

Параметрический метод заключается в определении степени соразмерности параметров системы менеджмента персонала параметрам производственной системы организации путем диагностирования функциональных взаимосвязей между ними [2, с. 107].

Нельзя не отметить значимость социально-психологического метода управления персоналом на предприятиях социальной сферы. При реализации данного метода необходим ориентир на психологическое состояние каждого работника и коллектива в целом. Для повышения благоприятного климата в организации необходимо систематическое проведение различного рода семинаров, тренингов и т.п. Многообразие существующих методов управления персоналом на предприятиях социальной сферы велико, однако, наибольшую эффективность использование методов принесет только в применении их в комплексе, а не по отдельности.

Таким образом, при постоянном совершенствовании менеджмента персонала на предприятиях социальной сферы в итоге коллектив получает полное удовлетворение своих потребностей, а предприятие – реализацию собственных целей и получение прибыли.

Литература

1. Лихачев А.В. Управление персоналом: генезис и эволюция теоретических подходов // Экономика и социум: современные модели развития 2012. № 3. С. 227-236.
2. Назаренко М.А. Технологии управления развитием персонала в диссертационных исследованиях // Успехи современного естествознания 2013. № 6. С. 68-71.

СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR: ОБЩЕЕ И ЧАСТНОЕ

А.А. Масленников,
научный руководитель М.Г. Орлова
*Россия, г. Новосибирск,
Сибирский государственный университет путей сообщения*

В самом общем виде антикризисные стратегии включают в себя комплекс мер в области планирования, управления персоналом, финансов, взаимоотношений с группами поддержки, а также юридических и других мероприятий с целью обезопасить фирму от угрозы банкротства или существенного спада и создать условия для поворота к оздоровлению предприятия, оптимизировать поведение предприятия в условиях спада, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности корпорации и угрозы банкротства. В то же время антикризисная стратегия – это система действий, учитывающих причины и последствия какого-либо кризиса, его социальный и экономический контекст, отражение в масс-медиа, и главное, человеческое измерение [1].

Практически для любого кризиса характерен цейтнот, и КРИЗИСЫ РЕПУТАЦИИ – не исключение. При отсутствии заранее разработанной стратегии компании придется работать над её созданием уже после начала кризиса, в результате чего будет упущено время, и реакция может быть запоздалой. Кроме того, поспешно принятая стратегия с большей вероятностью может быть ошибочной, что самым неблагоприятным образом может сказаться на деловой репутации. Таким образом, одной из самых важных составляющих работы антикризисного управляющего является заблаговременное стратегическое планирование в сфере коммуникаций.

Стратегия кризисных коммуникаций или антикризисная стратегия PR – интегрированная модель действий, предназначенных для достижения доверительных отношений предприятия с целевыми аудиториями [5]. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений в определенной кризисной ситуации.

Возможность заблаговременно построить многовариантную стратегию коммуникационного взаимодействия и факт выбора из них наиболее рациональной имеет особое значение

для антикризисного управления. Однако возникает вопрос относительно параметров самих вариантов и критериев выбора антикризисной стратегии.

Прежде всего, следует отличать PR-стратегию от PR-концепции и PR-плана. PR-стратегия является более узким понятием, чем PR-концепция, так как создается для координации действий в определенной ситуации, но более широким, чем PR-план, который представляет собой план реализации этих действий.

На сегодняшний день существует ряд вариантов стратегий антикризисного PR. Многие из них применялись на практике с той или иной степенью успешности, однако четкая и всеобъемлющая их классификация отсутствует. На наш взгляд, классифицировать их можно, например, по объекту воздействия; по информационным каналам, через которые ведется воздействие; по времени реализации (экстренные, непрерывные, адаптивного реагирования). На докризисном этапе наиболее важными являются антикризисные стратегии, направленные на предупреждение кризиса репутации и подготовку к его появлению.

Этап разработки антикризисной стратегии очень важен для компании. Тем не менее, не все руководители осознают значение первоначальной стадии, этапа подготовки к возможной кризисной ситуации. При разработке антикризисной стратегии необходимо проанализировать деятельность фирмы в разрезе трех “К” (клиенты – компания – конкуренты). Чем больше времени уделяется подготовке и анализу на этапе разработки и планирования, тем эффективнее проходит этап реализации стратегии [4].

Если же кризисная ситуация уже наступила, то выбор той или иной стратегии во многом зависит от характера и глубины репутационного кризиса, но в любом случае компании необходимо разработать сценарий дальнейших действий.

На первый взгляд удобной и не требующей больших усилий кажется стратегия бездействия или игнорирования вызвавшей кризис проблемы (проактивный PR), особенно если она не очень масштабна. Но такая «стратегия» является ошибочной, так как бездействие организации в то время, когда заинтересованные аудитории ожидают от неё решительных действий, лишь усугубит проблему.

Если компания не игнорирует проблему, но выбирает оборонительную стратегию, это также может лишь ослабить её репутацию, поскольку в данном случае вместо активных мер по устранению проблемы заинтересованные аудитории видят лишь оправдания. Признание своей вины, если таковое уместно, извинения и объяснения могут быть частью эффективной стратегии, но не должны быть единственной её составляющей [2].

Более подходящей является упреждающая стратегия (активный PR), которая подразумевает, что в результате заблаговременного стратегического планирования была назначена специальная антикризисная команда, которая возьмет на себя ответственность за скорейший вывод организации из кризиса. Если же антикризисная команда не была назначена заранее, то формировать ее придется в экстренном порядке уже после наступления кризисной ситуации. Такая стратегия менее желательна, поскольку, во-первых, приводит к потере времени, а во-вторых, отвлекает топ-менеджмент компании от общего руководства бизнесом, которое должно продолжаться и во время кризиса.

При разработке стратегии PR на период кризиса репутации очень важно, с одной стороны, подойти к проблеме комплексно, и в то же время, с другой стороны, выделить те или иные категории заинтересованных лиц и определиться с методами работы с каждой из них. В зависимости от причин и масштаба кризиса угроза падения репутации компании может наблюдаться среди всех заинтересованных аудиторий или же только среди некоторых из них.

Критериями выбора стратегии при работе с внутренней средой во время кризиса репутации являются: строгость, четкость в формулировках, общий настрой на решение проблемы, единство в намерениях и др. Важно не допустить панику среди сотрудников и в то же время разъяснить им сложившуюся ситуацию, провести презентацию стратегии компании по выходу из кризиса. При этом доверительные отношения в коллективе играют важную роль при решении кризисных проблем. Необходимо разработать рекомендации для сотрудников по общению с представителями внешних заинтересованных аудиторий, особенно СМИ [5].

Распространенными критериями выбора стратегии взаимодействия с внешней средой являются открытость и быстрота (когда компания старается как можно быстрее доводить до общественности свою версию тех или иных событий, связанных с кризисом репутации); формирование единой информационной политики компании; разъяснение важности и актуальности действий компании. Тем не менее, излишняя открытость в ряде случаев также нежелательна.

Однако, какой бы ни была причина репутационного кризиса, в любом случае заинтересованная аудитория ожидает от обладателя репутации активных действий по решению проблемы. В частности, важнейшей деталью антикризисной стратегии в этом случае является то, что даже в сложной ситуации контакт компании с аудиторией должен вызывать только положительные впечатления [2].

Проанализировав некоторые известные примеры разрешения кризисной ситуации, можно обнаружить, что кризисная ситуация возникла по вине конкурентов. В этом случае могут быть применены так называемые «негативные» стратегии. Они подразумевают резкое отрицание обвинений, попытку переложить вину в возникновении кризисных событий на другие компании или организации. Иногда применение таких стратегий может увенчаться успехом, но в то же время они очень рискованны, так как при неудаче могут вызвать бурную реакцию общественности (особенно противоположной стороны) и в конечном итоге нанести репутации компании даже больший урон, чем первоначальный кризис [3].

Разумным действием в случае кризиса, вызванного злонамеренным поведением, может быть апелляция к третьей независимой стороне. Однако эффективность таких действий в значительной мере определяется уровнем общественного авторитета третьей стороны.

Таким образом, обзор ряда существующих стратегий антикризисного PR показал, что число разнообразных стратегий не ограничивается одним десятком, но вместе с тем, большинство из них имеют общие признаки. Любая стратегия подразумевает наличие четкого плана мероприятий, наличие цели и концепции, инструментов, технологии и исполнителей. Как правило, антикризисные стратегии подразумевают ограниченное время для их разработки и исполнения.

Промежуточные цели могут различаться по своему результату, но конечным итогом успешно реализованной стратегии антикризисного PR должен явиться скорейший выход из кризиса, как можно с меньшими репутационными потерями в глазах заинтересованных аудиторий.

Успех или неудача выбранной антикризисной стратегии во многом зависят и от человеческого фактора. Так, неверные решения руководства или нарушение кем-либо из сотрудников кодексов корпоративного поведения, регламентов, инструкций могут свести на нет все усилия по борьбе с кризисом репутации. Следовательно, важно уделять как можно больше внимания заблаговременному стратегическому планированию действий на случай кризиса и по максимуму свести действия компании в таких случаях к определенным алгоритмам по выходу из кризиса.

Литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. 368 с.
2. Масленников А.А, Орлова М.Г. Репутация в период кризиса/Материалы XI Международной научно-практической конференции преподавателей, студентов и аспирантов "Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования", 20 марта 2014 г., Екатеринбург, РГППУ, С. 162-163.
3. Масленников А.А, Орлова М.Г. Альтернативный подход к управлению репутацией/Материалы Всероссийской X научно-практической конференции преподавателей и аспирантов "Финансовые аспекты структурных преобразований экономики", 4 апреля 2014, Иркутск, ИрГУПС, С. 208-209.
4. Меньшиков А.А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2013.

5. Орлова М.Г. Доверие как экономическая категория в антикризисном управлении / Материалы Международной научно-практической конференции "Ценности и интересы современного общества", 26-29 мая 2014 г. Экономика и управление. Часть 1. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М, 2014. С. 252-254.

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

И.С. Морозова,
научный руководитель А.Г. Мокроносов
Россия, г. Екатеринбург,

Российский государственный профессионально-педагогический университет

Новая социально экономическая и политическая ситуация в России повлекла за собой изменения как в жизни социальных групп, так и в жизни отдельно взятого человека. Поворот к личности как центру общественной системы предопределил рост значимости человеческой индивидуальности. Ярко выраженную социальную значимость приобретают особенности человека, его способности, профессиональная подготовка, восприимчивость к нововведениям, готовность к творческому поиску и контакту. Необходимость формирования нового стиля социального поведения, отвечающего задачам современного этапа развития общества, ведет к актуализации проблем, связанных с таким явлением как имидж.

Имидж – целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж экономиста), образованию (имидж выпускника), к торговой марке потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества) .

К настоящему времени накоплен определенный объем знаний по исследуемой проблеме в области философии, психологии и педагогике. Понятие имиджа как специфического явления давно стало междисциплинарным и является предметом исследования ученых представляющих различные области знаний.

Однако до сих пор понятие «имидж» трактуется неоднозначно. Это связано с тем, что имидж человека – сложное системное образование, исследуя которое авторы акцентируют внимание на отдельных его сторонах. С одной стороны под имиджем понимается образ-представление системы его внутреннего, внешнего и процессуального компонентов выраженных в индивидуальном стиле деятельности, и проявляющихся через физический облик, речь, выразительность движений, мимики в совокупности с эстетическим оформлением (одеждой, прической, макияжем и прочими атрибутами внешности), с другой стороны через предметно-пространственную среду осуществления его профессиональной деятельности. Достаточно веское определение имиджа дает А.А. Калужный. По его мнению, имидж – эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа субъекта в сознании коллег, социального окружения, в массовом сознании. Автор разделяет точку зрения О.М. Володько, которая представляет имидж как понятие системное, все элементы, которого находятся в единстве, взаимосвязи и взаимозависимости. В соответствии с данной трактовкой имидж, состоит из четырех основных элементов: *внешний вид, природные свойства, приобретенные качества и профессиональные черты.*

Внешний вид как основной элемент имиджа не случайно стоит первым. Восприятие человека при знакомстве начинается с визуального впечатления, которое складывается в первые