

*На правах рукописи*

**Аверкин Михаил Геннадьевич**

**СТРУКТУРА КОММУНИКАТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ  
И PUBLIC RELATIONS  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ:  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.**

Специальность 22.00.08 - социология управления

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

Нижний Новгород - 2004

Работа выполнена на кафедре Связи с общественностью,  
маркетинга и коммуникации Нижегородского Государственного  
Технического Университета

Научный руководитель	кандидат экономических наук, доцент Зайцева Елена Анатольевна
Научный консультант	доктор философских наук, профессор Бекарев Адриан Михайлович
Официальные оппоненты	доктор социологических наук, профессор Салагаев Александр Леонидович доктор философских наук, профессор Щуров Владимир Александрович
Ведущая организация	Марийский Государственный Технический Университет

Защита состоится « 30 » сентября 2004 г. в 17.00 ч. на заседании  
Диссертационного совета Д 212.166.14 по присуждению ученой степени  
доктора социологических наук в Нижегородском государственном  
университете им. Лобачевского по адресу:

603000, Нижний Новгород, пер. Университетский, д. 7. ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке  
Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского  
по адресу: 603600, г. Н. Новгород, пр. Гагарина, д. 23, корп. 1.

Автореферат разослан « 30 » августа 2004 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат социологических наук, доцент



Масловский М. В.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Процесс социально-экономических преобразований в России, происходящий на фоне глобализации и рождения крупных компаний, информационного общества и гибкого социума, вызвал большие изменения в сфере экономических, политических и социокультурных отношений. Эти преобразования все больше вынуждают компании адаптироваться к современному образу жизни, усилению конкуренции и степени неопределенности в развитии внешней среды. В дореформенный период государство выступало посредником между организациями и общественностью, в силу чего основным ориентиром хозяйствующих организаций было производство (в соответствии с государственными плановыми показателями). Сегодня предприятия, приобретая самостоятельность, нацелены на длительное и стабильное существование. В таких условиях организациям важна не столько победа в конкурентной борьбе и прибыль, сколько ориентация на лояльного потребителя.

Период реформ ознаменовался тем, что государство по ряду причин оказалось в стороне от своей конструктивной посреднической функции и не сумело занять даже нишу "ночного сторожа" и, тем более, обрести статус "поддерживающей руки". Компании оказались лицом к лицу с потребителем, причем не всегда в фокусе потребительской лояльности. Постреформенный период обозначил для организаций более четкие и жесткие границы, оказался сопряженным с социальным расслоением, иерархией статусов и всей совокупностью отношений между членами организации (как внутри, так и вне компании). Организация представляет собой сложный социальный механизм, функционально включенный в деятельность нашего общества, многогранность которого на протяжении многих десятилетий привлекает внимание ученых и практиков экономики, менеджмента, социологии и психологии. Ведущие зарубежные (М. Вебер, Р. Дарендорф, П. Дракер, Р. Мертон, Т. Парсонс) и российские (Е.И. Головаха, И.Ф. Девятко, Т.Н. Заславская, Н.И. Лапин, Г.В. Осипов, А.И. Пригожий, В.В. Радаев, Р.В. Рывкина, Ж.В. Тощенко, О.И. Шкаратан, В.В. Щербина, В.А. Ядов) социологи обращают самое пристальное внимание на изучение организаций. Их работы показали, что сущность организации составляют социально-экономические отношения.

Рассмотрение организации как целевой социальной группы в настоящее время является приоритетным подходом, учитывая при этом то, что все внутренние пе-



ременные современной организации (цели, структура, функции управления, технологии, материальные и нематериальные активы и др.) рассматриваются с учетом поведения членов организации и отношений между ними как внутри, так и вне организации. Построение новой стратегии управления в условиях экономических реформ и жесткой конкуренции невозможно, если существует стихийное сопротивление персонала происходящим переменам. Это потребовало от организаций смещения акцентов с производственной ориентации на политику социального менеджмента. Именно сегодня проблемы формирования действенных социальных коммуникаций и "добро-го" имени организации становятся наиболее актуальными при создании эффективных систем "реагирования" на запросы рынка и программ социально ориентированного управления.

Количество коммуникативных связей в современном обществе, которое носит "открытый" характер (К. Поппер), намного возросло. Сами коммуникации стали сложными и разноплановыми, а границы коммуникаций между организацией и ответственностью очень подвижными. Становится сложнее управлять потоками коммуникаций в силу появления квази- и псевдо- коммуникаций, обусловленных столкновением интересов различных социальных групп как внутри крупной организации, так и во внешней среде. При этом важно определить основные группы участников социокультурной коммуникации между компанией и общественностью - это внешняя аудитория, внутренняя аудитория и «пограничный слой» (в частности, семьи работников компании, с которыми необходима особая работа, поскольку это самые важные потребители продукции и услуг предприятия). Отсюда возникает необходимость смены методов управления посредством воздействия на общественность с помощью новых форм социальных коммуникаций.

Специфика public relations как социальной деятельности состоит не только в создании действенных коммуникативных связей и положительного имиджа организации, но и гармонизации отношений между компанией и общественностью как внутри предприятия, так и вовне. Другими словами, эта деятельность в известной мере снижает социальную напряженность и способствует укреплению достигнутого статуса индивидов и организаций.

Предприятие создает свой образ в сознании общественности и участников рынка независимо от того, осознает оно это или нет. Коммуникации организации - это

результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых можно контролировать - это восприятие индивидуальности данной компании, осознание её специфических черт и особенностей. Посредством форм и методов public relations компании выражают свою индивидуальность - через предлагаемые товары и услуги, отношение к работникам, через свое имя, имидж, фирменный стиль и качество обслуживания. Сегодня, когда происходит глобализация взаимодействий, отношение к государству со стороны других государств также определяется репутацией компаний этих государств. Через имидж компаний Российское государство усиливает свои позиции на мировом рынке, где к именам таких компаний, как "Лукойл" и "Газпром" необходимо добавить имена и крупных автомобилестроительных компаний "ГАЗ", "ВАЗ", "КАМАЗ".

Организация только тогда будет работать эффективно, когда учитываются все самые важные потребности работников, когда компания является не только механизмом для получения прибыли, но и сплоченной командой (Ф. Тейлор). Система корпоративного public relations включает в себя рассмотрение большого числа вопросов, существенно влияющих на эффективную деятельность организации.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена следующими обстоятельствами:

- необходимостью исследования влияния системы внутрикорпоративных связей с общественностью на результаты деятельности компании по параметрам социально - экономического характера (в т. ч. параметрам статуса, занятости, качества жизни и т.д.);
- необходимостью исследования процесса public relations в противоположность системам манипуляции как способа оказания влияния на внешние (потребители) и внутренние (персонал компании) аудитории, а также технологий манипулирования общественным мнением, которые в последнее время приходят в экономическую и социальную структуру российских организаций;
- потребностью систематизации комплекса внутрикорпоративных связей с общественностью, которые являются основными критериями оценки действия корпоративных коммуникаций.

Степень разработанности проблемы. В отечественной и зарубежной литературе в качестве отдельных систем коммуникативного действия выделяют рекламу, пропаганду, промоушн, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, брэндинг и персональные продажи. В диссертационном исследовании развитие корпоративного управления рассматривается на основе оптимизации системы корпоративных связей с общественностью.

В работах отечественных ученых и практиков (И.В. Алешина, В.Ф. Анурин, А.М. Бекарев, В.М. Бехтерев, Е.А. Блажнов, Б.Л. Борисов, А.Б. Василенко, И.Л. Викентьев, Е.И. Головаха, П.С. Гуревич, И.Ф. Девятко, Т. Железняк, П.С. Завьялов, Т.И. Заславская, А.Б. Зверинцев, Д.М. Иванцевич, Ю.Д. Красновский, Р.Э. Парк, Г.Г. Почепцов, В.В. Радаев, Р.В. Рыбкина, Е.П. Савруцкая, А.П. Ситников, Ж.Т. Тощенко, Р.А. Фатхутдинов, О.А. Феофанов, А.Н. Чумиков, В.В. Щербина, В.А. Ядов, И. Яковлев и др.) и зарубежных авторов (К. Баркерио и Д. Хосе, Дж. Барнетт и С. Мориарти, Д. Белл, П. Бергер, Э.У. Бёрджесс, Э. Бернейз, С. Блэк, Ф.А. Буари, П. Бурдые, Дж.Л. Гибсон, Д.Х. Иванцевич и Д.Х. Донелли, Р. Дарендорф, А. Дейян, Ж. Деррида, Б. Джи, Д. Доти, П.Ф. Дракер, Э. Дюркгейм, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, Ф. Котлер, Р.К. Рич и Дж.Б. Мангейм, А. Маслоу, М.Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури, П. Монсон, Д. Ньюсом, Д. Тёрк и Д. Крукеберг, Т. Парсонс, Ф. Роджерс, Ф.П. Сейтел, Н. Спенсер, Д.Л. Томпсон, Ю. Хабермас, Л. Харрис, Р. Хэйвуд и др.) рассмотрены теоретические и прикладные аспекты процесса коммуникаций в организациях. Попытки определения public relations как управленческой функции имеются в работах Б. Джи, Г. Брума, С. Катлипа и Р. Харлоу, где public relations рассматривается как самостоятельная управленческая функция, существующая вне контекста системы менеджмента.

Исследование проблем формирования коммуникативных связей и корпоративного public relations компании прошло в отечественной науке ряд этапов. Первоначально, в работах 70-х годов, концепция формирования отношений с общественностью компании рассматривалась исключительно как буржуазная информационно-пропагандистская система, используемая для духовного подавления трудящихся, социального и идейно-политического подчинения работников (В.Л. Артемов, В.Г. Афанасьев, С.И. Беглов, Е.А. Блажнов, А.И. Власов). В этих работах дается преимущественно негативная оценка этой сферы деятельности. В советской литературе 60-70-х годов большое внимание уделялось вопросам агитационно-пропагандистской и идео-

логической работы, осуществляющейся путем установления контактов, отношений с общественностью и различных форм коммуникаций (С.И. Беглов, И.В. Вальков, А.И. Власов, О.А. Феофанов).

В 80-е годы проблема public relations, в том числе и корпоративного, замалчивалась в силу отсутствия социального заказа. Однако широко рассматривались вопросы агитации, пропаганды, идейно-воспитательной и организационно-партийной работы, в которых содержится богатый практический и теоретический материал по применению различных форм и методов работы с общественностью.

Следующий этап, начавшийся в нашей стране в 90-е годы одновременно со сменой политического строя, повлек за собой преобразования в социальной и экономической жизни общества. Это послужило основной причиной коренного пересмотра отношений российских ученых, социологов, экономистов, политологов, а также политиков и рядовых граждан к вопросам формирования отношений с общественностью, репутации и общественного мнения компании. Этот период, характеризующий развитие и становление комплекса социального коммуникативного действия и системы public relations в России, представлялся уже не как механизм манипуляции западных промышленников и предпринимателей, а как важный компонент грамотной управленческой деятельности компании. Социальный и политический PR к концу 90-х достиг апогея в своем развитии, и ведущие общественные деятели, политики, промышленники и предприниматели осознали, что без стабильного социального статуса россияне не могут и не будут полноценно участвовать в жизни страны. Если раньше политика компаний была нацелена на производство, то сегодня необходим выход на политику, направленную на социальное управление, внутрикорпоративную работу с персоналом компании и построение действенных социальных коммуникаций. В России начался качественно иной период формирования и использования средств и методов работы с общественным мнением. Стало, наконец, понятно, что без поворота к общественности сегодня ничего не сделать.

Приемы коммуникативных действий и социального управления, а также опыт американских исследований описаны в работах С. Блэка, Д. Даниелса, П. Дракера, Ф. Котлера, А. Лейпхарда, Т. Парсонса, Т. Питерса, Д. Пристли, Э. Роджерса, Д. Томпсона, Р. Фостера, Ю. Хабермаса и Л. Якокка, которые много сделали для распространения западного опыта исследования современного общества, социального

пространства, систем коммуникаций и теории коммуникативного действия и, как следствие, повышения конкурентоспособности компании.

Сегодня PR-деятельность все чаще рассматривается не только в единстве с функциями управления, но и как непосредственная функция, вплетенная в систему регулярного менеджмента (Б. Джи, П. Дойл, С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, Дж. Лэй-хифф, Дж. Пенроуз и Р. Хэйвуд и др.). В этом плане необходимо подчеркнуть наметившуюся тенденцию отечественных исследователей рассматривать связи с общественностью через призму теории управления (А.М. Бекарев, А.Ф. Векслер, С.Ф. Лисовский, А.П. Ситников, О.А. Феофанов, А.Н. Чумиков и др.). Об этом красноречиво свидетельствуют публикации на страницах журналов "Советник", "Эксперт", "Сообщение", "Диалог" и др. Более того, важными вехами в развитии public relations как управленческой функции являются регулярные совещания заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин (проведено 7 ежегодных всероссийских совещаний в МГУ, МГУП, СПГУТД) под руководством Президента РА "Максима" В.А. Евстафьева.

Объектом исследования является управленческая коммуникативная деятельность в крупной российской компании, ориентированная на эффективное использование ресурсов public relations.

Предметом исследования является процесс формирования корпоративных public relations в структуре организации, включая методы осуществления и практические результаты реализации.

Целью исследования является изучение процесса интегрального управления организацией на основе целенаправленного формирования корпоративных public relations как важнейшего неосязаемого ресурса посредством создания эффективных систем общественных и социальных коммуникаций.

Задачи исследования:

- проанализировать современные представления о public relations в зарубежной и отечественной литературе с точки зрения истории развития и становления новых форм коммуникативных связей;
- рассмотреть развитие связей с общественностью в качестве новой функции управления и продвижения корпоративной индивидуальности;

- выявить коммуникативные возможности public relations в рамках формирования позитивного имиджа организации;
- исследовать специфику корпоративных коммуникативных действий организации по развитию отношений с общественностью;
- проанализировать становление и деятельность подразделений по связям с общественностью в структуре ОАО "Горьковский Автомобильный Завод" (ОАО "ГАЗ"), их роль и место в процессе формирования корпоративных коммуникаций;
- разработать рекомендации поэтапного принятия и реализации решений в области внутрикорпоративных коммуникаций по формированию корпоративных public relations на ОАО "ГАЗ".

Гипотеза исследования заключается в том, что построение эффективной системы корпоративных коммуникативных действий и public relations в современной промышленной организации ведет к ее поступательному и устойчивому развитию, основанному на лояльном отношении со стороны внешних и внутренних аудиторий.

Теоретической и методологической основой послужили труды российских и зарубежных специалистов по социологии, социологии управления, менеджменту, экономике, политологии, социальной философии, психологии, нормативно-правовые акты Российской Федерации, работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные организации комплекса социальных коммуникаций, системы связей с общественностью, проведению социологических исследований.

При рассмотрении корпоративных коммуникаций компании в качестве комплексной социальной проблемы доминирующая роль была отведена хорошо апробированным на практике принципам, что позволило рассмотреть это сложное социокультурное явление в динамике, с учетом процессов становления. Важным является системный метод, ориентирующий на комплексное исследование проблемы отношений с общественностью организации. При рассмотрении отдельных проблем коммуникаций организации применялись методы сравнительного анализа и моделирования социально-экономических явлений. Методы конкретных эмпирических социологических исследований (включенное наблюдение, выборочный опрос, контент-анализ, case studies) использовались для анализа процессов становления новых функций управления коммуникациями в рамках крупных хозяйствующих организаций.

Эмпирической базой исследования послужили юридические и нормативные акты: федеральные законы, в том числе "О средствах массовой информации", "О рекламе", "О предприятиях и предпринимательской деятельности". Однако необходимо учитывать, что эволюция реформ происходит с опережением формирования необходимой нормативной базы, поэтому федеральные законы не могут зафиксировать изменения, появляющиеся в деятельности российских компаний по формированию отношений с общественностью. В работе использованы публикации информационно-исследовательских служб "Ромир" и "Янkelович", официальные документы органов государственной власти, приказы, распоряжения, информационные материалы Администрации президента РФ, администрации города Н. Новгорода и др. городов России, которые размещены в специализированных изданиях и на официальных сайтах в сети Internet.

Нормативные и информационно-рекламные документы отечественных и зарубежных организаций и предприятий, положения о деятельности служб по связям с общественностью, отчеты, планы и концепции работы по различным аспектам формирования общественного мнения также легли в основу данной работы. Автором использованы данные проводившихся в городах России, г. Н. Новгороде, в компании "ГАЗ" и на предприятиях-партнерах ГАЗа (на уровне России, СНГ и стран ближнего и дальнего зарубежья) социологических исследований, научно-аналитических обзоров, а также печатные материалы дирекции по персоналу, центра по связям с общественностью и пресс-службы ОАО «ГАЗ», статистическая информация Государственного комитета по статистике. Непосредственную эмпирическую ценность представляют результаты проведенных автором, методом включенного наблюдения, социологических исследований в компании "ГАЗ".

Научная новизна исследования. Диссертационная работа является междисциплинарным исследованием процесса формирования и управления корпоративными коммуникациями компании. Представлен системный анализ основных направлений коммуникативной деятельности организации в структуре управленческих функций (планирования, организации, мотивации, контроля и принятия организационных решений). В рамках исследования:

- раскрыто понимание социально-экономической сущности и системообразующей роли корпоративных коммуникаций в системе организационного управления;

- построение отношений с общественностью рассмотрено в качестве новой функции управления, пришедшей на смену традиционным управленческим коммуникациям.
- определено понятие "пограничный слой общественности" в структуре категории "социальное управление", необходимое для анализа процесса достижения баланса между целями организации и целями работников; для концептуализации и операционализации понятия public relations развиты теоретические конструкты «отношения с общественностью» и «комплекса социальных коммуникаций организации», «внутрикорпоративная и информационная политика организации»
  - процесс создания комплекса социальных коммуникаций и системы корпоративных public relations по формированию отношений с общественностью и имиджа компании "ГАЗ" представлен в теоретическом и практическом плане, в аспекте "компания - градообразующее предприятие - потребители - персонал - администрация - власть";
  - разработана программа поэтапного принятия и реализации решений в области корпоративных коммуникаций по формированию внутрикорпоративных public relations и имиджа компании "ГАЗ".
  - на основе данной программы предложен выбор вариантов системы связей с общественностью по взаимоотношению с персоналом организации; в рамках программы даны условия ее осуществления, составные элементы и взаимосвязи, требующие принятия принципиальных управленческих решений.

Положения, выносимые на защиту:

- связи с общественностью предстали как новая функция управления организацией, которая существует не наряду с традиционными функциями менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль, коммуникации и принятие решений), а в основе построения системы эффективных коммуникаций и как системообразующий элемент для всего функционального набора менеджмента;
- сформированная модель организационной структуры управления внешними и внутренними коммуникационными процессами компании "ГАЗ" в аспекте следующей системы взаимосвязей - "компания - градообразующее предприятие - потребители - персонал - администрация - власть";

- эффективно организованная система корпоративных коммуникаций является основополагающей в социальном управлении и способствует достижению баланса между целями организации и целями персонала; на основе сформированной системы достигается интегральная цель менеджмента - управление по целям (УПЦ);
- универсальная программа управления корпоративными коммуникациями и формирования внутрикорпоративных отношений с общественностью, особенностью которой является разграничение процесса внутренних коммуникаций на более детальные направления и возможность их своевременной успешной корректировки в зависимости от текущей ситуации и положения дел в организации.
- в рамках программы формирования эффективных систем связей с общественностью предложен выбор вариантов связей с общественностью по взаимоотношению с персоналом компании "ГАЗ" (организация и ведение информационной политики, организация и ведение внутрикорпоративной политики, организация и ведение идеологической политики); даны условия ее осуществления, составные элементы и взаимосвязи, требующие принятия принципиальных управленческих решений.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что его основные положения, результаты и предложенная методика могут быть использованы производственными предприятиями для предложений и рекомендаций по формированию корпоративных связей с общественностью и имиджа организации. Значимым научным результатом работы стало комплексное социологическое исследование коммуникационных процессов работы компании с основными аудиториями. Такой подход позволяет четко понимать каждый из коммуникационных процессов и повысить эффективности их деятельности за счет реализации программы связей с общественностью и комплекса социального управления и социальных коммуникаций внутри предприятия.

Предложенная автором программа управления корпоративными коммуникациями позволит в рамках любого бизнеса эффективно организовывать коммуникационную работу. Материалы диссертации, практические рекомендации и выводы могут быть использованы в практической деятельности различных организаций, прежде всего при организации работы служб информационной политики, служб

по связям с общественностью и пресс-служб в целях повышения эффективности коммуникационной деятельности компании.

Полученные выводы и основные положения диссертационной работы могут быть использованы также при подготовке специалистов в ВУЗах по специальностям «Социальное управление», «Социология массовых коммуникаций», «Экономическая социология», «Менеджмент», а также в системе повышения квалификации и переподготовке кадров по дисциплинам «Социологи», «Менеджмент», «Массовые коммуникации», «Экономика и управление на предприятии», «Связи с общественностью».

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования изложены в 9 публикациях (общим объемом 5 п.л.) и выступлениях на научно-практических конференциях и семинарах: на всероссийской научно-практической конференции «Менеджер XXI века» (Н. Новгород, 2000); на межвузовском научно-практическом семинаре «Портрет PR-специалиста: социально-психологические и деловые качества» (Н. Новгород, 2001); на конференции «Финансы и кредит» (Н. Новгород, 2002); на региональном молодежном научно-техническом форуме «Будущее технической науки Нижегородского края» (Н. Новгород, 2002); на научно-практической конференции «Личность в российской ретро- и перспективе» (Н. Новгород, 2002), на конференции «IV PR-Неделя в Невском» (С-Петербург, 2004) и на методологических семинарах.

Структура диссертации определена целью и задачами диссертационного исследования и состоит из введения, трех глав, подразделяемых на параграфы, заключения, библиографии и приложений.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во Введении** обосновывается актуальность работы, описывается степень научной разработанности проблемы, формулируются объект и предмет, цель и задачи исследования, характеризуется его теоретическая и методологическая база, раскрывается научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

**В первой главе** *"Public relations в структуре функций управления компаний"* рассматриваются сущность и основные подходы к проблеме построения коммуникативных связей организации в структуре социального действия.

**Первый параграф** *"Коммуникация как интегральная функция управления компанией"* посвящен исследованию видов коммуникативного действия, сложившихся в отечественной и зарубежной практике, анализу понятия связей с общественностью и категории коммуникации, с которыми их нередко отождествляют.

Возникновение в постиндустриальном обществе новых форм коммуникативных связей стало ответом на социальную, экономическую и политическую потребности развивающейся по-новому страны. Становление связей с общественностью как коммуникативной и управленческой функции в последние годы усиливается из-за изменяющейся социально-экономической ситуации. При объединении своих действий мероприятия public relations обеспечивают максимальное воздействие на целевую аудиторию.

Состояние коммуникативных связей, их будущее развитие и трансформация в российском социуме как новой идеологии и функции управления анализируется с точки зрения исторических аспектов их становления. На фоне богатого фактического материала автор отмечает, что в отечественной практике мало внимания уделяется обобщению собственного опыта как современного, так и периода плановой экономики. Тогда также существовали формы и методы работы с персоналом, населением, формирования репутации организации, ее руководителя и прочее, что сегодня рассматривается как достижения public relations. На наш взгляд, полностью игнорировать это нецелесообразно. При этом следует учитывать, что реальная деятельность по связям с общественностью отличается от описанной в книгах так же, как российская практика применения коммуникативных технологий и приемов отличается от зарубежной. Изучение исторических аспектов развития public relations позволило глубже охарактеризовать их функции, сильные стороны и слабые места.

В 90-х годах XX века в России деятельность по связям с общественностью была знакома только узкому кругу специалистов, но за прошедшие с тех пор годы она сильно развивалась вместе с российским рынком, оказывая существенное влияние на его формирование и становление. Согласно результатам общероссийского опроса общественного мнения (репрезентативная выборка 1500 чел. в 94 населенных пунктах РФ), четко объяснить в 2000 году, что такое public relations, могли лишь 12% наших соотечественников (по материалам исследовательского центра "Ромир").

При всем многообразии толкований термина public relations автор считает необходимым остановиться на принципиальной позиции, характеризующей связь с общественностью как управленческую функцию по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от мнений и настроений которой зависит успех или неудача организации.

Таким образом, public relations охватывает весьма широкий спектр общественных институтов (семья, государство, труд) и, чтобы достичь стоящих перед ним целей, руководству организаций следует считаться с мнениями и настроениями "своей общественности". Связи с общественностью описываются как профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективных коммуникаций организации с ее внешними и внутренними аудиториями, на фоне чего в работе систематически разрабатывается понятие "пограничный слой общественности".

В рамках формирования общественных коммуникаций автор отличает public relations от других категорий корпоративного коммуникативного действия, с которыми их зачастую отождествляют, - рекламой, пропагандой, паблисити и промоушн. Для создания и передачи сообщения паблик рилейнз могут использовать те же инструменты, те же носители, те же каналы массовой информации, что и вышеуказанные категории, но суть, внутреннее содержание и цель PR-посланий совершенно иные. Цель рекламы - создание известности, пропаганды - создание движения, промоушн - воздействие, паблисити - информирование, а цель public relations - достижение согласия, и именно это отличает связи с общественностью от вышеупомянутых категорий.

Современный public relations является неотъемлемой частью коммуникативной политики компании, которая разрабатывается для решения стратегических задач развития организации, ее производственной и сбытовой политики, управления персоналом и деятельности, способствующей формированию положительных

отношений с внутренними и внешними аудиториями, а также укреплению репутации и имиджа организации.

Второй параграф *"Становление и развитие public relations как новой функции управления - формирование и продвижение корпоративной индивидуальности"* раскрывает понятие общественной репутации организации, обосновывает необходимость создания и управления корпоративным имиджем, в том числе с точки зрения этических принципов.

Подчеркивается, что в последние годы на российском рынке заметно возросло значение общественной репутации. Формирование доброго имени основывается на общественном мнении, т.к. потребитель охотнее приобретает продукцию компании с благоприятной репутацией и положительным имиджем. Положительный имидж в сознании общественности — это доверие. В значительной мере имидж организации является доминирующим в формировании отношений не только между субъектами рынка, но и между субъектами рынка и обществом. На наш взгляд, имидж - это устойчивый образ, складывающийся из поведения объекта и его восприятия общественностью, задача public relations при этом добиться, чтобы этот процесс был максимально полным, честным и объективным.

Создание имиджа организации не дает немедленной отдачи. Постоянная, рассчитанная и хорошо продуманная PR-кампания приводит к созданию позитивного фона в обществе, государственных и предпринимательских кругах, который в итоге положительно сказывается на деятельности организации. Надежным методом получения объективного представления об имидже и репутации организации является контент-анализ публикаций в прессе.

Данный параграф содержит контент-анализ, основанный на изучении публикаций в центральных (Автомир, Автомобильный транспорт, Авторевю, Автостроение за рубежом, Ведомости, Грузовое и легковое автохозяйство, За рулем, Известия, Классон, Коммерсантъ, Комсомольская правда, Лимузин, Новое дело, Новые известия, Пятое колесо, Российская газета, Трибуна, Труд, Финансовая Россия, Финансовая газета, Экономика и жизнь, Эксперт и др.) и местных (Автостоп, Аргументы и факты - НН, Биржа, Биржа плюс Авто, Город и горожане, Земля Нижегородская, Ленинская смена, Люди и автомобили, Монитор, МК в Н.Новгороде, Нижегородская правда, Нижегородские новости, Нижегородский журнал, Нижегородский рабочий и др.) газе-

тах за 2000-2003 годы. Цель контент-анализа - сбор информации и рассмотрение соотношения положительных, нейтральных и отрицательных публикаций о деятельности компании ГАЗ, оценка степени лояльности, информированности о ней общественности и репутации организации.

Имидж руководителя организации сегодня сложно абстрагировать от этой организации и ее задач, поскольку руководитель - это часть организации. Руководитель и компания - сообщающиеся сосуды. Именно руководитель задает темпы развития, цели, миссию компании, формы корпоративной культуры, которые в итоге формируют имидж организации. Миссия выделяет организацию и способствует ее успеху либо ведет к краху. Опираясь на выдвинутые предложения, скажем, что на первом месте должны стоять интересы и ценности общественности в настоящее время и на перспективу, т.к. цель public relations - установление двустороннего диалога для достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Диссертант, обосновывает вывод: корпоративные коммуникации и имидж организации обладают относительной стабильностью, и необходимо время и большие усилия, чтобы изменить уже сформировавшиеся представления общественности. Важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой компанией. В противном случае массовое сознание самостоятельно наполнит содержанием недостающие элементы, что не всегда идет на пользу организации. Мировой опыт по формированию и управлению корпоративным имиджем пока может в большей степени использоваться только в качестве теоретической базы. Западные методики, не учитывающие специфику и исторический опыт российского общества, зачастую не дают ожидаемого эффекта. Организация без налаженной системы коммуникативных связей как вне, так и внутри компании сегодня не может осуществить переход к цивилизованному бизнесу, укрепить деловую репутацию и добиться долгосрочного экономического благополучия. Формирование репутации, имиджа, миссии, целей и корпоративной культуры - целенаправленная работа руководства и служб public relations. Анализ сложившейся ситуации показывает, что паблик рилейшнз еще не закрепился как функция управления. В организациях слабо организована эффективная система работы с общественностью, не столько внешней, сколько внутренней, целью которой является сплочение коллектива - создание команды.

Актуальна проблема формирования действенного комплекса коммуникативных связей, систем связей с общественностью, повышение эффективности которых невозможно без пересмотра сложившихся подходов к управлению посредством построения отношений с общественностью.

Во второй главе *"Менеджеральные ресурсы и возможности public relations: анализ конкретных ситуаций"* автором рассмотрены специфика и проблемы, с которыми сталкиваются при формировании отношений с общественностью и корпоративного имиджа в крупных российских компаниях.

В первом параграфе *"Формирование позитивного имиджа компании средствами public relations"* рассматриваются особенности формирования отношений с общественностью и имиджа организации и обосновывается необходимость их применения как управленческой функции.

В условиях реформирования современного российского общества организация рассматривается как открытая система, состоящая из различных компонентов, процессов, отношений и ценностей, зависящая от факторов внешней среды, прочность которой определяется и характеризуется внутренними переменными (целями, задачами, структурой, людьми, технологиями и т.д.). В то же время организация рассматривается как инструмент для удовлетворения интересов определенных групп (собственников, потребителей, сотрудников, поставщиков и др.), каждая из которых имеет свой интерес.

Большое значение в управлении организацией на современном этапе приобретает система управления поведением человека (работника, потребителя и др.), т.е. система управления общественностью, ее мнением путем построения действенных коммуникаций, посредством public relations. Это проблемы взаимодействия с внутренней и внешней средой компании, учета ее изменений и ориентация действий организации в зависимости от специфики внутренних и внешних условий.

Знание рынка должно основываться на методичном анализе, исследовании и выявлении его составных частей. Необходимо не просто знать рынок, нужно определить аудиторию организации, круг ее потребителей. Реальная жизнь компании сегодня - это стратегия управления, маневрирования и комбинации наиболее выгодных курсов действия с учетом факторов изменения внешней и внутренней среды. Это призвано обеспечить: знание своей общественности, реальную

оценку привлекательности своей продукции и повышение эффективности использования собственных ресурсов.

В диссертации сделан вывод, что это возможно при последовательной позиции высшего руководства, грамотном использовании каналов коммуникации, наличии миссии, целей и корпоративной культуры (адаптированных к новым условиям и ценностям работающих), а также служб внешнего и внутреннего public relations в структуре управления организации, действия которых являются взаимосогласованными.

В условиях обострения конкурентной борьбы рыночные позиции организации в еще большей степени зависят от эффективности и качества труда персонала, поэтому формирование корпоративного имиджа приобретает особое значение. Автор отмечает, что корпоративный имидж, цели и миссия организации тесно связаны. Корпоративный имидж создает эмоциональный фон восприятия, иллюстрирует миссию и формирует у работников чувство причастности к компании. Корпоративный имидж является пока самой недооцениваемой частью деловой репутации и имиджа российских компаний в аспекте построения коммуникативных связей. Реализация подобной стратегии связана сегодня с осуществлением сложного, длительного и многоаспектного управленческого процесса, которому необходима оперативная корректировка или даже изменение выбранного варианта развития, если этого требуют внешние условия, внутренняя среда компании или изменение курса руководства.

Во втором параграфе *"Специфика корпоративного public relations компании: социологические аспекты"* анализируется конкретная ситуация, сложившаяся в области управления корпоративными коммуникациями компании, рассматриваются основные проблемы коммуникативной политики и предлагается программа поэтапного принятия и реализации решений по вопросам корпоративного public relations.

Организация независимо от желания контактирует со своими аудиториями и должна прислушиваться к реакции общественности на свою деятельность. Ряд компаний допускают неуправляемое формирование имиджа, другие позволяют общественности решать, каким создавать их индивидуальное лицо. Другие же, учитывая общественное мнение, сами решают, что отстаивают, как хотят выглядеть, самостоятельно формируя общественные связи и корпоративный имидж.

К социальным аспектам деятельности корпоративного public relations относится формирование в общественном мнении восприятия компании как работающей

на его благо. Постоянное акцентирование внимания на общности интересов организации и общественности укрепляет в сознании "публики компании" мнения о том, что успехи и достижения организации приносят пользу не только ей, но и обществу, увеличивая при этом свои возможности проводить желаемую политику с наименьшими издержками. Акцент делается на том, что концепция корпоративного public relations организации должна основываться на тщательном анализе существующей в компании корпоративной культуры, традиций и ценностей персонала, миссии и перспектив ее развития, предполагая проведение комплексной диагностики состояния организационной структуры и аудита внутренних коммуникаций.

В диссертации сделан вывод, что в целях повышения эффективности и результативности работы по формированию корпоративных public relations необходимо пересмотреть сложившиеся подходы к организации служб по связям с общественностью и определить пути создания единого комплекса коммуникативных связей внутри компании. Целесообразно после проведения анализа организационных структур управления и мониторинга мнений персонала по вопросам состояния корпоративного public relations, информационной политики, корпоративной культуры и имиджа разработать оптимальную структуру управления корпоративными коммуникациями.

Автор отмечает необходимость и целесообразность введения в структуру управления компании службы корпоративного public relations и разработки комплексной программы управления корпоративными коммуникациями. Включение public relations в повседневную практику социальных коммуникаций организации приведет к тому, что сотрудники, включенные в производственный процесс, будут получать удовлетворение от работы и успехов компании. Созданные с помощью связей с общественностью положительные взаимоотношения персонала и руководства станут основой для повышения конкурентоспособности организации.

В третьей главе *"Практика разработки модели продвижения корпоративного имиджа и ее внедрение в ОАО "ГАЗ"* предложена программа организации работ по формированию и управлению корпоративным имиджем организации.

В первом параграфе *"Этапы становления корпоративного public relations в структуре управления компанией"* определена оптимальная структура управления внешними и внутренними коммуникациями компании и сформулирована программа формирования и управления корпоративным имиджем.

Акцент делается на том, что важным компонентом формирования отношений с общественностью и имиджа компании является система коммуникаций, в рамках чего предложена организационная структура управления внешними и внутренними коммуникативными процессами организации. Определено место PR-службы, отвечающей за внешний и корпоративный public relations в структуре управления. Подчинение служб непосредственно заместителям генерального директора позволит получать полную информацию о деятельности компании и войти в круг "руководящей команды". Главной задачей службы внутрикорпоративной политики является создание команды и атмосферы, в которой работники компании трудятся с удовольствием и большей отдачей.

Автором, учитывая новые достижения в области общественных коммуникаций и развитии средств массовой информации, разработана и предложена комплексная программа формирования и управления внутрикорпоративными public relations компании. Важным компонентом программы является разграничение процесса внутренних коммуникаций компании для своевременной успешной корректировки на более детальные направления:

1. Организация и ведение информационной политики - взаимодействие через центральные и корпоративные средства массовой информации (печатные и электронные издания, внутрифирменные газеты, корпоративные издания, обзоры новостей, отчеты акционеров, радио, корпоративное телевидение и интернет и интранет).

2. Организация и ведение внутрикорпоративной политики - взаимодействие через встречи и личные контакты (встречи "первых лиц" компании и руководителей структурных подразделений с работниками).

3. Организация и ведение идеологической политики - взаимодействие через корпоративную культуру и деловую репутацию компании (общественные институты, являющиеся каналом взаимодействия руководства компании и работников - совет трудового коллектива, совет мастеров, совет наставников, общество изобретателей и рационализаторов, совет ветеранов и др.).

Программа позволяет учесть изменения внешних и внутренних факторов, обстановки на предприятии, оказывающих влияние на работу компании и ее сотрудников, и создать систему эффективных коммуникативных связей в компании, которая

служит действенным инструментом управления корпоративными public relations и имиджем компании и является важным элементом внутрикорпоративной политики компании. Особенностью программы является возможность корректировки уже запущенного процесса формирования корпоративных коммуникаций и имиджа компании. Внедрение программы позволяет избежать интуитивных и поспешных оценок складывающихся ситуаций.

Параграф содержит результаты опроса, проведенного автором в 1999 году (выборка 209 руководителей из 27 подразделений компании "ГАЗ") по анализу мнений персонала в вопросах внутрикорпоративной и информационной политики, оценке корпоративной культуры, имиджа, репутации, миссии компании, текущей деятельности и реакции на проводимые преобразования. Опрос показал, что только 26% респондентов считают необходимым проведение корпоративной и информационной политики (встреч, рабочих собраний и др.), наличие целей и миссии компании, а 43% уверены, что, возможно, они и не нужны. Большинство работников (64%) высказали мнение, что встречи с трудовыми коллективами проводятся нерегулярно и информации о деятельности компании недостаточно. 39% работающих не знакомы с миссией компании и мероприятиями корпоративной политики. Опрос определил направление дальнейших совершенствований корпоративных коммуникаций.

**Во втором параграфе** *«Реализация программы и ее результаты»* представлены практические этапы реализации предложенной программы и достигнутые результаты, а также социально-психологические исследования, проведенные для оценки полученных результатов.

Параграф содержит большое количество материалов исследований, проводимых в рамках реализации предложенной программы по направлениям:

1. *Организация и ведение информационной политики*, в рамках которого в корпоративных СМИ публикуются материалы по организации труда работающих, их социальной защищенности, на информационных стендах регулярно размещаются и обновляются пресс-релизы с информацией о текущих событиях в компании. Автором разработан и осуществляется ежемесячный проект "Информационный бюллетень Управления организации труда и заработной платы", освещающий действия администрации, направленные на обеспечение моральных, материальных интересов работающих, улучшение условий труда и т.д.

2. *Организация и ведение внутрикорпоративной политики* — автором организовано регулярное проведение встреч, рабочих собраний и "прямых линий" представителей администрации с работниками подразделений компании. Результаты контент-анализа протоколов и документов проводимых в подразделениях компании встреч, рабочих собраний и "прямых линий", представленные автором, позволяют оценить степень информированности работающих о проводимых в компании изменениях в области социальной политики и организации труда.

С целью изучения реакции работающих на внедрение новой системы премирования в компании проведен экспресс-опрос мнений персонала о целесообразности данного мероприятия. Результаты исследования осени 2003 г. (представлены частично), в котором приняли участие 268 руководящих работников, показали, что 54% опрошенных удовлетворены новой системой распределения премиального фонда, 28% отнеслись к ней скептически и 18% настроены отрицательно.

3. *Организация и ведение идеологической политики*, в рамках которой с целью формирования системы внутрикорпоративной политики автором разработан и реализован проект "Кодекс работника ОАО "ГАЗ" для формирования системы внутрикорпоративной политики компании. Для укрепления командного духа проводится трудовое соревнование между коллективами структурных подразделений, для укрепления морально-психологического климата организованы соревнования "За высокую культуру производства" и "Коллектив здорового образа жизни", для регулирования социально-экономических отношений на предприятии ежегодно разрабатывается и заключается коллективный договор.

Для оценки полученных результатов и подтверждения положительного внедрения программы формирования и управления внутрикорпоративными public relations организации автором подготовлены и проведены два социально-психологических исследования по оценке проводимой в компании внутрикорпоративной политики (март 2003 г.) и оценке социально-психологического климата в коллективах (октябрь 2003 г.). Но, учитывая сложную природу индивидуальной удовлетворенности как результата соотношений притязаний работника с теми возможностями, которые ему представляются в компании, вынести однозначное суждение об удовлетворенности отдельного работника, степени активности его позиции в коллективе, отношении к труду только на основе данных о его удовлетворенности непросто, поэтому целесооб-

разнее использовать анализ удовлетворенности людей аспектами социально-производственной ситуации, скорее, как групповой показатель этой оценки.

Исследования показали, что социально-психологический климат в коллективе - это суммарный эффект от воздействия многих факторов, влияющих на персонал организации, который проявляется в трудовой мотивации, общении работников, их межличностных и групповых связях. Нормальная атмосфера этих отношений дает возможность каждому работнику чувствовать себя частицей команды. Данное исследование посвящено определению отношения работающих к вопросам формирования корпоративной культуры, социально-психологического настроения, организации и мотивации труда и т.п. В ходе исследования с целью получения максимально валидной выборки в опросе задействовано 450 сотрудников (в основном руководящего звена) из 15 структурных подразделений компании. Отношение работающих к организации труда (производства) в компании можно оценить по степени удовлетворенности своей работы, уровень которой в целом составил: 74% у руководителей, 63% у специалистов и 46% у рабочих. Социально-психологический климат в коллективах большинство работников оценили как здоровый, способствующий эффективной деятельности - 71% опрошенных оценили свою деятельность как работу в дружном коллективе единомышленников, 82% собираются поддерживать отношения с коллегами после выхода на пенсию. Уровень корпоративной культуры персонала, вопросы ее формирования и перспективы развития можно оценить по ответам опрошенных: 48% гордятся работой на предприятии, 75% планируют работать в своих коллективах более 3 лет. Полученные результаты свидетельствуют, что климат в трудовых коллективах в основном здоровый и создает благоприятную почву для применения современных методов работы с общественностью (персоналом).

Для оценки проводимой внутрикорпоративной политики проанализирован уровень информированности работников о деятельности компании, результатах ее работы, реакцию на проводимые преобразования и корпоративные мероприятия (выборка 193 руководителя из 27 структурных подразделений). Сравнивая результаты данного исследования и исследования, проведенного в 1999 году, можно отметить рост числа тех, кто уверен в необходимости проведения в компании информационной и корпоративной политики с 26% (1999 г.) до 76% (2003 г.). 89% респондентов регулярно читают корпоративную газету, информационный бюллетень и пресс-релизы, в

которых отражены результаты работы компании. 82% опрошенных ответили, что встречи проводятся регулярно, информация есть и представлена в полном объеме, что показывает положительное изменение в вопросах реализации информационной и внутрикорпоративной политики. По мнению работающих, информационных материалов стало больше, руководство компании освещает все изменения в области организации и условий труда, заработной платы, социальной направленности и т.д. На встречах с трудовыми коллективами и рабочих собраниях разъясняется большое количество интересующих работников вопросов, на информационных стендах всегда представлена свежая и актуальная информация.

Таким образом, разработанная и представленная автором программа позволяет свести к минимуму нерациональные действия персонала и руководителей какого-либо проекта в случае возникновения непредвиденных ситуаций. Программа помогает сотрудникам службы public relations на предприятии постоянно отслеживать текущую ситуацию как в компании, так и вне ее по определенным направлениям деятельности, что позволяет сделать их работу более продуктивной, принимая решения по поводу складывающихся ситуаций в компании и вокруг нее, корректируя то или иное направление деятельности. Программа дает возможность создать систему эффективных коммуникативных связей в компании, которые служат действенным инструментом управления корпоративными public relations и имиджем компании, являясь важным элементом корпоративной политики.

Внедрение и реализация данной программы показали, что создание и управление корпоративными коммуникациями и public relations является сложным многоплановым процессом, который является одним из ключевых элементов управления. Постоянное и скрупулезное планирование этого процесса позволяет скоординировать действия большого числа людей, чья деятельность соприкасается, определить возможное развитие событий, а также быть готовыми к непредвиденным изменениям.

В заключении подведены основные итоги диссертационного исследования, дается характеристика результатов исследования.

В приложениях приведены материалы, подтверждающие эмпирические данные, полученные в ходе исследования, а также даны примеры предложенных автором коммуникативных действий. Особо отмечены результаты проведенных автором социологических исследований, доказывающих правильность и результативность предлагаемой программы.

### III. ПУБЛИКАЦИИ, В КОТОРЫХ ОТРАЖЕНЫ ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ.

1. Аверкин М.Г. Реклама — метод или способ воздействия // Менеджер XXI века. - Н.Новгород: НГТУ, 2000. - с. 3-4.
2. Аверкин М.Г. PR специалист - кто он такой и чем он занимается? // Портрет PR-специалиста: социально-психологические и деловые качества. - Н.Новгород: НГТУ, 2001.-с. 13-16.
3. Аверкин М.Г. Достижение финансового благополучия компании посредством управления информацией // Финансы и кредит. - Н.Новгород: НФ ГУ - ВШЭ, 2002. - с. 24-26.
4. Аверкин М.Г. Имидж руководителя и репутация компании // Будущее технической науки Нижегородского региона. - Н.Новгород: НГТУ, 2002. - с. 411-412.
5. Аверкин М.Г. Корпоративная культура - экология внутри компании // Будущее технической науки Нижегородского региона. - Н.Новгород: НГТУ, 2002.-с. 412-413.
6. Аверкин М.Г. Формирования внутрифирменных коммуникаций. Маркетинговая деятельность предприятия. Реклама, как раздел маркетинга Москва: ВИНТИ, 2002. - Деп. в ВИНТИ 05.12.2002 № 2099 - В 2002. - 99 с.
7. Аверкин М.Г. Этические проблемы public relations в современном обществе // Личность в российской ретро- и перспективе. - Н.Новгород: НГТУ, 2002. - с. 183-184.
8. Аверкин М.Г. Имидж и репутация компании в корпоративном public relations // Личность в российской ретро- и перспективе. - Н.Новгород: НГТУ, 2002. - с. 201-202.
9. Аверкин М.Г Структура внутрикорпоративного public relations крупной российской компании // IV PR-Неделя в Невском. - С-Петербург: НИЯиК, 2004. (в печати).



**# 15573**

**Отпечатано в ООО "PR-Exclusive"  
ПД, № 1-000012 от 25.09.2001 г.  
Подписано в печать 17.08.2004 г.**

**Тираж 100 экз.**