PR КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЧЕЛИНДБАНК»)

А.А. Добрикова

В статье выделены ценности, которые компании включают в структуру корпоративной философии. На примере ОАО «Челиндбанк» рассмотрено, с помощью каких инструментов организательного и событийного PR организация транслирует во внешнюю среду свою систему ценностей.

Ключевые слова: связи с общественностью; организательный PR; информационный PR; ценности; трансляция ценностей.

Субъекты бизнес-сферы, заинтересованные в реализации не только экономических, но и социальных функций, стремятся создать корпоративную философию, устанавливающую «нравственные и этические приоритеты, которые сотрудники организации должны исповедовать и которые определяют и регулируют их повседневную деятельность» [1, с. 408]. Корпоративная философия содействует решению задач, связанных как с внутренней средой, так и с внешней. Она «позволяет достичь устойчивого роста прибыли, достаточного для увеличения стратегического потенциала фирмы, определить место компании в обществе и ее социально-общественную роль, содействует формированию и закреплению желаемого имиджа фирмы в представлениях целевой аудитории» [2, с. 355].

Одним из элементов корпоративной философии являются ценности, на которые ориентируется компания в рамках своей деятельности. Ценности, на наш взгляд, можно разделить на две группы. В первую входят клиенты и сотрудники. Вторая включает абстрактные понятия:

- открытость;
- профессионализм;
- ответственность;

- энтузиазм;
- честность;
- развитие;
- уважение;
- эффективность;
- креативность и др.

Самый простой путь заявить о корпоративных ценностях – разместить информацию о них на официальном сайте организации. Однако это позволит компании лишь обозначить, что она имеет собственную ценностную систему, но не станет доказательством того, что организация придерживается ее. Поэтому наиболее эффективным инструментом для трансляции ценностей являются связи с общественностью (PR). Организуя специальные мероприятия, размещая в СМИ PR-тексты, проводя PR-акции, компания демонстрирует общественности, что заботится о сотрудниках, дорожит клиентами и стремится вести бизнес, не нарушая нормы морали и этики.

Проанализируем PR как средство трансляции корпоративных ценностей на примере технологий и инструментов связей с общественностью ОАО «Челиндбанк». Для этого рассмотрим PR-деятельность финансового учреждения, которую можно охарактеризовать как постоянную, разнообразную и эффективную.

Анализ презентации [3] организации, размещенной на корпоративном сайте, позволил нам выделить следующие ценности, актуальные для банка:

- клиенты («Мы присутствуем там, где работают наши клиенты, предоставляя им комплексное банковское обслуживание в соответствии с потребностями клиентов и нормами международной банковской практики»);
- открытость и четность («Мы строим свою деятельность, открытую для клиентов и акционеров, на основе стандартов корпоративного управления, соблюдения российских законов и честной конкуренции...»);
- сотрудники («Мы вознаграждаем наших сотрудников с учетом вклада каждого в достижение результатов деятельности банка»);
- социальная ответственность («Мы внимательно относимся к общественным потребностям и совместно с местными органами власти стремимся участвовать в продвижении социальных программ на благо общества, роста и развития экономики Челябинской области»).

Рассмотрим, каким образом банк осуществляет трансляцию данных ценностей внешней общественности.

Клиенты – это не только одна из важнейших аудиторий банка, но и ключевая ценность для организации. ОАО «Челиндбанк» для трансляции данной ценности выбрал устроительный PR. Организация несколько лет проводит бесплатные просветительско-образовательные семинары для предпринимателей. Например, в 2013 году банк успешно реализовал следующие мероприятия [4]:

- «Формирование отдела продаж: подводные камни» (25 апреля);
- «НДС в 2013 году. Оформление счетов-фактур. Проблемы налоговых вычетов» (23 мая);
- «Личная мотивация и мотивация персонала» (20 июня);
- «Тайм-менеджмент: как успевать жить и работать» (29 августа);
- «Правовое регулирование и особенности труда отдельных категорий работников» (26 сентября) и др.

Проводя семинары и мастер-классы, банк демонстрирует реальным и потенциальным клиентам, что заинтересован в развитии и процветании их бизнеса, поэтому предоставляет им возможность не только воспользоваться финансовыми услугами, но и углубить знания в различных направлениях бизнес-сферы. Важно, что мероприятия также выступают в качестве информационного повода для написания PR-материалов, которые банк размещает в региональных СМИ.

Клиентоориентированность банк демонстрирует и с помощью других инструментов PR, к числу которых относятся имиджевые тексты. Так в заголовке имиджевого интервью с генеральным директором ОАО «Челиндбанк» обозначено следующее: «Сотрудничество банка с клиентами – это не только сделки и финансовые отношения, но и постоянный диалог, обмен опытом» [5]. Данное высказывание является еще одним доказательством того, что клиенты – это основная ценность организации.

Следующая ценность, лежащая в основе корпоративной философии банка, – открытость и честность. Информация о событиях, происходящих в жизни банка, оперативно размещается на корпоративном сайте организации. Интернет-ресурс содержит раздел «Обратная связь», через который любой пользователь может отправить заявление, предложение, ходатайство, запрос и жалобу.

В презентации банка обозначено, что сотрудники – это важный ресурс организации. Однако, на наш взгляд, данная ценность компании практически не транслируется внешней аудитории. Заинтересованность персоналом банк демонстрирует с помощью творческого конкурса «Мое любимое подразделение», который проводил в 2012 году. Других PR-текстов, напрямую связанных с внутренней общественностью, на официальном сайте нет.

Еще одна ценность, являющаяся важной для ОАО «Челиндбанк», – это социальная ответственность. Финансовое учреждение инициирует социальные акции и оказывает поддержку различным проектам, реализуемым на территории Челябинской области. Информацию об активной спонсорской деятельности банк размещает не только на корпоративном интернет-ресурсе в разделе «Новости», но и на специализированном сайте о рынке финансовых услуг Челябинска ChelFIN.ru. Об этом свидетельствуют следующие публикации:

- «В Челиндбанке пройдет акция по сбору помощи для детей-сирот», 28 февраля 2011 («С 1 по 5 марта в головном офисе ОАО «ЧЕЛИНДБАНК» пройдет акция по сбору гуманитарной помощи для детей-отказников, находящихся в лечебных учреждениях Челябинска. Акция проводится в рамках программы «Больничные сироты» совместно с Челябинским областным общественным фондом «Рука помощи»» [6]);
- «Челиндбанк проводит благотворительные акции для детей», 3 июня 2013 («...С помощью банка организуются выпускные вечера, а также спортивные состязания, конкурсы, фотосессии, чаепития, походы в кино. Кроме того, на средства банка для детских домов приобретается бытовая техника, разнообразный спортивный инвентарь, осуществляется монтаж игрового оборудования на детских площадках...» [7]);
- «Челиндбанк поддержал развитие современных медицинских технологий», 11 марта 2014 («При финансовой поддержке ОАО «ЧЕЛИНДБАНК» в Челябинской областной больнице № 3 появилось новое видео- и аудиооборудование...» [8]).

К числу актуальных для банка ценностей мы также можем отнести надежность, удобство и готовность к сотрудничеству. В различных PR-текстах, инициированных банком, можно найти отсылку к данным принципам ведения бизнеса.

Таким образом, ОАО «Челиндбанк» использует PR не только для укрепления имиджа и репутации. Финансовое учреждение заинтересовано в трансляции внешней аудитории информации о том, какие ценности являются приоритетными для организации. В рамках PR-деятельности банк в первую очередь подчеркивает, что ключевой ценностью для него являются клиенты, которым он демонстрирует готовность к диалогу, стабильность и открытость. Для этого применяются инструменты и устройства и событийного PR.

Библиографический список

1. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 721 с.
2. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
3. Презентация ОАО «Челиндбанк». – URL: <http://www.chelind-bank.ru/about/present-rus.shtml>.
4. Официальный сайт ОАО «Челиндбанк». – URL: <http://www.chelind-bank.ru/index.shtml>.

5. Братишкин. М. Сотрудничество банка с клиентами – это не только сделки и финансовые отношения, но и постоянный диалог, обмен опытом / М. Братишкин. – URL: http://chelfin.ru/text/first_face/761527.html.

6. В Челиндбанке пройдет акция по сбору помощи для детей-сирот. – URL: http://chelfin.ru/text/newsline_fin/367642.html.

7. Челиндбанк проводит благотворительные акции для детей. – URL: http://chelfin.ru/text/newsline_fin/661185.html.

8. Челиндбанк поддержал развитие современных медицинских технологий. – URL: http://chelfin.ru/text/newsline_fin/767770.html.