

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студентка 5 курса ЗАВЬЯЛОВА Н. Л. Казанский
государственный финансово-экономический институт

РАБОТА НА ТЕМУ:
ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРИФИРМЕННОГО ИЗДАНИЯ КАК СРЕДСТВА
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ
(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)

Научный руководитель: к.и.н., доцент	_____ Рычкова Н. В.
Нормоконтролер: ст. преподаватель	_____ Сушкова Т. В.
Рецензент: Директор ООО "Салют-17"	_____ Валеев М. И.
Заведующий кафедрой: к.и.н., доцент	_____ Рычков С. Ю.

Казань 2005

Содержание

Введение	5
1. Теоретические аспекты формирования имиджа организации посредством внутрифирменного издания	9
1.1. Понятие имиджа организации и его виды	9
1.2. Структура корпоративного имиджа	13
1.3. Внутрифирменное издание и его особенности	19
2. Анализ газеты "Вести КамАЗа" как средства формирования образа организации среди ее сотрудников	25
2.1. Методология исследования	25
2.2. Изучение средств внутрифирменного издания по формированию имиджа организации	28
2.3. Отношение подписчиков к газете "Вести КамАЗа"	34
3. Проект по формированию позитивного имиджа организации	42
3.1. Формирование благоприятного отношения подписчиков к газете "Вести КамАЗ"	42
3.2. Рекомендации по созданию виртуальной газеты "Вести КамАЗа"	47
3.3. Оценка экономической эффективности проекта	53
Выводы и предложения	58
Список используемой литературы	62
Приложение 1	1
Приложение 2	1
Приложение 3	1-2
Приложение 4	1
Приложение 5	1-2

Введение

Наше время, время большого бизнеса, политизации всех сторон жизни породило и новые требования, как к руководителям, так и к организациям: жить публичной жизнью. Современная организация, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем различные интересы — экономические, политические, правовые, социальные и пр. К тому же организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности. Такая регуляция отношений с другими организациями, группами, общественностью в основном направлена на достижение взаимного доверия, устраивающих всех отношений. Это предполагает особое планирование и реализацию контактов и внешней информации на основе гибкого взаимодействия и обратных связей, то есть специальную PR-деятельность (деятельность по связям с общественностью). В этой деятельности решаются разнообразные задачи, однако, независимо от их вида и содержания центральной все же является формирование позитивного имиджа и на его основе — достижение и сохранение репутации и выстроенных доверительных отношений, так называемый маркетинг организации.

В настоящее время пристальное внимание уделяется формированию лояльности к деятельности фирмы среди ее сотрудников, созданию у них ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллективу сотрудников), информированию сотрудников о процессах, происходящих в организации, а, следовательно, и формированию в их сознании определенного образа этой организации. Образ организации может быть как внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде,

ориентированной на клиентов и потребителей, так и внутренним, формируемым впечатление о работе и отношениях персонала. Между данными видами имиджа должны быть сформированы тесные функциональные связи. А несовпадение внутреннего и внешнего имиджа вызовет недоверие к организации и ее деятельности. Особую роль в процессе формирования этих связей играют внутрифирменные издания.

Объектом исследования в данной работе является газета "Вести КамАЗа". "Вести КамАЗа" – это внутри корпоративное издание, целевое назначение которого заключается в формировании лояльности к деятельности компании среди сотрудников, клиентов, партнеров и контактных аудиторий.

Предметом исследования в данной работе являются средства газеты "Вести КамАЗа" по формированию имиджа организации.

Цель дипломной работы – выявление основных направлений совершенствования воздействия газеты "Вести КамАЗа", как внутрифирменного издания, на персонал организации по формированию имиджа.

Для того, чтобы достичь цели, необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть теоретические аспекты формирования имиджа организации, а также роль внутрифирменных изданий в формировании внутреннего имиджа организации;
2. Изучить содержание газеты "Вести КамАЗа" как способа формирования определенного образа компании у ее персонала и выявить отношение потребителей к газете;
3. Разработать рекомендации по формированию положительного имиджа организации с помощью внутрифирменного издания.

Структура работы: В первом разделе дипломной работы рассмотрены теоретические аспекты формирования имиджа организации, т.е. определение понятия имиджа организации, его виды и структура, а также определение понятия внутрифирменного издания, его роль в формировании внутри

корпоративного имиджа, а также основные особенности внутрифирменных изданий.

Во втором разделе работы определяются, основные методы сбора и анализа необходимой маркетинговой информации, а также представлены результаты анализа средств внутрифирменного издания по формированию имиджа организации и результаты анализа отношения подписчиков к газете "Вести КамАЗа".

Третий раздел дипломной работы включает в себя рекомендации по совершенствованию деятельности газеты "Вести КамАЗа" по формированию положительного имиджа, которые включают в себя рекомендации по формированию благоприятного отношения подписчиков к газете и рекомендации по созданию виртуальной газеты "Вести КамАЗа"

Для рассмотрения этих вопросов была использована различная литература. Из Большого Экономического словаря Азрилияна А.Н., Российского энциклопедического словаря Прохорова А.Н., и Словаря практического психолога Головина С.Ю., были взяты термины, которые легли в основу определения "имиджа организации". Также в процессе написания данной дипломной работы были использованы материалы публикаций по вопросам: формирования имиджа организации; определения понятия внутрифирменного издания и его роли в формировании имиджа организации в монографиях и статьях периодических изданий Джефкинса Ф. И Ядина Д., Швальбе Х., Жана-Поля Бодуана, Богданова Е. И Зызыкина В. , Томиловой М.В., Шкардуна В.Д., Матыжева Г.О., а также в работах Чумикова А. Н. и Блинова А.О., Алешиной И.В., Костенчука И.

Х.Швальбе, А.Н. Чумикова и Жана-Поля Бодуана хорошо раскрывают понятие имиджа организации, особенности его формирования, а также показаны основные виды имиджа (внешний имидж: имидж предприятия у потребителей, бизнес-имидж, имидж предприятия для госструктур и т.д., и внутренний имидж). В дополнение этим авторам были рассмотрены работы Т.М. Ахтямова и В.Д. Шкардуна "Оценка и формирование корпоративного

имиджа предприятия" и Н. Чаган "Корпоративный имидж как капитал современности" в которых хорошо показана структура корпоративного имиджа организации. Основные характеристики имиджа как психического образа, достаточно хорошо раскрыты у Е. Богданова и В.Зызыкина. В свою очередь, в книге Г.О. Матыжева, Ф.Джефкинса и Д. Ядина были рассмотрены понятия внутрифирменного издания, коим является издание, информирующее о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах или группе продуктов или услуг, выходящее на средства определенной организации и не содержащее информации о других участниках рынка. В свою очередь были рассмотрены факторы конкурентоспособности корпоративных изданий как товара, т.е. содержание, достоверность информации, оперативность, направленность и стилистика, и оформление.

Калабин А. "Компания как единый организм", Имамбаев Н. "Правильное формирование «правильной» организационной культуры", Пригожин А. И. "Организационная культура и ее преобразование" и Костенчук И. "Внутрифирменный PR и развитие корпоративной культуры" хорошо раскрыли информацию об организационной культуре, особенностях ее формирования на современных предприятиях.

Также при написании дипломной работы были использованы Д. Энджела "Поведение потребителей", Ж-Ж. Ламбена "Стратегический маркетинг", Ф. Котлер "Маркетинг менеджмент", "Основы маркетинга".

Информация о методах проведения маркетинговых исследований, используемая в процессе формирования исследовательской методологии, в достаточном объеме раскрывается в учебнике "Маркетинговые исследования" Е.П. Голубкова и Г. А. Черчиля и в "Основах маркетинга" Е.П. Голубкова, а также в "Принципах и практике маркетинга" Д. Джоббера и в учебнике В.Е. Хруцкого, И.В. Кореневой "Современный маркетинг настольная книга по исследованию рынка."

Практическая значимость работы. Результаты данной работы могут быть использованы для формирования позитивного имиджа организации как внешнего, так и внутреннего, с помощью внутрифирменного издания.

1 Теоретические аспекты формирования имиджа организации

1.1. Понятие имиджа организации и его виды

Имидж (от англ. *image*, лат. *imago* – образ, вид) – целенаправленно формулируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета) призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [26; 218].

В большом экономическом словаре А.Н. Азрилияна, имидж определяется как образ товара, услуги, предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании людей и связывается с конкретным представлением [3; 315].

Понятие имидж появилось, прежде всего, в области публичных отношений и включает в себя деятельность компании по распространению информации; рекламе и т.п. С точки зрения маркетинга, PR- это управление коммуникациями и взаимоотношениями с целью формирования благожелательности и взаимопонимания между какой-либо организацией и общественностью в целом, и организацией и ее персоналом в частности [13; 419]. Если попытаться дать определение понятию "имидж" как связи фирмы с общественностью, то, под этим подразумевается неосознанный идеал. Рекламное значение этого понятия включает в себя определенные представления, воплощенные в образах идеалы, ассоциации и настроения [29; 218].

Таким образом, в области связи фирмы с общественностью под "имиджем" понимают воспринимаемые и подлежащие как субъективной, так и объективной оценке реалии, подвергающиеся всестороннему обсуждению.

С точки зрения психологии, имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо [6; 253].

Американские специалисты вообще рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж — это особый образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Обратим внимание и на другое важное понятие, имеющее отношение к проблеме имиджа, — стереотип. Стереотип чаще всего рассматривается как весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления [4; 37].

Стереотип обладает принципиальным свойством: он одновременно является оценкой и психологической установкой. Принято считать, что оценки и установки, как правило, аргументированы. Стереотипные же оценки и установки очень сильны и основаны, прежде всего, на эмоциях, переживаниях, симпатиях или антипатиях. Поэтому люди не считают нужным их аргументировать, для стереотипных оценок характерны такие формулы: «этого не может быть, потому что не может быть никогда!» Отсюда не только их предвзятость, но и высокая регулирующая сила — стереотипы во многом определяют поведение и отношения людей. К тому же многие вообще склонны приписывать некие желаемые (или не желаемые) черты или качества людям, группам, организациям без достаточных на то оснований, а просто под влиянием эмоций или неосознаваемых причин

Имидж — это все же психический образ, хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер стереотипа [4; 40]. Поэтому имиджу присущи следующие общие характеристики:

- имидж — объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе,

поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;

- эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;
- как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;
- как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию, а следовательно, делает отношение к нему неоднозначным;
- имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- имидж прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития;
- эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;
- имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

PR-практика свидетельствует, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, — высокие оценки и уверенный выбор. Такова цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что

очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности [4; 41].

При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима конкретизация, потому что она определяет характер и направленность PR-деятельности, ведь выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью были созданы типологии имиджа. Они разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия.

В качестве первого основания была выбрана направленность проявления, то есть информация о том, по каким признакам формируется имидж. В этом случае имидж бывает:

- внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);
- внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности. Надо заметить, что в практике встречается больше несовпадений, когда внешний имидж соответствует стандартам, а внутренний являет ему полную противоположность.

Второе основание — это эмоциональная окраска имиджа. Опора на него дает всего два типа:

- позитивный имидж (здесь комментарии не требуются, на его достижение направлена вся PR-деятельность);

- негативный имидж (формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного пиара» и антирекламы).

Третье основание — целенаправленность PR-деятельности. По данному основанию также выделяют два типа:

- естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;
- искусственный, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Четвертое основание — это степень рациональности восприятия. В этом случае имидж бывает:

- когнитивным, дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);
- эмоциональным, чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный оклик).

Пятое основание — это содержание имиджа, соответствие его специфике деятельности. В этом случае выделяют следующие типы:

- политический имидж;
- имидж руководителя (и его команды);
- имидж организации;
- имидж территории (города, региона, страны);
- имидж идеи, проекта.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

1.2. Структура корпоративного имиджа организации

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение (Приложение 1).

Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня (Приложение 2). Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов. Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится [33; 68].

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие организации индивидом.

Структуру имиджа организации составляют представления потребителей, клиентов, персонала самой организации и т.д. относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент):

1. Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления потребителей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. Характеристики товара:

Функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар.

Дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства: 1)необходимые атрибуты: название, дизайн, упаковка, качество, набор свойств; 2)подкрепляющие атрибуты: условия платежей, послепродажное обслуживание, гарантия, доставка, установка [33; 69-70].

2. Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления персонала о своей организации.

Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Культура организации. Управление персоналом в организации носит многоуровневый характер. Каждый уровень включает в себя ряд систем. Первый уровень – уровень социальной адаптации – включает системы подбора и обучения персонала, способствующие быстрому усвоению культуры организации, а также форм предметной деятельности (способов выполнения профессиональных обязанностей). В случае успешной адаптации новые работники становятся носителями культуры организации и в последующем передают ее новому поколению. Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван “уровнем отношений”, так как его составляют система власти, или отношений руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между руководителями и подчиненными, а также между работниками; и система взаимодействия (отношений) с внешней средой. И третий уровень – уровень мотивации – включает систему аттестаций – оценки работы персонала на основании принятых в организации критериев; систему вознаграждений; систему социальных трансферов (трудовых и социальных льгот); систему идентификации. Последняя имеет особое значение, так как идентификация работника со своей организацией означает, что личные цели и ценности работника совпадают с целями и ценностями организации, работник предан организации и испытывает чувство причастности к общему делу. Человек, разделяющий цели и ценности организации, при выполнении работы руководствуется собственной мотивацией, не требующей дополнительного стимулирования. Такой результат во многом достигается благодаря культивированию внешних признаков принадлежности к организации (элементов фирменного стиля, объектом которых может стать униформа), а

также ряда других символов организации, таких как гимн, корпоративная легенда, основатель организации и т.д. [24; 12].

Культура как интегрированное представление о нормах и ценностях, принятых в организации наполняет каждую систему определенным содержанием, особенности которого определяют отношение персонала фирмы. Системы, являясь продуктом культуры организации, в свою очередь воспроизводят или поддерживают ее, а потому могут быть названы элементами культуры организации [9; 494].

Социально-психологический климат в организации. Социально-психологический климат - это социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением. Другими словами, социально-психологический климат организации можно рассматривать как удовлетворенность/неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, которая проявляется в таких групповых эффектах, как настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе [15; 48].

3. Имидж основателя и/или основных руководителей организации. Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует (ют) основатель (руководители) организации.

Внешность. Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой руководителя, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о нем. Внешность – понятие собирательное, внешний облик руководителя создают одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т.д.). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о руководителе другие, так как люди склонны связывать отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими чертами.

К особенностям вербального и невербального поведения руководителей относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности [8; 561].

Параметры не основной деятельности руководителя составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы (спорт, хобби, манера проводить отпуск и т.д.). Заполнить эту информационную ячейку очень важно, ибо, как считают западные имидж-мейкеры: “Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни личности”. Теперь поняла, но трудно, надо весь кусок прочитать. Расставьте в этой части текста акценты, что речь идет о

4. Имидж персонала. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты (см. табл. 1.2.1).

Таблица 1.2.1

Характерные черты персонала организации и их основные переменные

Компетентность	Культура	Социально-демографический профиль
Степень подготовленности	Доброжелательность	Возраст, уровень

человека к различным видам деятельности, или знания владение широким классом навыков, опыт умение общаться с людьми и т.д.	аккуратность вежливость терпимость внимательность эрудиция ответственность свободное владение языками и т.д.	образования соотношение мужчин и женщин
--	--	---

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации потребителей, представителей контактных аудиторий и др. субъектов рынка. При этом каждый работник может рассматриваться как “лицо” организации, по которому судят о персонале в целом [33; 69].

5. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

На визуальный имидж организации оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (символика цвета в различных национальных культурах) особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других.

6. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

7. Бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

1.3. Внутрифирменное издание и его особенности

Если PR- материал должен дойти до небольшой группы общественности, имеющей свои узкие специфические интересы, то большая часть СМИ может оказаться для этого непригодной. Одна из таких групп - это персонал (или иные члены организации), на которых можно выйти с помощью внутрифирменных изданий.

Под корпоративным (внутрифирменным) понимается издание, информирующее о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах или группе продуктов или услуг, выходящее на средства определенной организации и не содержащее информацию о других участниках рынка [12; 144].

Целевое назначение корпоративного издания – формирование лояльности к деятельности фирмы среди сотрудников, клиентов и партнеров.

Выделяют два вида внутрифирменных изданий (которые в свое время называли печатным органом, а теперь называют изданиями компании) [12;144]:

- внутренние журналы и газеты, предназначенные для персонала или сотрудников;
- внешние, предназначенные для определенных категорий внешних читателей.

Издания, распространяемые среди членов организаций или их сторонников, в качестве которых выступают образовательные учреждения, университеты, различные общественные организации, профсоюзные и общественные организации, более точно можно определить как полувнешние [12; 143]. Хотя их читатели не являются штатными сотрудниками, они имеют с организацией более близкие отношения, чем такие категории внешних читателей, как пользователи, постоянные покупатели, заказчики, дилеры, акционеры или лица, влияющие на общественное мнение, которым издания организации также могут направляться.

Различают следующие типы внутрифирменных (корпоративных) изданий [12; 145]:

- Журналы. Это тип внутрифирменных изданий, выпускаемых в определенном журнальном формате. Наиболее часто используется формат А4 (297*210см). Содержание таких журналов – статьи и иллюстрации.
- Газеты, как правило, издаются в формате таблоида и содержат в основном новости, сопровождаемые статьями и иллюстрациями.
- Информационный бюллетень. Содержит, как правило, от 2 до 8 страниц, может быть выполнен в формате А4, заполненных краткими материалами с иллюстрациями или без иллюстраций.
- Настольная печать. Изготавливается в виде небольшого плаката и прикрепляется к стене. Это нечто среднее между внутренними и внешними изданиями.

Внутрифирменные издания, как и печатные СМИ в целом, имеют ряд показателей конкурентоспособности на информационном рынке. Конкурентоспособность печатных СМИ в целом и внутрифирменных в частности может быть определена как интегральная величина, учитывающая характеристики товара, его распределения, цены, методов продвижения на информационном рынке и т.д. Мы рассмотрим только те факторы (или показатели) конкурентоспособности, которые относятся непосредственно к

товару. Таким образом, можно выделить пять качественных основных факторов конкурентоспособности внутрифирменных изданий на информационном рынке:

1.Содержание. Этот фактор с точки зрения маркетинга определяет соответствие публикуемых информационных материалов информационным потребностям читателя, а также его текущим тематическим интересам. Информационные потребности обусловлены в первую очередь характером и содержанием деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. От таких социально-психологических факторов, как популярность, актуальность, престижность определенных тем, лиц, событий, зависят тематические интересы.

Важной составляющей фактора «Содержание» является информативность издания или объем (полнота) необходимой конкретному индивиду в конкретный момент времени информации, частным случаем которой может являться т.н. объективность, под которой, как правило, понимается публикация разных точек зрения на событие или проблему.

2. Достоверность информации. Этот фактор определяет соответствие публикуемой информации действительности. Наряду с объективностью подачи информации и имиджем издания он оказывает влияние на доверие читателей к конкретному изданию.

3. Оперативность. Этот фактор может быть количественно определен как временной отрезок (выраженный в единицах измерения времени) между моментом события и моментом получения информации. Оперативность издания на информационном рынке зависит от: оперативности получения информации; времени обработки информации; времени, затрачиваемого на осуществление технологического процесса печати издания; времени распространения издания.

4. Направленность и стилистика. Влияние этого фактора сказывается на формировании приверженности конкретному изданию. Это объясняется тем,

что потребитель (читатель) предпочитает то издание, которое, во-первых, описывает происходящие события с тех же позиций, что и индивид, и, во-вторых, с использованием той же лексики и грамматических форм, которые он использует и которые лежат в его области понимания.

Помимо этого определенное влияние на читателя оказывают такие факторы, как состав авторского коллектива и личность главного редактора.

5. Оформление. Такой фактор, как оформление или дизайн, играет все большую роль в коммерческой деятельности печатных СМИ, поскольку определяет как внешнюю привлекательность издания, так и удобство чтения или т.н. читабельность. Рассмотрим составляющие этого фактора.

Сетка (модульная верстка). Как правило, под сеткой понимается разбиение пространства полосы на блоки или модули. Для удобства чтения играет роль ширина столбца в связи с размером используемого шрифта. Текст становится трудным для чтения, если ширина колонки менее 10 циперо и более 20 циперо (42 и 84 мм соответственно). Российские специалисты считают оптимальной шириной колонки 50-75 мм (12-17 циперо) для журнала формата А4 и газеты А3, при кегле 8-9 пунктов. Отмечается, что дальнейшее увеличение ширины колонки потребует увеличения кегля.

Существуют рекомендации и относительно длины текстовой колонки, — отмечается, что следует избегать колонок высотой более 30 см. Статья значительно теряет в читабельности, если она не прямоугольной формы, включая иллюстрации.

Шрифт. Начертание шрифтов должно соответствовать характеристикам целевой аудитории издания. Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. Размер шрифта также имеет большое значение, и в его выборе необходимо учитывать потребности целевой аудитории.

Цветовое решение. Если издание полноцветное, цветовое решение должно соотноситься с предпочтениями целевой аудитории. Цвет играет как декоративную, так и функциональную (в фотографиях, инфографике,

заголовках материалов и рубрик, организующих страницы и ориентирующих читателей) роль.

Организация (архитектура, «расфасовка») издания. В условиях нарастающей тенденции уменьшения времени чтения у субъектов читательской аудитории в оформлении издания важную роль играют привлекающие внимание направляющие элементы — заголовки, подзаголовки, колонтитулы, выжимки, выводы, анонсы, ссылки, рубрикаторы, врезки, маркеры и т.п. Для достижения цели повышения внешней привлекательности издания используются такие декоративные элементы, как виньетки, буквицы, окантовки и т.п. Особую роль играет организация первой полосы.

Иллюстрации и инфографика. На читабельность и привлекательность издания оказывают влияние такие детали, как размер иллюстраций, их месторасположение (в первую очередь, если иллюстрация «направленная»), характер обтекания текстом, информационное наполнение.

Полиграфическое исполнение. Этот фактор является интегрированным и связан с характеристиками бумаги и типографских услуг. Для читателей важны качество печати и цветопередачи, отсутствие следов краски на руках после прочтения издания, аккуратность обреза кромок печатных листов. Также значимым, особенно для малоформатных изданий, является наличие скрепки, либо применение иного способа скрепления отдельных листов. В частности, для журналов способ скрепления «склейка» предпочтительней, чем скрепка, поскольку, по мнению читателей, придает журналу более привлекательный вид. Печать газеты на цветной бумаге может положительно повлиять на ее узнаваемость и заметность.

Формат. Формат издания и условия (включая место) чтения тесно взаимосвязаны. Если газета читается в транспорте, то исходя из соображений удобства читателей более предпочтителен формат А3 или таблоид; для газет, которые читаются в домашней или рабочей обстановке, оптимальным считается формат А2.

Корпоративные издания тесно интегрированы в общую систему маркетинговых коммуникаций вместе с директ-маркетингом, клиентскими базами данных, рекламными и PR-кампаниями. По мнению экспертов, формирование подобной системы позволяет говорить об истинно интегрированных коммуникациях в целях развития торговой марки, повышения прибыли и стоимости бизнеса. А для многих компаний, не имеющих миллионных бюджетов на классическую рекламу, корпоративное издание может стать основным маркетинговым инструментом грамотного взаимодействия с клиентами, акционерами и сотрудниками.

Таким образом, сопоставив все определения и формулировки можно прийти к выводу, что имидж организации - это целенаправленно формулируемый образ организации, имеющий характер стереотипа, совокупность ассоциаций и впечатлений о ней, который складывается в массовом сознании людей и связан с конкретным представлением.

Имидж бывает внешний и внутренний, позитивный и негативный, естественный и искусственный, когнитивный и эмоциональный. Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение, в которой каждый уровень оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня.

Внутрифирменное (корпоративное) издание – это издание информирующее о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах (группах продуктов или услуг), выходящее на средства определенной организации и не содержащее информацию о других участниках рынка. Его целевое назначение заключается в формировании лояльности к деятельности фирмы среди сотрудников, клиентов и партнеров, обеспечивая тем самым и формирование образа организации – имиджа в массовом сознании окружающих.

2. Анализ газеты "Вести КамАЗа" как средства формирования образа организации среди ее сотрудников

2.1. Методология исследования

В рамках дипломной работы было проведено исследование с целью выявления отношения подписчиков к данной газете, результатом которого является образ этого внутрикорпоративного издания среди персонала организации. Для анализа газеты "Вести КамАЗа" как средства формирования определенного образа организации среди ее сотрудников были изучены первичные и вторичные источники маркетинговой информации. Источником вторичной информации послужила как внутренняя информация – "Положение департамента информационной политики ОАО «КамАЗ»" и "Годовой отчет ОАО «КамАЗ»", так и опубликованные материалы – газета "Рабочий КамАЗа" №1(от 29.09.1973), газеты "Вести КамАЗа" с №4 (от 5.02.04) по №10 (от 25.03.05) включительно.

Для изучения вторичных данных и перевода их в целевую информацию, был использован формализованный, количественный анализ. Суть этого метода сводиться к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа, которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Для анализа вторичной информации – газеты "Вести КамАЗа" был использован контент-анализ.

Контент-анализ – это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста. Требование объективности анализа делает необходимым перевод исследуемого материала на язык гипотез в единицах, которые позволяют точно описать характеристики текста. В связи с этим были выработаны категории анализа, выделены единицы анализа и единицы счета.

Категории анализа – это понятия, в соответствии, с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания). Они должны быть исчерпывающими, т.е. охватывать все части содержания, определяемые задачами данного исследования. И отвечать требованию надежности, т.е. их следует сформулировать таким образом, чтобы у различных исследователей была достаточно высокая степень согласия по поводу того, какие части содержания следует отнести к той или иной категории.

В целях обеспечения репрезентативности проводимого исследования необходимо определить объем выборки. При проведении выборочного исследования необходимо определить генеральную совокупность, размер выборки и метод определения выборки. Генеральная совокупность составила 61 номер газеты "Вести КамАЗа". В состав 61 номера входят номера: с №4 (от 5.02.04) по №10 (от 25.03.05) включительно. Размер выборки составил 6 номеров – это 10% от генеральной совокупности [10; 136]. В качестве метода определения выборки был использован метод систематизации, который осуществляется на основе списка целевого сегмента, когда выбирается стартовый объект (первый объект выборки) и рассчитывается интервал пропуска.

$$S = N / n \text{ (2. 1. 1)}$$

S - интервал пропуска

N – генеральная совокупность

n- размер выборки

$$S = 61 / 6 = 10 (2. 1. 2)$$

Следовательно, в выборку вошел каждый десятый номер газеты "Вести КамАЗа": №4 (5.02.04), №14 (15.04.04), № 24(28.06.04), №34 (2.09.04), №44 (11.11.04), № 3 (4.02.05).

В качестве категорий анализа были выбраны (Приложение 5):

1. Уровень информационной открытости предприятия;
2. Предоставление социальных гарантий;
3. Уровень престижности предприятия;
4. Моральная и культурная атмосфера на предприятии;
5. Представление персонала о миссии и стратегиях предприятия.

Выбрав смысловую единицу анализа, были определены и единицы счета, которые стали основанием для количественного анализа материала. Единица счета может совпадать или не совпадать с единицей анализа. Выделяют следующие общие единицы счета, отвечающие различным исследовательским требованиям.

1. Время-пространство. Подсчет в этой системе пригоден в основном при исследовании сообщений, передаваемых СМИ. За единицы счета здесь принимаются числа строк, абзацев и т.д., посвященных тому или иному мнению, оценке.

2. Появление признаков в тексте. Такая система счета подразумевает необходимость отмечать наличие определенной характеристики содержания - в любом ее проявлении (признаке).

3. Частота появления. Самым распространенным способом измерения характеристик содержания является подсчет частот их употребления, когда фиксируется каждое появление любого признака данной характеристики. В зависимости от того, какие единицы счета выбираются, частота может использоваться для решения различных задач.

Методом сбора необходимых для исследования первичных данных послужил опрос.

В нашем исследовании информация при проведении опроса собиралась путем самостоятельного заполнения анкет респондентами, т.е. анкетирования.

Приоритет выбора именно этого метода исследования заключается в том, что осуществление опроса с помощью анкетирования позволяет наиболее эффективно выявить мнения и отношения подписчиков к газете "Вести КамАЗа".

При разработке анкеты, соблюдалась определенная последовательность. Сначала идет введение, в котором объясняется цель проводимого исследования – изучение отношения подписчиков к газете "Вести КамАЗа". Далее при составлении анкеты используются закрытые вопросы.

Для изучения отношения потребителей к газете "Вести КамАЗа" было выборочное полевое исследование. Единицей выборки является реальный подписчик газеты "Вести КамАЗа". Общее количество подписчиков газеты "Вести КамАЗа" составляет 2800 человек на 1.01.05 г., следовательно, генеральная совокупность будет составлять 2800 человек. Применяя арбитражный подход к определению объема выборки, мы рассчитали, что объем выборки, составит 56 человек ($2800 * 2\% [18;186] = 56$).

В исследовании приняло участие 56 человек, которые являются реальными подписчиками газеты "Вести КамАЗа". Для оценки не только общего мнения всех потребителей (подписчиков) газеты "Вести КамАЗа", но и отдельных групп учет велся в разрезе следующих параметров: пол, возраст, образование, социальная группа, статус подписчика была разработана анкета (Приложение 3).

2.2. Изучение средств внутрифирменного издания по формированию имиджа организации

Газета "Вести КамАЗа" – это корпоративное издание, целевое назначение которого заключается в формировании лояльности к деятельности фирмы среди сотрудников, клиентов и партнеров.

29 сентября 1973 года к профессиональному празднику – Дню машиностроителя, в разгар строительства автозавода и белого горда на Каме, вышел первый номер "Рабочего КамАЗа", призванного освещать жизнь и деятельность крупнейшего машиностроительного предприятия страны.

«В канун праздника машиностроителей выходит первый номер многотиражной газеты "Рабочий КамАЗа", которая призвана стать трибуной трудового коллектива.

Партийный комитет, завком, комитет ВЛКСМ и дирекция КамАЗа выражает твердую уверенность в том, что с первого номера газета будет шагать в ногу с жизнью, ставить на своих страницах наиболее важные вопросы коммунистического строительства, решительно выступать против недостатков, поддерживать и пропагандировать все новое, передовое, показывая жизнь коллектива во всем ее многообразии, используя различные жанры. Партком, Завком, Комитет ВЛКСМ, Дирекция» [25; 1].

С января 1993 года Газета "Рабочий КамАЗа" меняет свое название и появляется газета "Вести КамАЗа".

Читательская аудитория - это сотрудники, клиенты и партнеры ОАО «КамАЗ». Газета "Вести КамАЗа" - информационное издание, которое рассматривает в качестве объекта текущее состояние дел в компании. Она призвана рассказать о событиях организации в настоящий момент. Часто тематика газеты "Вести КамАЗа" не ограничивается рамками ОАО «КамАЗ» и представляет отрасль, ее перспективы и тенденции развития.

Формат газеты "Вести КамАЗа" - А2 , 8 полос. Стоимость подписки на газету в 2004 году составила 140 руб. 40 коп. В 2005 году – 226 руб.

Тираж газеты в 2004 году в среднем составил 2000 экземпляров, а на начало 2005 года (с января по март) он составил 2800 экземпляров.

Газета "Вести КамАЗа" включает в себя следующие рубрики:

- Факты / комментарии
- Контакты /контракты
- Проекты / перспективы

- Люди / судьбы, крупным планом
- Тематические страницы отдельных подразделений
- Технологии/качество
- Социальный монитор
- Автоград
- Уик-энд с "ВК"
- Наш трудовой кодекс
- Программа телепередач

Газетой "Вести КамАЗа", профкомом ОАО «КамАЗ» совместно с администрацией г. Наб. Челны ежегодно проводится День подписчика.

Выпуская газету "Вести КамАЗа", руководство ОАО «КамАЗ» преследовало несколько целей [1; 3]:

Во-первых, продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании. Во-вторых, создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников), информирование о процессах, происходящих на ОАО «КамАЗ» ("эффект вовлеченности"). И, наконец, маркетинговые коммуникации, имиджевая реклама, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

Именно первые две цели непосредственно связаны с формированием корпоративной культуры ОАО «КамАЗ». Газета "Вести КамАЗа", как элемент информационной политики, по мнению главного редактора газеты Антипиной Е.К., помогает отстраивать внутри корпоративные контакты между сотрудниками подразделений, сотрудниками компании и ее клиентами. "Вести КамАЗа", являясь официальным каналом коммуникации, оповещает трудовой коллектив о новостях предприятия, его перспективных целях и задачах, знакомит с деятельностью подразделений, конкретных сотрудников. В газете, наряду со статьями руководителей компании, размещаются материалы рядовых сотрудников, образцы их творчества, например, стихотворения, посвященные автогиганту. Это и многое другое способствует осознанию важности выполняемой работы, создает ощущение

причастности к общему делу, формирует преданность и лояльность бизнесу предприятия.

Газета "Вести КамАЗа", имеет три основные функции [1; 5]:

- Информирование. В ОАО «КамАЗ», где количество сотрудников исчисляется десятками тысяч, складывается та ситуация, когда работники, сидящие в соседних кабинетах, почти ничего не знают друг о друге и о внутренних событиях, информирование решает более глобальные задачи.

- Объединение. Газета "Вести КамАЗа" объединяет всех сотрудников заводов ОАО «КамАЗ», формируя тем самым их корпоративный дух.

- Формирование имиджа. Значительная часть информации о компании и ее продукции распространяют сотрудники. Доверие к этому источнику гораздо выше, чем к официальной информации. От того, как компания формирует у собственных сотрудников лояльность к предприятию, зависит, сможет ли она контролировать этот источник.

Исследование содержания газеты как способа формирования определенного образа компании у персонала проводилось методом контент-анализа. По результатам исследования была получена следующая информация.

1. Уровень информационной открытости предприятия занимает 30,7%.
4. Моральная и культурная атмосфера на предприятии – 27,3%.
3. Представление социальных гарантий – 25,8%.
2. Уровень престижности предприятия – 10,6%.
5. Представление персонала о миссии и стратегиях предприятия – 5,6% .

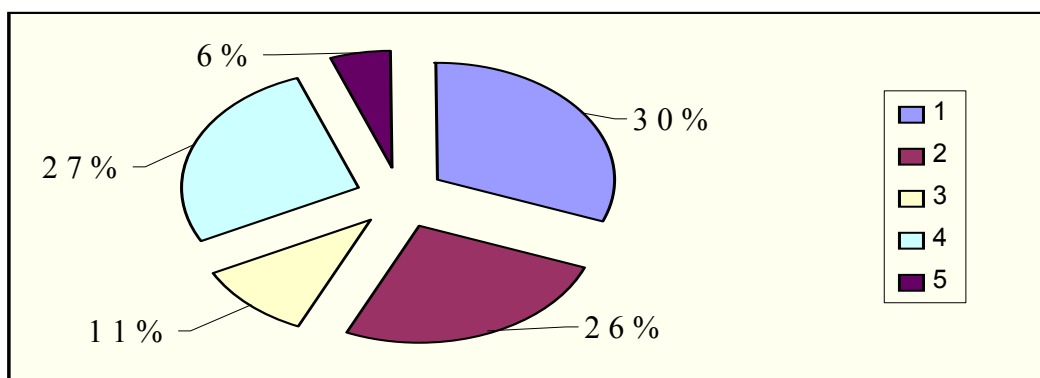


Рис. 2.2.1 Структура содержания газеты

Таким образом, материалы газеты "Вести КамАЗа" в большинстве своем направлены на обеспечение уровня информационной открытости ОАО "КамАЗ", поддержание моральной и культурной атмосферы на предприятии, а также на предоставление информации о социальных гарантиях. Но в тоже время недостаточное внимание уделяется материалам, которые отражают миссию и стратегии предприятия, а также уровень престижности фирмы.

Уровень информационной открытости обеспечивается материалами следующего характера: Интервью с руководящим составом ОАО "КамАЗ" – 8,64%; перспективы – 7,9 %; инновации и технологии – 5,27%; публикации финансовых документов и нормативных актов – 3,83%; собрание акционеров – 3,52% и кадровые изменения в составе директоров – 1,54% (Приложение 5).

Такая категория как моральная и культурная атмосфера на предприятии отражена в материалах посвященных поддержанию традиций - 7,6%; спортивным новостям (игры ФК "КАМАЗ" и достижениям команды "КамАЗ – Мастер") – 6,7%; коллективному отдыху - 4,6%; праздничным датам и юбилеям - 4,8%; конкурсам между работниками заводов "КамАЗ" – 3,4; и играм заводской команды КВН – 1,2%.

6,8% в категории "предоставление социальных гарантий" занимают материалы связанные с вопросами социального пакета, 4,6% - кадровая политика; примерно на одном уровне находятся материалы связанные с тематикой поддержки работающих студентов и молодежи – 4,4% и поддержки пенсионеров "КамАЗа" – 4,3%. Публикации отражающие информацию связанную с улучшением жилищных условий работников "КамАЗа" занимают 2,6 % в общей доле. Сравнительно небольшой процент, а именно 1,8% и 1,3% занимают материалы по охране труда и взаимодействию с военными комиссариатами города, соответственно.

По результатам исследования относительно не большую долю среди категорий анализа занимают: уровень престижности фирмы – 10,6% ,

который обеспечивают материалы, отражающие следующую информацию: взаимодействие "КамАЗа" с дилерами – 4,7%; участие в международных и межрегиональных конференциях и выставках – 3,5%; получение различных наград – 2,4%, а также представление персонала о миссии и стратегиях предприятия – 5,6%. Данная категория отражена в следующих материалах: интервью с руководством ОАО "КамАЗ" – 2,5%; цели деятельности заводов ОАО "КамАЗ" – 1,8% и стратегии заводов "КамАЗ" – 1,3%.

Каждая конкретная категория анализа, которая является одной из составных частей внутреннего имиджа организации, может обеспечиваться за счет информации входящей в соседние категории. Уровень престижности фирмы может зависеть и от степени предоставления социальных гарантий – 25,8%, и от уровня информационной открытости предприятия, в состав которого входит информация о перспективах (7,9%), о кадровых изменениях в совете директоров (1,54%), о собрании акционеров (3,52%) и от сложившейся моральной и культурной атмосферы в организации, которая отражается в материалах о поддержании традиций (7,6%), коллективном отдыхе (4,6%) и о спорте (6,7%). Таким образом, освещение информации, обеспечивающей уровень престижности фирмы, обеспечивается 68,26%.

Уровень информационной открытости предприятия также формируется материалами, отражающими информацию о предоставлении социальных гарантий - это информация о кадровой политике (4,6%), о социальном пакете (6,8), об охране труда на предприятии (1,8%) и уровне престижности фирмы – это информация о взаимодействии предприятия с дилерами (4,7%), об участии в международных и межрегиональных конференциях и выставках (3,5%). Таким образом, освещение информации формирующей уровень информационной открытости предприятия, обеспечивается 43,9%.

Предоставление социальных гарантий также обеспечивается за счет материалов о кадровых изменениях в совете директоров (1,54%) и о собрании акционеров (3,52%) и составляет в общей сложности 30,86%.

Моральная и культурная атмосфера на предприятии в свою очередь обеспечивается и такими материалами, которые раскрывают информацию о предоставлении социальных гарантий (25,8%) и составляет 53,1%.

Представления персонала о миссии и стратегиях предприятия занимает в публикациях газеты наименьшую долю, при этом данная категория анализа не обеспечивается материалами других категорий, следовательно, для формирования определенного уровня представлений о миссии и стратегиях предприятия газете "Вести КамАЗа" необходимо усилить акцент на публикациях такого рода.

Учитывая данные, полученные в результате контент-анализа можно сделать вывод о том, что материалы газеты "Вести КамАЗа" в первую очередь направлены на поддержание информированности работников о деятельности завода, а затем о формировании имиджа организации в глазах читателей.

2.3. Отношение потребителей к газете "Вести КамАЗа"

Социально-демографический портрет подписчика газеты "Вести КамАЗа" представлен следующим образом:

По половому составу целевая аудитория распределилась так: мужчин – 80%, женщин – 20% от общего числа респондентов.

Рисунок 2.3.1 отражает возрастную группу подписчиков, принявших участие в опросе. Из данной диаграммы видно, что одна из рассмотренных групп доминирует, занимая 52% - это лица в возрасте от 31 до 40 лет. Сравнительно большую долю по отношению к другим возрастным категориям имеет группа респондентов от 41 до 50 лет, занимая 36%.

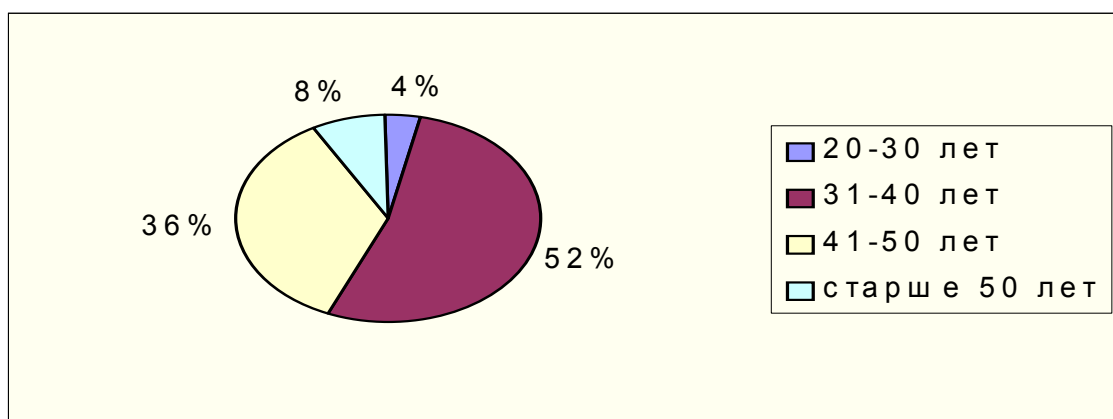


Рис. 2.3.1 Возрастная структура респондентов

Принадлежность к определенному социальному статусу представлена в таблице 2.3.1 следующим образом: более трети опрошенных (44%) принадлежат к категории рабочих. 32% занимают квалифицированные специалисты, но не руководители. В свою очередь, начальники отдела, менеджеры среднего звена занимают 20%.

Таблица 2.3.1

Социальный статус респондентов

Категории респондентов	Доля респондентов, принадлежащих к данной категории
Рабочий	44%
Квалифицированный специалист, но не руководитель	32%
Начальник отдела, менеджер среднего звена	20%
Другое	4%
Акционер, собственник, руководитель предприятия	0%

По такому критерию как образование, представленному в таблице 2.3.2, респонденты распределились следующим образом: 60% опрошенных имеет среднее специальное образование, в свою очередь, высшее образование имеют 40 % респондентов. Примерно 12% опрошенных имеют два образования.

Таблица 2.3.2

Образование респондентов

Образование респондентов	Доля респондентов, принадлежащих к данной категории
Среднее специальное техническое	56%
Высшее техническое	28%
Высшее гуманитарное	16%
Среднее специальное/высшее	8%
Среднее специальное гуманитарное	4%

Два высших	4%
Ученая степень	0%

На рисунке 2.3.2 отражена принадлежность респондентов к определенному статусу подписчика. По такому критерию как статус подписчика респонденты распределились следующим образом: постоянные подписчики занимают абсолютное большинство (80%), подписчики периодические занимают 16%.

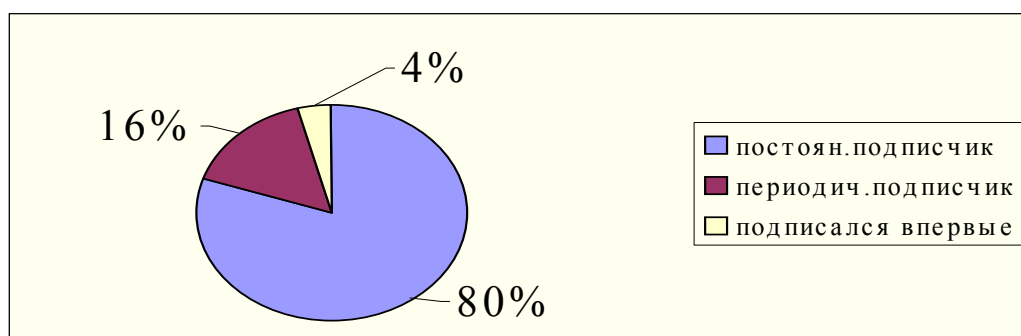


Рис. 2.3.2 Статус подписчика

Профиль потребителя информации внутрифирменного издания (газеты "Вести КамАЗа") отражен в приложении №4.

Рисунок 2.3.3 отражает, что почти треть (28%) подписчиков не регулярно (1-2 номера в месяц) читает газету.

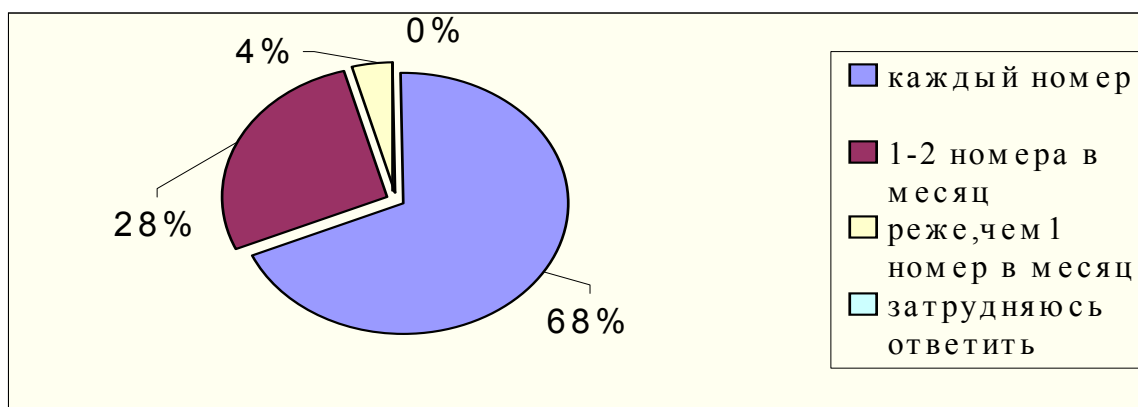


Рис. 2.3.3 Частота чтения газеты "Вести КамАЗа"

Абсолютное большинство подписчиков (100%) считает "Вести КамАЗа" основным источником новостей о деятельности ОАО «КамАЗ». Из них 84%

абсолютно согласны с данным высказыванием, а 16% скорее согласны (см. Табл. 2.3.3). Таким образом, можно предположить, что 16% опрошенных имеют доступ к иным источникам получения новостей о деятельности корпорации ОАО «КамАЗ».

Таблица 2.3.3

Газета "Вести КамАЗа" – основной источник новостей о деятельности
ОАО «КамАЗ»

Степень согласия респондентов	Процент опрошенных
Согласен	84%
Скорее согласен	16%
Затрудняюсь ответить	0%
Скорее не согласен	0%
Не согласен	0%

В таблице 2.3.4 показано распределение ответов на вопрос: "В какой степени "Вести КамАЗа" представляют для Вас интерес как источник информации по определенной тематике?" Более трети подписчиков (48%) считают, что газета является источником информации, которая несет специализированную тематическую направленность. В свою очередь 52% респондентов относятся к данному утверждению отрицательно, считая, что газета не представляет интереса с точки зрения тематической направленности. Этот факт может свидетельствовать о том, что в газете "Вести КамАЗа" уделяется недостаточное внимание материалам с определенной тематической направленностью.

Таблица 2.3.4

Газета "Вести КамАЗа" – источник информации по определенной
тематике

Степень согласия респондентов	Процент опрошенных
Безусловно, по определенной тематике	16%
Скорее по определенной тематике	32%
Затрудняюсь ответить	40%

Скорее не представляет интереса	12%
---------------------------------	-----

Большинство читателей (76%) считают, что в газете "Вести КамАЗа" всегда/чаще можно найти что-то полезное. Следовательно, можно сделать вывод, что в принципе большинство читателей находят для себя в данной газете полезную для них информацию. Другое дело, одним это удастся чаще, другим – реже.

56% подписчиков удовлетворены полнотой и качеством материалов. 16% опрошенных заняли центристскую позицию ("отчасти удовлетворяет, отчасти нет"). В тоже время более трети респондентов (44%) не устраивает качество и полнота публикуемых в газете материалов.

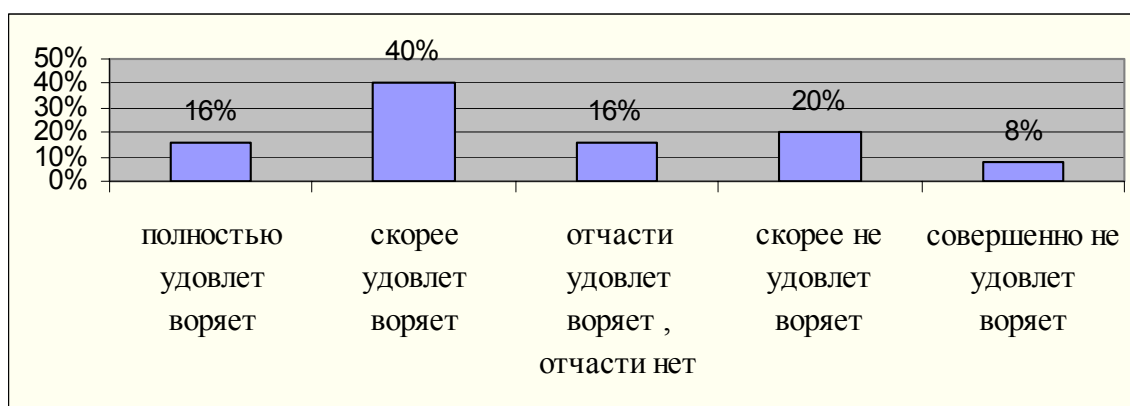


Рис. 2.3.5 Степень удовлетворенности полнотой и качеством материалов газеты "Вести КамАЗа"

Доля читателей, которых не удовлетворяет внешний вид газеты, в той или иной степени, достаточно велика и составляет 48%. Центристскую позицию по этому вопросу заняли 20% опрошенных. В свою очередь доля подписчиков удовлетворенных качеством печати и внешним оформлением газеты составляет более трети опрошенных (32%).

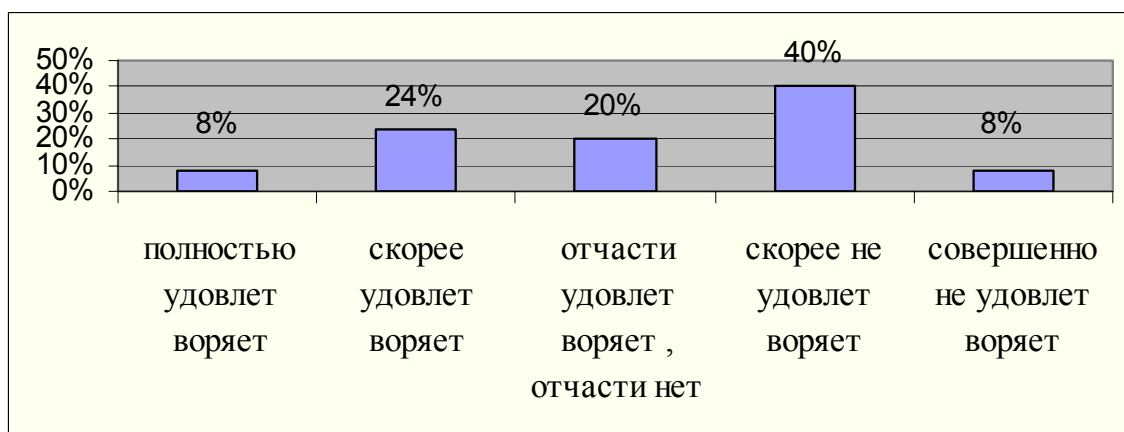


Рис. 2.3.6 Степень удовлетворенности качеством и внешним оформлением газеты "Вести КамАЗа".

Абсолютное большинство подписчиков (96%) утверждает, что газета "Вести КамАЗа" своевременно реагирует на происходящие события, связанные с деятельностью ОАО «КамАЗ». Так же сравнительно большую долю занимает высказывание о том, что газета поддерживает имидж «КамАЗа» - так полагают 80% опрошенных. С тем, что газета формирует внутреннюю культуру предприятия согласны 32% подписчиков. Нельзя не отметить и тот факт, что более половины опрошенных, а именно 56% высказывают мнение о том, что круг освещаемых газетой проблем довольно узок, и его давно пора расширить. Между тем, 20% читателей считает, что газета имеет ярко выраженную собственную позицию.

Таблица 2.3.5

Представления персонала о газете

Высказывания о газете	% опрошенных
Газета своевременно реагирует на происходящее	96%
Газета поддерживает имидж «КамАЗа»	80%
Круг освещаемых газетой проблем довольно узок, его давно пора расширить	56%
Газета формирует внутреннюю культуру предприятия	32%
У газеты есть ярко выраженная собственная позиция	20%
Газета мало, чем отличается от других подобных изданий	0%

Продолжение Таблицы 2.3.5

Другое	0%
Затрудняюсь ответить	0%

Было проведено изучение мнений потребителей (подписчиков) относительно интересующих их публикаций газеты "Вести КамАЗа" (Табл. 2.3.6). Наибольшей популярностью у читателей (как предполагалось) пользуются новости в сфере политики, экономики и культурной жизни ОАО «КамАЗ». Практически также популярны новости в сфере управления ОАО «КамАЗ» и новости в сфере политики, экономики, социальной и культурной жизни г. Набережные Челны. Достаточной популярностью пользуются нормативно-справочные материалы и новости спорта.

Таблица 2.3.6

Сферы интереса подписчиков газеты "Вести КамАЗа"

Тип публикации	%опрошенных
Новости в сфере политики, экономики культурной жизни ОАО «КамАЗ»	100%
Новости в сфере политики, экономики, социальной и культурной жизни г. Наб. Челны	48%
Управление ОАО «КамАЗ»	48%
Спортивные новости	42%
Нормативно-справочные материалы	28%
Люди/судьбы	16%
Проекты и перспективы	16%
Другое	0%
Затрудняюсь ответить	0%

Таким образом, подписчики относительно регулярно читают газету "Вести КамАЗа". Абсолютное большинство подписчиков считает "Вести КамАЗа" основным источником новостей о деятельности ОАО «КамАЗ». Так же немаловажно учесть, что газета является источником получения информации, носящей определенную тематическую направленность. Она

достаточно информативна, по мнению подписчиков, и на ее страницах всегда можно найти что-то полезное. В тоже время более трети респондентов не удовлетворены полнотой и качеством материалов, публикуемых в газете. А также около половины подписчиков не устраивает качество печати и внешнее оформление газеты "Вести КамАЗа". В свою очередь, абсолютное большинство респондентов считает, что газета своевременно реагирует на происходящие события, связанные с деятельностью ОАО «КамАЗ». Так же сравнительно большая доля респондентов утверждает, что газета "Вести КамАЗа" поддерживает имидж «КамАЗа» и формирует внутреннюю культуру предприятия. По мнению подписчиков, газета "Вести КамАЗа" имеет довольно узкий круг освещаемых ею проблем и его давно необходимо расширить.

3. Проект по формированию положительного имиджа организации

3.1. Формирование благоприятного отношения подписчиков к газете "

Вести КамАЗа"

Газета "Вести КамАЗа" - информационное издание, которое рассматривает в качестве объекта текущее состояние дел в компании и ее перспективы. Она призвана рассказать о событиях организации в настоящий момент. Часто тематика газеты "Вести КамАЗа" не ограничивается рамками ОАО «КамАЗ» и представляет отрасль, ее перспективы и тенденции развития.

Для формирования благоприятного отношения к газете "Вести КамАЗа" необходимо следующее:

Во-первых, следует точно прописать философию данного издания. Газетная философия — это подходы к делу, которые формируют лицо газеты. Газеты в этом отношении — как люди. Читатели должны воспринимать газету не только как поставщика интересной информации, но и с точки зрения интересных, оригинальных способов подачи этой информации. Газета "Вести КамАЗа", являясь каналом коммуникации между руководством организации и ее персоналом осуществляет взаимообмен информационными потоками между фирмой и внутренними потребителями (подписчиками — работниками фирмы), формируя тем самым крепкую взаимосвязь между ними для дальнейшей эффективной деятельности.

Чтобы газета производила на читателей нужное впечатление, у нее должно быть:

1. Оригинальное и свежее содержание. Помнить о читателях очень важно, недостаточно просто удовлетворять запросы. Прежде всего, должно быть, что сказать ценного и нового. В газете "Вести КамАЗа" необходимо уделить больше внимания материалам отражающим цели и стратегии ОАО «КамАЗ» и материалам, которые обеспечивают формирование уровня престижности предприятия, на котором работают читатели газеты.

2. Самостоятельные взгляды (идеология). Очень важны убеждения газеты, ее позиция по тому или иному вопросу, а также другая, возможно, не

столь очевидная сторона: чутье на возможность или невозможность как-то изменить то, что газета считает неправильным, и защитить правое дело. В этом отношении газета "Вести КамАЗа" должна отражать те взгляды и ту идеологию, которую формирует и поддерживает руководство ОАО «КамАЗ», для формирования прочного имиджа организации.

3. Привлекательный голос (тон) и внешний вид (дизайн). Голос газеты — это тон, заданный общим стилем ее материалов. Это не значит, что каждая статья в газете попадает в тон, но большинство их обязательно попадет. Что еще более важно — этому тону будет вторить и голос заголовков. Вопрос о характере обычно даже не возникает, когда идет речь о выпуске газеты. Он может быть каким угодно — властным, наглым, ерническим, ироничным, серьезным и так далее, но он должен быть, его следует тщательно продумать. Лицо газеты должно быть интересным и узнаваемым.

Философия газеты "Вести КамАЗа" должна освещать, поддерживать и продвигать философию всего ОАО "КамАЗ". Она полностью направляется на формирование позитивного внутреннего, а в дальнейшем, внешнего имиджа организации. Общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, поведении сотрудников и пр. Наиболее важными для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного имиджа являются представления людей:

1. о финансовом положении организации ("процветающая", "стабильная", "с высокими доходами" и пр.);
2. об истории организации, ее традициях и репутации ("существует долгое время", "с традициями", "с ней имеют дело солидные фирмы" и пр.);
3. о личности руководителя (во главе стоит солидный и порядочный человек", "прогрессивный" и т.д.);
4. об особенностях "паблисити" — рекламной известности ("хорошая реклама", "положительные отзывы", и пр.);

5. об отношении к персоналу ("патернализм в руководстве", "сотрудники как члены семьи", " много свободы при высокой ответственности", "персонал спокоен за свое будущее" и пр.);
6. о социальной ответственности перед обществом – качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем ("обязательная", "выпускает качественную и нужную продукцию", "помогает неимущим" и пр.);
7. об управлении организацией ("с честью выходит из сложных ситуаций", прогрессивное научно обоснованное управление" и пр.);
8. о фирменном стиле ("солидный офис", "красивая эмблема", "яркий слоган" и пр.);
9. об этичности деятельности и отношений (" честная", "открытая", "не обманывает клиентов" и пр.).

Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. PR же, провозглашает достижение доверия, стремление к честным корпоративным отношениям, основанным на всеобъемлющем информировании, диалоге и пр. Следовательно, в организации взаимодействий надо, безусловно, стремиться к реализации главных принципов PR, но при этом помнить, что существуют и скрывающиеся цели, определяющие активность. Поэтому руководству газеты необходимо хорошо себе представлять, каковы истинные механизмы PR-деятельности, в том числе применяемые при формировании привлекательного имиджа, посредством внутрифирменного издания.

Во-вторых, для формирования положительного отношения подписчиков к газете "Вести КамАЗа" необходимо предлагать информацию, которая интересна читателям. Интересную информацию следует искать на самом предприятии. Например, учреждение фирмы, открытие филиала, смена коммерческого директора, новые модели, расширение ассортимента, новые услуги для работников данной организации, юбилеи, награждения сотрудников, результаты исследований, новые производственные технологии,

успехи в конкуренции, спорт на фирме, завоевание медалей, посещение известных людей, культурные мероприятия, опрос общественного мнения, слияние с другой фирмой, увольнения, расширение штатов, экстренные социальные выплаты, крупные заграничные заказы, день открытых дверей, пожертвования, экскурсии и т.п. Конечно, не все происходящее на предприятии пригодно для печати. Чтобы добиться успеха, лучше действовать следующим образом:

- взвесить, сможет ли сообщение заинтересовать читателей;
- никаких пространных, далеких от темы статей, только факты, отвечающие интересам читателей;
- образное описание живым языком;
- если статья написана компетентным экспертом, то обязательно сказать об этом;
- если публикуются фотографии, то каждую необходимо снабдить надписью;
- каждая статья должна преследовать определенную цель.

В-третьих, для изменения отношения читателей газеты в положительную сторону, а в дальнейшем, для формирования у них лояльного отношения к газете необходимо проводить мероприятия по личному взаимодействию газеты "Вести КамАЗа" с работниками ОАО "КамАЗ". Это могут быть такие мероприятия как: конкурсы среди читателей газеты, дискуссии, контакты с лидерами подразделений "КамАЗа", развлекательные мероприятия и т.п.

В-четвертых, нужно постараться изменить внешний вид газеты, так как он не вполне устраивает ее читателей и тем самым, провоцирует их отказ от приобретения газеты "Вести КамАЗа". Для изменения сложившейся ситуации можно перейти на малоформатное издание (А3). Малоформатные издания более компактны и более приспособлены для коротких, "ударных" материалов. Существует также несколько других форматов, расположенных между этими двумя, хотя в целом они ближе к малому формату. А также учесть следующие факторы:

1. Содержание важнее формы. Иными словами, дизайн должен служить содержанию, а не наоборот. В газете "Вести КамАЗа" дизайн должен находится на высшем уровне, он отражает самую суть содержания и лишь придает ему подходящую материальную форму.

2. Хороший дизайн узнаваем и отличим. Это — то, что выделяет газету. По вырванной странице такую газету все равно сразу же можно узнать. Такой дизайн индивидуален, он отражает личность газеты. Он — как подпись. Но эти слова никоим образом не относятся к изощренному, чрезмерно бьющему на внешний эффект дизайну.

3. Каждая страница газеты должна обладать собственным характером. Здесь опять же встает вопрос дизайна, отражающего разные типы содержания. Раздел новостей должен выглядеть более "быстрым", даже более грубым, чем раздел культуры. Каждый раздел газеты должен иметь свой облик, отличный от других — и узнаваемый в общем, ряду.

4. В газете должным образом расставлены указатели, и читателям легко ориентироваться. Это означает, что все размечено как полагается, приведено в систему. Это помогает читателям, придает газете уверенный вид.

5. Внешний вид газеты "Вести КамАЗа" необходимо сделать более естественным, непринужденным. Газета с хорошим дизайном должна выглядеть так, словно сама природа задумала ее такой, а не полдюжины художников после жарких споров пришли, наконец, к зыбкому компромиссу.

6. Цветное оформление привлекательнее, привычнее и скорее притягивает глаз, чем черно-белая гамма. Цвет следует использовать для основных эффектов, а не разбрасывать цветовые пятна повсюду. Во-первых, если цветов слишком много, они визуальнo глушат друг друга, а, во-вторых, вы не можете всякий раз проконтролировать цветовую гамму каждой страницы, поскольку основной цвет на фотографии выявляется слишком поздно. Цветовая гамма газеты "Вести КамАЗа" должна быть в сине-белых тонах, так как это корпоративные цвета «КамАЗа».

В-пятых, необходимо расширить сеть рабочих корреспондентов в подразделениях и организациях ОАО «КамАЗ», для более эффективного освещения деятельности и возникающих проблем в подразделениях завода.

В-шестых, в качестве целевого сегмента выбрать аудиторию среди возрастной группы до 40 лет, т.е. давать больше материалов молодежной тематики. Так как основными подписчиками газеты, по результатам исследования, являются люди в возрасте до 40 лет.

В-седьмых, для повышения уровня заинтересованности читателей газетой "Вести КамАЗа", а в последствии и для формирования позитивного к ней отношения, нужно открыть дискуссионные страницы по наиболее интересующим темам: зарплата, условия труда, развитие завода, жилищная программа, повышение квалификации.

Принимая во внимание все выше перечисленное можно сформировать позитивное отношение к газете "Вести КамАЗа" и увеличить, в дальнейшем, число приверженных читателей. Результатом чего, через определенный промежуток времени, станет хорошо сложившийся, благоприятный имидж организации как внутренний, так и внешний.

3.2. Рекомендации по созданию виртуальной газеты "Вести КамАЗа"

Интернет — это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по PR. С этой точки зрения Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности:

Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обуславливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом,

наподобие распространения анекдотов и слухов. Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды».

Также этот канал характеризуется высокой скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными.

Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удастся лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента и избежать коммуникационных барьеров, надо представлять, кому сообщение адресовано: это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала коммуникации. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Кроме всего прочего интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости.

Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала. Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

Таким образом, учитывая все выше перечисленное, мы можем предложить газете "Вести КамАЗа" перейти на качественно новый уровень реализации информации по формированию имиджа организации, т.е. создать на сайте ОАО "КамАЗ" (kamaz.net) ее виртуальный аналог.

Это можно сделать, учитывая следующие аспекты создания виртуальных газет:

1. Первые страницы. Обдумывание концепции и планирование содержания, формы и дизайна во многом идут параллельно. А кое о чем, что вроде бы можно отложить до разработки дизайна, нужно подумать на ранних стадиях. Внешний вид первой страницы, к примеру, просто вопрос эстетики. Первая страница выполняет функции, отличные от других страниц. Она помогает привлечь внимание и задает тон всему выпуску.

Существует три вида первых страниц:

Текст. Это самый традиционный тип первой полосы, когда на странице помещаются статьи. Эти статьи (или одна статья) могут быть даны в полном

объеме, либо можно разместить на первой странице начало, а затем "перепрыгнуть" на вторую или еще дальше. На первую полосу такого типа можно поставить в рамке содержание номера, — как в виде текста, так и иллюстраций. Эта рамка может располагаться и рядом с названием газеты, и под ним — где угодно, но обязательно в верхней половине страницы.

Афиша. Эта первая страница выступает в роли афиши, объявляющей о статьях внутри газеты. Некоторые газеты дают на первой странице такого типа "рекламу" небольшого числа статей, другие — особенно испанские и итальянские — многих материалов.

Плакат. Это первая полоса, на которой представлен один материал номера, причем, — что характерно — в графически завлекательном виде. Это может быть либо один большой заголовок, либо — что чаще — фотография и сопровождающий ее заголовок. Там же можно поместить и заголовки меньшего размера, привлекающие внимание к другим статьям.

2. План. План виртуальной газеты "Вести КамАЗа" должен состоять из двух частей: структуры, то есть порядка, в котором идет ее содержание, и дизайна — облика газеты. Это позволит более эффективно доносить необходимую информацию до ее читателей.

3. Структура. У виртуальной газеты "Вести КамАЗа" должна быть структура, которой следует придерживаться в каждом номере. Разумеется, будут исключения — специальные выпуски, крупные события, объемные материалы, которым вы захотите уделить больше места. Но газета должна обладать постоянной структурой, нарушать которую можно лишь сознательно и крайне редко. Ей присущи следующие особенности: А) Она должна быть понятной. Суть в том, чтобы через несколько номеров постоянные читатели смогли запомнить мысленную "карту" газеты. Это позволяет им находить то, что им нужно, ориентироваться. В этом поможет ясное наименование разделов. Б) Планировать структуру будет проще, если рассмотреть содержание газеты как строительные блоки: внутренние новости, факты и комментарии, контракты и контакты, проекты и

перспективы, тематические страницы отдельных подразделений ОАО «КамАЗ», социальный монитор, автоград, уик-энд с "ВК", спорт, культура, объявления и др. Создание виртуальной газеты позволит размещать на ее страницах больше рекламы. В) Структура должна быть логичной. Не надо, например, начинать один блок, перебивать его другим, затем вновь возвращаться к первому. Располагайте блоки, сходные по содержанию (например, все, что связано с отдыхом), в одном месте. Вам также следует убедиться, что новый блок начат правильно.

4. После создания плана виртуальной газеты "Вести КамАЗа" следует сделать макет, небольшую модель газеты, где размечены места, отданные под рекламу.

5. Дизайн газеты служит тому, чтобы явить миру ее привлекательный внешний вид и отразить характер газеты. Если быть более точными, дизайн наряду с макетом номера должен привлечь читателей к статьям, направить их интерес на то, что газета "Вести КамАЗа" считает важным.

Дизайн — особая область деятельности, и он требует навыков, которые не приобрести с ходу. Кроме того, нужен вкус в выборе различных компонентов дизайна. Будучи однажды выбраны, эти компоненты сохраняются в каждом номере газеты. Меняют их только тогда, когда меняют весь дизайн издания. Дизайн включает в себя:

Каркас - это число колонок на полосе. В виртуальной газете "Вести КамАЗа" каркас может включать от одной до двух полос, такое распределение позволит сделать газету более читабельной и информационно насыщенной.

Литеры текста. Гарнитуру шрифта и общие характеристики текста следует выбирать очень внимательно. Шрифт должен легко читаться — и быть экономным, то есть в отведенное пространство должно вкладываться больше слов. Главный фактор "читабельности" шрифта — так называемая "высота х", что означает высоту литеры "х". Гарнитура текста в виртуальной газете "Вести КамАЗа" должна отличаться по дизайну от гарнитуры

заголовочного шрифта. Заголовочный шрифт должен быть чуть больше по формату.

Шрифт заголовков. Существуют сотни тысяч различных шрифтов. Виртуальной газете "Вести КамАЗа" необходимо выбрать один базовый шрифт для каждой тетради или блока газеты, это позволит ей выглядеть лучше, более цельно. Использовать необычный шрифт в заголовках специальных материалов значит подготовить читателя к чему-то неординарному. При выборе необычных шрифтов, необходимо придерживаться чувства меры.

Вид заголовков - это объем и форма заголовков, принятые в газете. Их комбинаций — бесчисленное множество: заголовки в одну строку, с поясняющими строчками над или под основой, многострочные заголовки и проч., и проч. Крайне важно, чтобы выбранный стиль газеты "Вести КамАЗа" обеспечивал вам заголовки, какие нужны статьям, публикуемым в газете. Чем крупнее шрифт, тем меньше слов войдет в заголовок, следовательно, тем более расплывчатыми и туманными будут названия. Одна из последних новинок в дизайне: во всех статьях, за исключением самых мелких, пускать над или под заголовком пояснительную строчку в одно-два слова (плашку). Например, "Права потребителя".

Фурнитура - под этим понятием подразумеваются все фиксированные элементы оформления: линейки, логотипы блоков, рубрики колонок и т.д. Для виртуальной газеты "Вести КамАЗа" они должны быть четкими и хорошо запоминающимися.

"Воздух". Главное в дизайне — как газета использует незаполненное пространство полосы (воздух). Подходить тут нужно конструктивно: оставлять воздух там, где он выполняет какую-либо функцию, — например, выделяет заголовок, дает отдых глазу или создает рамку для фотографии или текста.

Виртуализация газеты "Вести КамАЗа" позволит сделать ее яркой цветной, живой, что не может, не отразится позитивным образом на ее читателей.

Таким образом, создание виртуальной версии газеты "Вести КамАЗа" позволит наилучшим образом реализовать основную функцию внутрифирменного издания – формирование имиджа организации в глазах ее работников, клиентов, поставщиков, дилеров, контактных аудиторий, а также в глазах общественности. В свою очередь, это также обеспечит более высокий уровень информационной открытости предприятия, что немаловажно для создания позитивного корпоративного имиджа.

Правильно сформированный благоприятный имидж организации позволит ей, через определенный промежуток времени, достичь долгосрочного конкурентного преимущества.

3.3. Оценка экономической эффективности проекта

Финальная стадия процесса маркетинговой деятельности состоит в реализации процедур для контроля эффективности плана маркетинга. Этот этап важен практически для любой отрасли.

Так как основные рекомендации по формированию благоприятного отношения читателей к газете "Вести КамАЗа" связаны с изменением внешнего вида газеты, т.е. переход на формат А3 и внесение цветовых решений, руководству газеты "Вести КамАЗа", необходимо знать какой будет эффективность этих изменений. Можно различить несколько видов эффективности:

- Эффективность восприятия.
- Эффективность на уровне отношения.
- Поведенческая эффективность.

При оценке эффективности восприятия производятся замеры степени ознакомления потенциальных потребителей с газетой, их понимание и запоминание ее внешнего облика. Для достижения высокой эффективности восприятия важно добиться привлечения внимания к газете, обеспечить

запоминание путем предоставления актуальной информации. Индикатором эффективности восприятия обычно служат спонтанная известность или известность с поддержкой.

При необходимости оценки эффективности на уровне отношения также используют методы опроса потребителей. В данном случае замеряется отношение к газете, то есть значение атрибутов, ей присущих.

При оценке поведенческой эффективности оценивается влияние используемых газетой средств по формированию имиджа организации на поведение читателей газеты, т.е. изменение тиража газеты и количества подписчиков.

Оценка экономической эффективности рекомендаций связанных с изменением внешнего вида газеты "Вести КамАЗа" состоит в сопоставление данных, характеризующих проведение мероприятий по изменению внешнего облика газеты с маркетинговыми результатами: ростом тиража газеты.

Таблица 3.3.2

Расходы на изменение внешнего вида газеты "Вести КамАЗа"

№ п/п	Статьи расходов	Затраты	НДС	Облага- емая сумма
1	Изменение формата (клише А3)	60.000	6.000	54.000
2	Цветовые решения	35.000	3.500	31.500
3	Итого:	95.000	9.500	85.500

Также для формирования благоприятного отношения читателей к газете было предложено проведение мероприятий по личному взаимодействию с работниками ОАО «КамАЗ» и их стимулированию. Это организация конкурсов среди читателей и подписчиков газеты, проведение развлекательных мероприятий. Затраты на проведение данных мероприятий в год в среднем составят 30.000 руб. (затраты на покупку сувениров и подарков).

Необходимо расширить сеть рабочих корреспондентов в подразделениях и организациях ОАО «КамАЗ» на 3 человека, для более эффективного освещения деятельности и возникающих проблем в подразделениях завода. Данное предложение обойдется ОАО «КамАЗ» в среднем: зарплата – 3 чел.*3500=10500 (в месяц) * 12 = 126000 руб. (в год) + оборудование рабочего пространства = 4000* 3 чел. = 12000 руб. + 26% социальный налог. Итого: 173880 руб.

Таким образом, на реализацию предложений по формированию благоприятного отношения читателей газеты "Вести КамАЗа" необходимы инвестиции в сумме равные 298880 руб. Это составляет 2,8% от прибыли ОАО «КамАЗ».

Для оценки эффективности предложенного проекта необходимо просчитать чистый дисконтированный доход (ЧДД). При оценке эффективности программы соизмерение разновременных показателей осуществляется путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде. Для приведения разновременных затрат, результатов используется норма дисконта (Е). Коэффициент дисконтирования равен банковской ставке, уровню инфляции и риска проекта. Учитываемая при расчете ставка инфляции (I) равна 12 % в год, размер банковской ставки (R) равен 18 %. Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$E_{\text{год}} = \frac{I + R}{100} \quad (3.3.1)$$

Коэффициент дисконтирования $E = (18\% + 12\%)/100 = 0,3\%$ (годовых).

Так как при расчете был принят шаг расчета равный кварталу, то необходимо привести коэффициент дисконтирования к соответственному временному шагу. Коэффициент дисконтирования ($E_{\text{кв}}$) по кварталу будет равен $= 0,3/4 = 0,075\%$;

Расчет Чистого Дисконтированного Дохода производится по следующей формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum (P_t - C_t) * \frac{1}{(1 + E)^t} \quad (3.3.2)$$

где P – результаты, достигаемые на t –ом шаге расчета; C – затраты, осуществляемые на том же шаге; T – горизонт расчета, равный номеру шага.

Каждому шагу расчета (номер квартала в данном случае) соответствует свой коэффициент дисконтирования:

$$1 \text{ квартал} - = 1;$$

$$2 \text{ квартал} - \frac{1}{1+0,075} = 0,93;$$

$$3 \text{ квартал} - \frac{1}{(1+0,075)^2} = 0,87;$$

$$4 \text{ квартал} - \frac{1}{(1+0,075)^3} = 0,82;$$

При реалистическом прогнозе, по мнению главного редактора газеты "Вести КамАЗа", при реализации предложенных рекомендаций в 2006 году произойдет рост подписки на 10%. Следовательно, доход от газеты тоже увеличится на 10% и составит 696080 руб. (Тираж газеты 2005 год = 2800 * 10% = 3080 экз. * 226 руб. – стоимость подписки = 696080 руб.)

Таким образом, затраты на маркетинговые мероприятия на 2006 год составляют 298880 руб. А предполагаемый доход = 696080 руб.

Дисконтированные затраты составляют 245081,6 руб. = 298880 * 0,82

Дисконтированный доход составляет 570786 руб. = 696080 * 0,82

$$\text{ЧДД} = 570786 - 245081,6 = 325704,4 \text{ руб.} > 0$$

Таким образом, ЧДД больше нуля, что говорит об эффективности предложенной программы.

Следующим показателем, определяющим эффективность программы, является индекс доходности (ИД). Индекс доходности проекта определяется

по данным предыдущих расчетов и представляет собой отношение величины суммарного дисконтированного дохода к величине суммарных дисконтированных затрат. Проект считается перспективным, если $ИД > 1$. Величина индекса дохода вычисляется по следующей формуле:

$$ИД = СДД/СДЗ \quad (3.3.3),$$

где СДД - суммарный дисконтированный доход; СДЗ - суммарные дисконтированные затраты. Отсюда следует, что индекс доходности по данному проекту будет составлять:

$$ИД = 570286/245081,6 = 2,3 > 1$$

Так как $ИД > 1$, то по этому показателю проект также можно принять к реализации.

Таким образом, расчет экономической эффективности производился по основным экономическим показателям относительно некоторых наиболее важных, с точки зрения автора, коммуникативных мероприятий. рассчитанные экономические показатели показывают положительное значение, что демонстрирует эффективность предлагаемого маркетингового проекта.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят газете "Вести КамАЗа" проводить более совершенную маркетинговую деятельность, усиливая ориентацию газеты на целевые группы потребителей. Проект содержит наиболее эффективные маркетинговые мероприятия, призванные усилить ориентацию газеты "Вести КамАЗа" на целевых потребителей, при этом возможна группировка отдельных мероприятий из предложенных групп на усмотрение руководства газеты. Экономический расчет показателей эффективности предлагаемого проекта показывает, что проект можно принять к реализации.

Выводы и предложения

Выводы:

1. Имидж организации - это целенаправленно формулируемый образ организации, имеющий характер стереотипа, совокупность ассоциаций и впечатлений о ней, который складывается в массовом сознании людей и связан с конкретным представлением. Имидж бывает внешний и внутренний, позитивный и негативный, естественный и искусственный, когнитивный и эмоциональный. Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования.

2. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение, в которой каждый уровень оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на семь групп: имидж товара, внутренний имидж организации, имидж основателя и/или основных руководителей организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации. Имидж организации обладает относительной стабильностью.

3. Внутрифирменное (корпоративное) издание – это издание информирующее о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах (группах продуктов или услуг), выходящее на средства определенной организации и не содержащее информацию о других участниках рынка. Его целевое назначение заключается в формировании лояльности к деятельности фирмы среди сотрудников, клиентов и партнеров, обеспечивая тем самым и формирование образа организации – имиджа в массовом сознании окружающих. Внутрифирменные издания бывают внутренние – журналы и газеты, предназначенные для персонала или сотрудников и внешние, предназначенные для определенных категорий внешних читателей.

Внутрифирменные издания, как товар, имеют пять основных качественных факторов конкурентоспособности на информационном рынке: содержание, достоверность информации, оперативность, направленность и стилистика, оформление. Корпоративные издания тесно интегрированы в общую систему маркетинговых коммуникаций вместе с директ-маркетингом, клиентскими базами данных, рекламными и PR- кампаниями. И для многих компаний, не имеющих миллионных бюджетов на классическую рекламу, корпоративное издание может стать основным маркетинговым инструментом грамотного взаимодействия с клиентами, акционерами и сотрудниками.

4. Результаты контент-анализа показали, что материалы газеты "Вести КамАЗа" направлены на поддержание информированности работников о деятельности завода, а значит и на формирование имиджа организации в глазах читателей. Также материалы газеты в большинстве своем направлены на обеспечение уровня информационной открытости ОАО "КамАЗ", поддержание моральной и культурной атмосферы на предприятии, а также на предоставление информации о социальных гарантиях. Но в тоже время недостаточное внимание уделяется материалам, которые отражают миссию и стратегии предприятия, а также уровень престижности фирмы.

5. Результаты проведенного опроса показали, что около трети подписчиков не регулярно читает газету "Вести КамАЗа". Абсолютное большинство подписчиков считает "Вести КамАЗа" основным источником новостей о деятельности ОАО «КамАЗ». Газета является источником получения информации, носящей определенную тематическую направленность. Она достаточно информативна, по мнению подписчиков, и на ее страницах всегда можно найти что-то полезное. В тоже время более трети респондентов не удовлетворены полнотой и качеством материалов, публикуемых в газете. Около половины читателей не устраивает качество печати и внешнее оформление газеты "Вести КамАЗа".

В свою очередь, абсолютное большинство респондентов считает, что газета своевременно реагирует на происходящие события, связанные с

деятельностью ОАО «КамАЗ». Так же сравнительно большая доля респондентов утверждает, что газета "Вести КамАЗа" поддерживает имидж «КамАЗа» и формирует внутреннюю культуру предприятия. Нельзя не отметить такой немаловажный для нас факт, что, по мнению подписчиков, газета "Вести КамАЗа" имеет довольно узкий круг освещаемых ею проблем и его давно необходимо расширить.

Предложения:

1. Следует точно определить философию газеты "Вести КамАЗа". Философия газеты "Вести КамАЗа" должна освещать, поддерживать и продвигать философию всего ОАО "КамАЗ". Она полностью направляется на формирование позитивного внутреннего, а в дальнейшем, внешнего имиджа организации.

2. Для формирования положительного отношения подписчиков к газете "Вести КамАЗа" необходимо предлагать информацию, которая интересна читателям. Интересную информацию следует искать на самом предприятии. Например, учреждение фирмы, открытие филиала, смена коммерческого директора, новые модели, расширение ассортимента, новые услуги для работников данной организации, юбилеи, награждения сотрудников, результаты исследований, новые производственные технологии, успехи в конкуренции, спорт на фирме, завоевание медалей, посещение известных людей, культурные мероприятия, опрос общественного мнения, слияние с другой фирмой, увольнения, расширение штатов, экстренные социальные выплаты, крупные заграничные заказы, день открытых дверей, пожертвования, экскурсии и т.п.

3. Для изменения отношения читателей газеты в положительную сторону, а в дальнейшем, для формирования у них лояльного отношения к газете необходимо проводить мероприятия по личному взаимодействию газеты "Вести КамАЗа" с работниками ОАО "КамАЗ". Это могут быть такие мероприятия как: конкурсы среди читателей газеты, дискуссии, контакты с лидерами подразделений "КамАЗа", развлекательные мероприятия и т.п.

4. Для изменения отношения читателей в лучшую сторону целесообразно изменить внешний вид газеты, так как он не вполне устраивает ее читателей и тем самым, провоцирует их отказ от приобретения газеты "Вести КамАЗа". Для изменения сложившейся ситуации можно перейти на малоформатное издание (А3). Малоформатные издания более компактны и более приспособлены для коротких, "ударных" материалов.

5. Необходимо расширить сеть рабочих корреспондентов в подразделениях и организациях ОАО «КамАЗ», для более эффективного освещения деятельности и возникающих проблем в подразделениях завода.

6. В качестве целевого сегмента нужно выбрать аудиторию среди возрастной группы до 40 лет, т.е. давать больше материалов молодежной тематики, а также кроссвордов, анекдотов и т.п.

7. Для повышения уровня заинтересованности читателей газетой "Вести КамАЗа", а в последствии и для формирования позитивного к ней отношения, нужно открыть дискуссионные страницы по наиболее интересующим темам: зарплата, условия труда, развитие завода, жилищная программа, повышение квалификации.

8. В связи с появлением новых технологий газете "Вести КамАЗа" необходимо перейти на качественно новый уровень реализации информации по формированию имиджа организации, т.е. создать на сайте ОАО "КамАЗ" (www.kamaz.net) ее виртуальный аналог. Это позволит наилучшим образом реализовать основную функцию внутрифирменного издания – формирование имиджа организации в глазах ее работников, клиентов, поставщиков, дилеров, контактных аудиторий, а также в глазах общественности. В свою очередь, это также обеспечит более высокий уровень информационной открытости предприятия, что немаловажно для создания позитивного корпоративного имиджа.

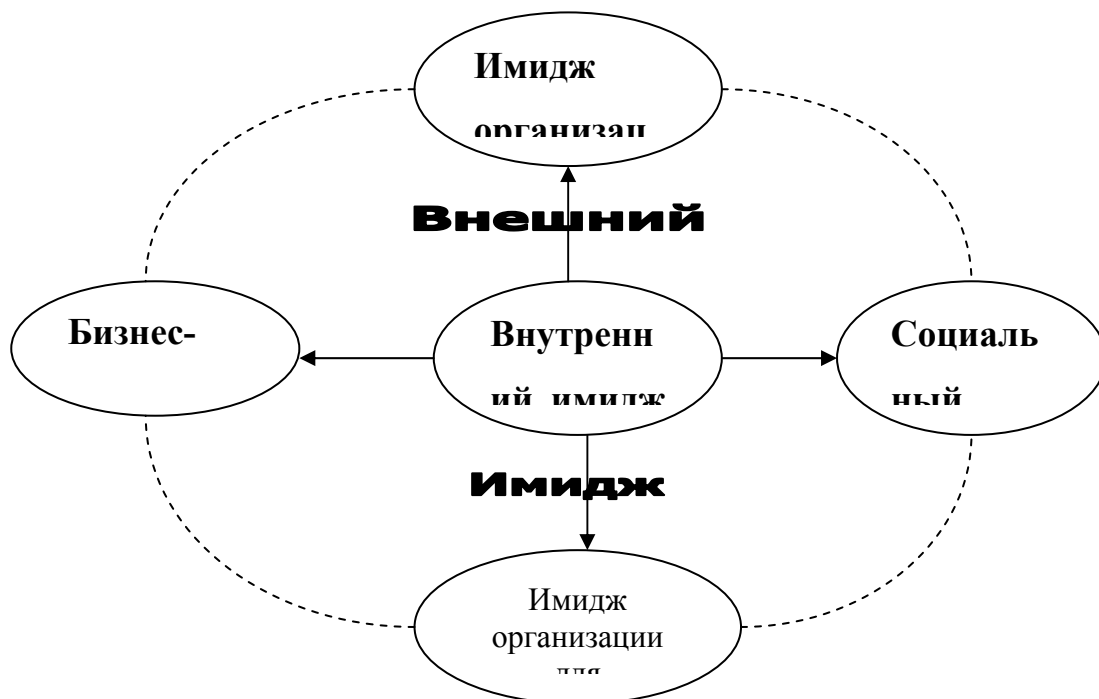
Список используемой литературы

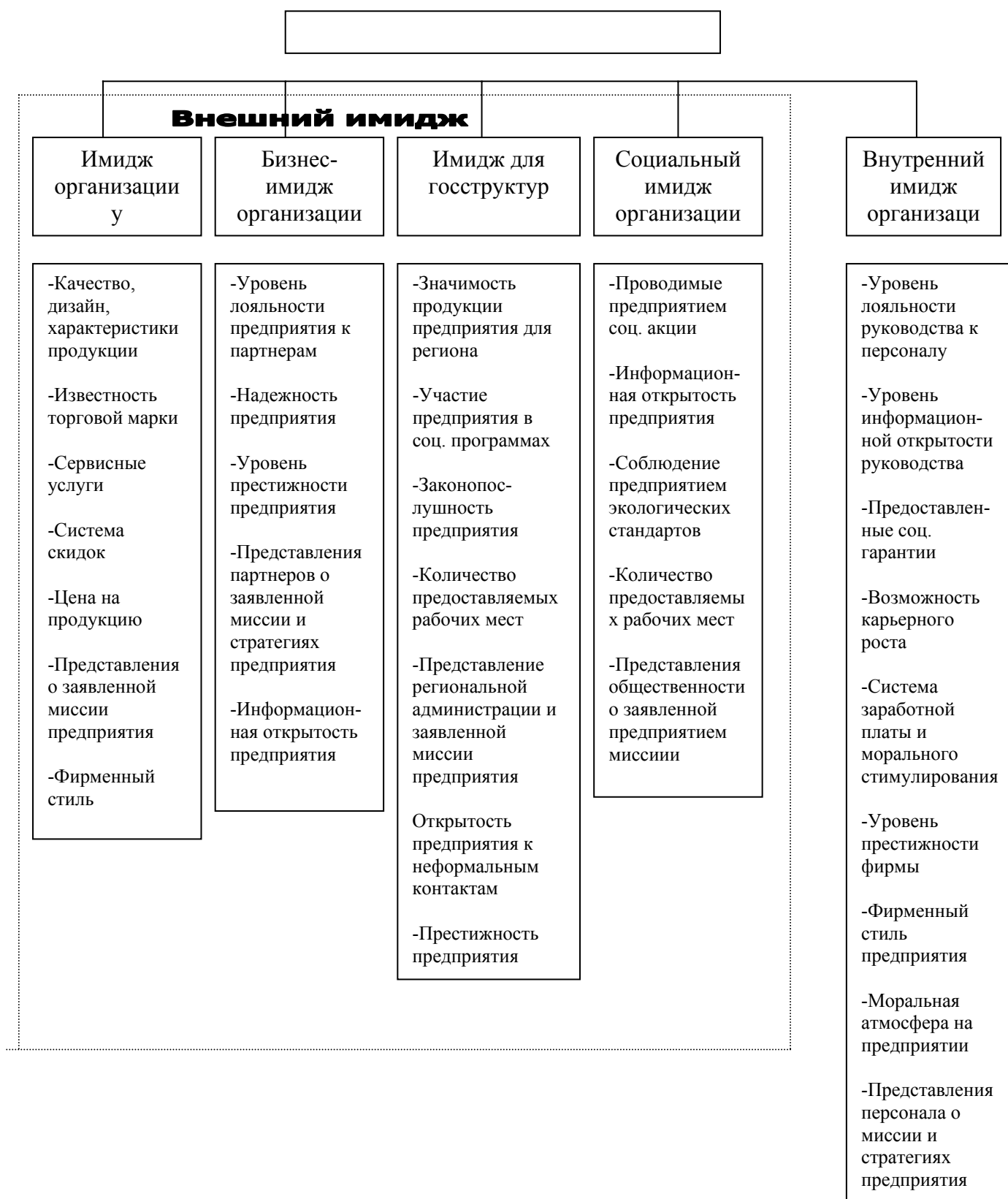
1. Положение Департамента информационной политики ОАО «КамАЗ» от 10.02.2004
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. - №1 – с. 55-58
3. Большой Экономический Словарь / Под. ред. А.Н. Азрилиана. – 4-е изд.: доп. и перераб. – М.: Институт Новой Экономики, 1999. – 1248 с.
4. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом – 2003 - №4 – с. 35 – 44
5. Богданов Е., Зызыкин В. Психологические основы "Паблик релейшинз" 2-е изд., - СПб.: Питер, 2004 – 204 с.
6. Жан-Пьер Бодуан " Управление имиджем компании" Паблик релейшинз: предмет и мастерство: пер. с фр. – М.: консалтинговая группа "Имидж – Контакт": ИНФРА-М, 2001. – 233 с. – (Серия "Современные консалтинговые технологии").
7. "Вести КамАЗа" – 2004 - № 4 - № 44
8. "Вести КамАЗа" - 2005 - № 3
9. Словарь практического психолога / Сост. С.Ю Головин. – Минск: Харвест, 1998. – 800с.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: изд. "Финпресс"; 2000. – 256с.- (Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом).
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга – учебник. – М.: изд. "Финпресс", 1999. – 656с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: изд. "Финпресс", 2000. – 464 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

- 13.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик релейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер с англ. под ред. Б. Л. Ерешина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 416 с. – (серия "Зарубежный учебник").
- 14.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер с англ.: Учеб. пособие – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000 - 688 с. ил.
- 15.Имамбаев Н. Правильное формирование "правильной" организационной культуры // Управление компанией. – 2004.- №3- с. 54-56
- 16.Калабин А. Компания как единый организм // Управление персоналом. – 2004. - №14 – с.47-50
- 17.Кожекин Г.Я., Минсербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие – МН.: Книжный дом; Мисанта, 2004. – 200 с.
- 18.Костенчук И. Внутрикorporативный PR и развитие корпоративной культуры // Управление компанией. – 2002 -№10 –с. 21-24
- 19.Котлер Ф. Основы маркетинга : Под. Ред Е.М. Пеньковой – АЗОТ "Литера плюс". СПб. 1994- 284 с.
- 20.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999- 896 с.
- 21.Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб.: Наука- 1996, -XV+ 589 с.
- 22.Матыжев Г.О. Печатные СМИ на рекламном рынке: факторы конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом – 2003. - №4 – с. 84-89
- 23.Матыжев Г.О. Печатные СМИ на информационном рынке: факторы конкурентоспособности товара// Маркетинг в России и за рубежом – 2002. - №5 – с. 24-29
- 24.Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара // Маркетинг в России и за рубежом – 2001. - №3 – с. 68-77
- 25.Пригожин А.И. Организационная культура и ее преобразование //Общественные науки и современность. – 2003. - №5 – с. 12-21
- 26."Рабочий КамАЗа" – 1973 - №1

27. Российский Энциклопедический словарь: В 2 к.м.// Гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Большая Российская Энциклопедия, 2001
28. Сучкова Ю. Использование метода опроса при позиционировании печатного издания // Эксклюзивный маркетинг. – 2002. - №5 – с. 39-79
29. Хруцкий В.Е., Корененва И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 528. ил.
30. Чаган Н. Корпоративный имидж как капитал современности // Маркетолог – 2003. - №1 – с. 55-58
31. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2003. – 752с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
32. Чумиков А.Н., Богаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебн. Пособие. 2-у изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2004. – 496 с., 16 с. вкл.
33. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. – 317с.
34. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом, - 2001. - №3- с. 68-77
35. Энджел Д. и др. Поведение потребителей – СПб.: Питер Ком, 1999 – 768 с.: ил.
36. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / под ред. Н.Д.Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 631с.

Структура корпоративного имиджа организации





Анкета

Студенты ИЭУиП в рамках дипломной работы проводят исследование с целью изучения отношений подписчиков к газете "Вести КамАЗа". Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы, проставляя отметки рядом с соответствующими ответами, или впишите собственные ответы в специально выделенные для этого места.

1. Как регулярно Вы читаете газету "Вести КамАЗа"?

- читаю каждый номер
- 1-2 номера в месяц
- реже, чем один номер в месяц
- затрудняюсь ответить

2. Оцените, в какой степени Вы согласны с высказыванием: " Газета «Вести КамАЗа» это основной источник новостей о деятельности ОАО КамАЗ ".

- согласен
- скорее согласен
- затрудняюсь ответить
- скорее не согласен
- не согласен

3. В какой степени газета "Вести КамАЗа" представляет для Вас интерес как источник информации по определенной тематике?

- безусловно, по определенной тематике
- скорее по определенной тематике
- затрудняюсь ответить
- скорее не представляет интереса

4. Какое из высказываний на тему: "Насколько информативна для Вас газета «Вести КамАЗа»" больше соответствует Вашему мнению?

- всегда есть что-то полезное
- чаще есть что-то полезное
- иногда есть что-то полезное, иногда нет
- чаще нет ничего полезного
- никогда нет ничего полезного

5. В какой степени Вас удовлетворяет полнота и качество материалов по интересующей Вас тематике?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| -полностью удовлетворяет | -скорее удовлетворяет |
| -отчасти удовлетворяет, отчасти нет | -скорее не удовлетворяет |
| -совершенно не удовлетворяет | |

6. В какой степени Вас удовлетворяет качество печати и внешнее оформление газеты?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| -полностью удовлетворяет | -скорее удовлетворяет |
| -отчасти удовлетворяет, отчасти нет | -скорее не удовлетворяет |
| -совершенно не удовлетворяет | |

7. Что из перечисленного Вы могли бы сказать о газете «Вести КамАЗа»?

- у газеты есть ярко выраженная собственная позиция
- газета своевременно реагирует на происходящее
- газета формирует внутреннюю культуру предприятия
- газета поддерживает имидж "КамАЗа"
- газета мало, чем отличается от других подобных изданий
- круг освещаемых газетой проблем довольно узок, его давно пора расширить
- Другое (что именно) _____
- затрудняюсь ответить

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

8. Какого типа публикации в газете «Вести КамАЗа» интересуют Вас больше, чем другие?

- Новости в сфере политики, экономики и культурной жизни ОАО "КамАЗ"
- новости в сфере политики, экономики, социальной и культурной жизни г. Наб. Челны
- управление ОАО"КамАЗ"
- нормативно-справочные материалы
- спортивные новости
- люди/судьбы
- проекты и перспективы
- другое (что именно) _____
- затрудняюсь ответить

9. Каков ваш статус подписчика?

- постоянный подписчик
- подписчик периодический
- подписался впервые

13. Ваш пол

- мужской - женский

14. Ваш возраст:

- 20-30 лет -41-50 лет
- 31- 40 лет -старше 50 лет

15. Ваше образование:

- среднее специальное техническое -среднее специальное гуманитарное
- высшее техническое -высшее гуманитарное
- два высших - имеете ученую степень или звание

16. К какой социальной группе Вы относитесь?

- акционер, собственник, руководитель предприятия
- начальник отдела, менеджер среднего звена
- квалифицированный специалист, но не руководитель
- рабочий
- другое

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Профиль потребителя информации внутрифирменного издания

(Газеты "Вести КамАЗа")

Пол	%	Возраст	%
мужской	80	20-30	4
женский	20	31-40	52
		41-50	36
		старше 50	12

Образование	%
Ср. специальное техническое	56
Ср. специальное гуманитарное	4
Высшее техническое	28
Высшее гуманитарное	16
2 высших	4
Ученая степень	0

Социальный статус	%
Рабочий	44
Квалифицированный специалист, но не руководитель	32
Начальник отдела, менеджер среднего звена	20
Другое	4
Акционер, собственник, руководитель предприятия	0
Итого	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

«Результаты контент-анализа»

Единицы анализа	Частота упоминания	% доля
1.Уровень информационной открытости	117,8	30,7
Публикации финансовых документов, нормативных актов	14,7	3,83
Инновации и технологии	20,2	5,27
Интервью с руководящим составом ОАО "КамАЗ"	33,2	8,64
Перспективы	30,3	7,9
Кадровые изменения в совете директоров	5,9	1,54
Собрание акционеров	13,5	3,52
2. Представление социальных гарантий	99,07	25,8
Кадровая политика	17,6	4,6
Социальный пакет	26,2	6,8
Улучшение жилищных условий работников ОАО "КамАЗ"	9,98	2,6
Охрана труда	6,9	1,8
Поддержка работающих студентов и молодежи	16,89	4,4
Поддержка пенсионеров	16,5	4,3
Взаимодействие с военными комиссариатами города	4,99	1,3
3.Уровень престижности фирмы	40,7	10,6
Взаимодействие с дилерами	18	4,7
Участие в международных и межрегиональных выставках и конференциях	13,4	3,5
Получение наград	9,3	2,4

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 5

4. Моральная и культурная атмосфера на предприятии	104,83	27,3
Поддержание традиций	29,2	7,6
Праздники, юбилеи, дни рождения	14,6	3,8
Коллективный отдых	17,7	4,6
Спорт (ФК "КАМАЗ" и "КамАЗ-Мастер")	25,7	6,7
Конкурсы между работниками заводов "КамАЗ"	13,1	3,4
КВН	4,5	1,2
5. Представление персонала о миссии и стратегиях предприятия	21,5	5,6
Цели деятельности заводов "КамАЗ"	6,9	1,8
Стратегии заводов "КамАЗ"	4,93	1,3
Интервью с руководством ОАО "КамАЗ"	9,69	2,5
ИТОГО:	384	100%