. 2015. № 3. С. 231 Текст: непосредственный

17 Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации –2015. –№ 3 (4). С. 231 Текст: непосредственный

18 Голик В. С., Толкачев А. И. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети. - М., –2016. Текст: непосредственный

19 Горбатенко Н.С. Стратегии коммуникативного поведения в межкультурном деловом общении /Горбатенко Н.С. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — №2. С. 69-71. Текст: непосредственный

20 Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов : исчерпывающее руководство - М., — 2016. Текст: непосредственный

21 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, —2018. — 521 с.— URL: https://urait.ru/bcode/412914 (дата обращения: 01.04.2021). Текст : электронный

22 Дацюк С. Коммуникативные технологии. URL: http://www.korolcwstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm (дата обращения: 16.03.2021). Текст: электронный

23 Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с анг. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с. Текст: непосредственный

24 Егоршин А.П. Стратегический менеджмент. —М.: НИМБ, —2009. 592 с. Текст: непосредственный

25 Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. - М.: Изд-во ЛКИ, —2008. 288 с. Текст: непосредственный

26 Каймакова М. В. Коммуникации в организации: текст лекций. /Ульяновск: —УлГТУ, — 2008. 7 с. Текст: непосредственный

27 Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : Воронеж: Изд-во ВГТУ, —2000. 175 с. Текст: непосредственный

28 Кириллова Н. Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий / Кириллова Н. Н. //Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. — 2012. —№ 1. С. 26–33. Текст: непосредственный

29 Корнилова, Е. Е. Слово и изображение в рекламе: Е. Е. Корнилова Воронеж, — 2016. Текст: непосредственный

30 Костылева, Н.В. У правление коммуникациями в менеджменте : учеб. пособие /Н.В. Костылева, И.В. Котляревская, Ю.А. Мальцева - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, —2017.— 127, с. Текст: непосредственный

31 Кравец, М. А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке/ Кравец М. А.// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. —2013. — № 1. С. 149–153. Текст: непосредственный

32 Кривоносов, А. Д., Стратегические коммуникации: учеб. пособие для магистрантов / А. Д. Кривоносов [и др.] ; под общ. ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭ, —2015. – 127 с. Лебедева, Л.А. Корпоративная культура как элемент стратегического потенциала бизнес-системы/ Лебедева Л.А.// Научный вестник МГТУ ГА. – 2015; (214) с 84-89 Текст: непосредственный

33 Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01000685846 (дата обращения: 20.03.2021) Текст: электронный

34 Макаров, В. Л. Агент-ориентированные модели как инструмент апробации управленческих решений. Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Сушко Е. Д. // Управленческое консультирование. –2016. –№ 12, , с.16-25 Текст: непосредственный

35 Малкин, Е., Политические технологии. Работа над ошибками. Малкин Е., Сучков Е., Мамитов А., Петров Е. И. –М.: Русская панорама, –2016. 224 с. Текст: непосредственный

36 Матненко, Н. Н. Сравнительная характеристика моделей корпоративного управления / Н. Н. Матненко, Ю. И. Марудова. Вопросы экономики и управления. — 2019. — № 3 (19). — С. 13-18. URL: https://moluch.ru/th/5/archive/126/4033/ (дата обращения: 22.03.2021). Текст: электронный

37 Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями - М.: Эксмо, —2008. — 832 с. Текст: непосредственный

38 Парахина, В.Н. Теория организации: учебник В.Н.Парахина, Т.М.Федоренко, Е.Ю.Шацкая.— 6е изд., перераб. — М.: КНОРУС,— (Бакалавриат) 2014. — 360 с. Текст: непосредственный

39 Пашенцев, Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация: современные технологии глобального влияния и управления. М.: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, — 2014. - 468 с. Текст: непосредственный

40 Петрова, Е.А. Внутриорганизационные коммуникации. Построение системы эффективных внутриорганизационных коммуникаций на примере компании Google // Экономика и менеджмент инновационных технологий. —2014. № 3. Ч. 1 URL: https://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4181 (дата обращения: 29.03.2021). Текст: электронный

41 Попов, С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение. Цели. Изменения - М.: Юрайт, —2014. —448 с. Текст: непосредственный

42 Путеводитель предпринимателя. Научно-практический сборник трудов — М. : Российская академия предпринимательства .— 2017 .— №4 .— 300 с. : ил. — Режим доступа: https://rucont.ru/efd/621619 (дата обращения: 29.05.2021). Текст: электронный

43 Реклама, маркетинг, PR. URL: http://www.sostav.ru/publication/5-printsipov-effektivnoj-kommunikatsionnoj-strategii-24534.html (дата обращения: 17.05.2021) Текст: электронный

44 Сафина, А.А. Коммуникационный менеджмент учеб. пособие / А.А. Сафина, Э.Г. Никифорова, А.Э. Устинов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, – 2015. – 104 с. Текст: непосредственный

45 Сегал, А. П. Кто меняет меняющийся мир? О субъектах и агентах стратегических коммуникаций. // Искусственные общества. – 2019. – Т. 14. – Выпуск 3 URL: https://artsoc.jes.su/s207751800006883-0-1/ (дата обращения: 09.05.2021). Текст: электронный

46 Селентьева, Д.О. Политическая имиджелогия. М.: Юрайт, 2017. 193 с. Текст: непосредственный

47 Сморгунова, Л.В. Управление публичной политикой под ред. Л.В. Сморгунова. М.: Аспект Пресс, —2016. —320 с. Текст: непосредственный

48 Современная конкуренция / Journal of Modern Competition: Научно-практический журнал .— М. : Издательский дом Университета «Синергия», 2007 . — 2019 .— №3 .— 144 с. URL: https://rucont.ru/efd/665544 (дата обращения: 17.05.2021) Текст: электронный

49 Социально-гуманитарные знания — 2020 .— №4 .— 400 с. URL: https://rucont.ru/efd/708047(дата обращения: 17.05.2021) Текст: электронный

50 Суровцева, Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - промышленность)» / Суровцева Екатерина Сергеевна; ГОУ ВПО Кубанский гос. технологический ун-т. Краснодар, —2008. —172 с. Текст: непосредственный

51 Тихомирова, Е.И. Коммуникация и стратегические коммуникации Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: СПбГУ, — 2015. —С. 44-50. Текст: непосредственный

52 Тихонов, А. В. Социология управления. Теоретические основы А. В. Тихонов. 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», —2007. —472 с. Текст: непосредственный

53 Тихонов, А. В. Социология управления: стратегии, процедуры и результаты исследований А. В. Тихонов и др.; отв. ред. А. В. Тихонов. —М: Канон+ РООИ «Реабилитация», — 2010. — 607 с. Текст: непосредственный

54 Тихонов, А. В. Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь Отв. ред. А. В. Тихонов. —М.: КРАСАНД, —2015. —480 с. Текст: непосредственный

55 Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент — М.: Юнити, —2011. — 576 с Текст: непосредственный

56 Топоров, М. Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть Лаборатория рекламы. —2016. —№ 1. С. 34–36. Текст: непосредственный

57 Харитонова, В. Н. Управление знаниями как инструмент обеспечения стратегической конкурентоспособности, Финансы и кредит. —2016. № 31. С. 43–44. Текст: непосредственный

58 Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов, учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, —2017. — 343 с. Текст: непосредственный

59 Шеметов, П. В. Организационные коммуникации: как их совершенствовать URL: http://www.elitarium.ru/organizacionnye_kommunikacii (дата обращения: 27.05.2021) Текст: электронный

60 Шамгунов, Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm (дата обращения: 25.05.2021) Текст: электронный

61 Шилова, В. А., Классификации коммуникативных стратегий в процессе реализации управленческих решений, Шилова В. А., Угринович Д. А. Социологическая наука и социальная практика, –2018. Т. 6. –№ 4. С. 84-94. Текст: непосредственный

62 Шилова, В. А., Классификации коммуникативных стратегий в процессе реализации управленческих решений, Шилова В. А., Угринович Д. А. Социологическая наука и социальная практика, –2018. Т. 6. –№ 4. С. 84-94. Текст: непосредственный

63 Щербина, В. В. Рационализирующие диагностические управленческие социальные технологии: [монография] В. В. Щербина; ФНИСЦ РАН. М.: Новый хронограф, –2018. – 416 с. Текст: непосредственный

64 Ядова, Н. Е. Модель оценки эффективности коммуникаций в электронной коммерции, дис. канд. экон. наук, – 2018 URL:

http://195.19.40.226/dissertations/var/www/uch/assets/dissertations/pdf (дата обращения:25.05.2021). Текст: электронный

65 Яненко, Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать. СПб., –2017. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya (дата обращения:15.05.2021). Текст: электронный

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сравнение практики коммуникативных стратегий

Характеристика	Англо-американская	Континентальная (германская)	Японская (азиатская)	Российская
Страны распространения	Англия, США. Канада, Австралия, Новая Зеландия	Германия, Нидерланды, частично Франция, Бельгия и др.	Япония, Южная Корея	Россия
Ключевые участники	Менеджеры, директора, акционеры (в основном институциональные), биржи, правительство	Банки, корпорации, работники	Ключевой банк и финансово-промышленная сеть, правление, правительство. Независимые акционеры практически не в состоянии влиять на корпорацию	Менеджеры, акционеры, члены трудового коллектива
Основные особенности модели	Большое число независимых акционеров, чье участие в управлении гарантируется законодательно. Активное привлечение капитала через фондовый рынок	Незначительное число крупных акционеров. Банковское финансирование, в результате чего ключевыми игроками являются банки, обладающие функцией контроля	Высокая степень концентрации собственности. Банки являются долгосрочными акционерами, и их представители выбираются в советы директоров на постоянной основе. Банковское финансирование и межкорпоративный контроль	Отсутствие четкой модели. Дрейф от англо-американской модели к японской (объединение финансового и промышленного капитала). Концентрация собственности в руках управленцев
Основная экономическая единица	Холдинг	Холдинг	ФПГ	Холдинг, ФПГ
Роль работников	Пассивная	Контроль и участие в управлении	Поддержка	Пассивная

Продолжение таблицы

Состав совета директоров	Однопалатный, состоящий из инсайдеров и аутсайдеров, тенденция к увеличению доли Последних	Двухпалатный (наблюдательный совет и правление). Наблюдательный совет назначает и распускает правление, утверждает ему рекомендации. Правление состоит из сотрудников корпорации. В наблюдательный совет входят представители рабочих и акционеров	Практически полностью внутренние участники, отсутствие независимых директоров	Инсайдеры, тенденция к увеличению доли аутсайдеров

Характеристика	Англо-американская	Континентальная (германская)	Японская (азиатская)	Российская
Взаимоотношения между участниками	Формальные. Возможность голосования по почте или по доверенности. Совет директоров должен действовать на стороне акционеров, контролировать управленцев	Формальные. Невозможность заочного голосования. Необходимо личное присутствие или доверенность банку	Неформальные, но собрания акционеров формальны	Конфронтация
Социальные ценности	Индивидуализм, свобода, конкуренция	Взаимодействие и согласие	Взаимодействие и доверие	Формируются
Роль трудовых коллективов	Пассивная	Активная	Активная сопричастность	Пассивная
Основной способ финансирования	Фондовый рынок	Банки	Банки	Внутренние Источники

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Организационная структура МП «Ямальские олени» на 01 января 2021 года



ПРИЛОЖЕНИЕ В

АНКЕТА

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Проводится социологический опрос, с целью изучения слов, наиболее четко отражающих миссию МП «Ямальские олени».

Будем благодарны, если Вы выберете три наиболее подходящих варианта.

Основные ассоциации:

- безопасность,
- высокое качество продукции,
- надёжность,
- забота о клиенте,
- качественная тех. поддержка,
- экологичность,
- технологичность,
- простота,
- практичность,
- удобство,
- долговечность,
- уверенность,
- комплексный подход,
- доверие.

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

АНКЕТА

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Проводится социологический опрос для выявления отношения к корпоративной культуре МП «Ямальские Олени».

Просим ответить на простые вопросы анкеты:

1. Существует ли в организации корпоративная культура?	Да	Нет
2. Можно ли сказать, что корпоративная культура организации едина или она состоит из разных культур?	Да	Нет
3. Равномерно ли распределено влияние корпоративной культуры в организации?	Да	Нет
4. Каким образом корпоративная культура влияет на каждодневную жизнь сотрудников?	Описание	
5. Какие именно корпоративные мероприятия проводятся?	Описание	
6. Каких именно корпоративных мероприятий не хватает/отсутствуют?	Описание	
7. Как празднуются в организации национальные праздники?	Описание	
8. Как празднуются в организации личные праздники сотрудников?	Описание	
9. Имеет ли организации собственные праздники?	Да	Нет
10. Отмечаются ли успехи и достижения организации и отдельных ее сотрудников?	Да	Нет
11. Как часто организации проводит общекорпоративные мероприятия и по каким поводам они происходят?	Описание	
12. Мероприятия компании имеют официальный, неофициальный или смешанный характер?	Описание	

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Основные этапы разработки коммуникативной PR-стратегии МП «Ямальские олени»

Основные мероприятия, необходимые для осуществления коммуникативной PR-стратегии						
Техническая база	Обмен информацией, необходимой для обеспечения рабочего процесса	Разработка внутрикорпоративных информационных источников	Формирование корпоративной культуры	Информирование	Привлечение и удержание талантов	Создание корпоративной базы знаний
- техническое оснащение и разработка каналов передачи информации; - обеспечение скорости передачи информации и обратной связи; - ограничение доступа и обеспечение информационной	- разработка регламентов, обеспечивающих своевременное получение сотрудниками информации, обратной связи, четкая постановка задач, система отчетности и контроля; - доведение до сведения работников приказов, положений, инструкций и	- электронные (информационные рассылки по электронной почте, внутрикорпоративный бюллетень, корпоративный портал, корпоративные блоги, онлайн-мероприятия); - корпоративные СМИ (интернет, газеты, журналы, корпоративное радио, информационные	- информирование сотрудников о корпоративных ценностях (миссия, философия, стратегические цели компании, методы их достижения); - размещение корпоративной информации (кодекса, стандартов), использование корпоративного сленга и	- информирование сотрудников о положении дел, достижениях компании, ее подразделений и отдельных работников; - информирование о новых интересных проектах, перспективах развития, задачах и т.п.; - управление слу-	- информирование о назначениях, кадровых перестановках, новых проектах; - размещение объявлений о новых вакансиях; - обращение к сотрудникам с просьбой рекомендовать	- формирование электронной библиотеки; - разработка и внедрение программ дистанционного обучения; - размещение системы электронной проверки знаний; - разработка и размещение кейсов, конкурсов,

безопасности	распоряжений руководства; - создание нормативной базы (образцы документов, необходимых для работы); - налаживание обмена информацией и взаимодействия между подразделениями компании (обеспечение своевременного предоставления нужных сведений, необходимой помощи в решении рабочих задач, проведение опросов); - организация процесса управления	стенды): - организационные мероприятия (собрания, совещания, встречи с руководством и т.п.); - специальные источники (корпоративный фильм, информационные листовки, буклеты, плакаты и т.д.)	т.п.; - информация о корпоративных мероприятиях (командообразующие тренинги, спортивные мероприятия, праздники, выезды на природу, награждения, конкурсы, различные акции); - обеспечение обратной связи (размещение в электронном виде анкет, опросников)	хами.	их коллег и знакомых на открывшиеся вакансии; - создание специальных страничек для новых сотрудников. Размещение информации об обучающих программах, ротации кадров; - размещение информации об успешных прохождениях испытательных сроков, премировании по итогам	социальных заданий; - создание профессиональных онлайн-форумов; - размещение информации о программах наставничества, проведения кружков по обмену опытом, семинаров качества; - размещение информации о днях открытых дверей, стажировках в компании, днях карьеры в ВУЗах, отзывов преподавателей и студентов; - обеспечение об-

	удаленными подразделениями и сотрудниками с помощью эффективного обмена информацией				работы, награждениям; - поздравление работников с днями рождения и другими событиями.	ратной связи (привлечение сотрудников к выработке новых идей, рацпредложений, методов работы, выявлению недостатков и «узких» мест)