Экологическая деятельность промышленного предприятия как объект социальных технологий
(на примере ОАО «Вологодский оптико-механический завод»)

Бурмистрова Наталья Павловна
Танченко Светлана Юрьевна[1]
студенты
ГОУ ВПО «Вологодский государственный технический университет», гуманитарный факультет, Вологда, Россия
e–mail: natusenblsh@mail.ru; svetatanch@mail.ru

Экологический кризис является одной из самых актуальных проблем современности. Неосторожное использование природных ресурсов и в целом небрежное отношение к природе усугубляет сложившуюся обстановку. Как известно, загрязнение окружающей среды непосредственно влияет на общее здоровье населения, которое в свою очередь также детерминируется образом жизни людей.

В настоящее время менеджеры организаций постепенно стали осознавать, что сохранение и укрепление здоровья персонала, повышение и поддержание его высокой работоспособности обеспечивают не только эффективную работу сотрудников, но и повышают их приверженность к организации.

Однако наметившаяся тенденция «социально ответственного бизнеса» реализуется в полной мере еще далеко не во всех учреждениях. Зачастую внедряемые технологии оказываются недостаточно хорошо спланированными, мероприятия проводятся непоследовательно, носят краткосрочный разовый характер, охватывают небольшой процент сотрудников. Результаты таких программ минимальны.

В этом направлении наиболее перспективным представляется использование социальных технологий, в частности ПР-обеспечения. В данном исследовании авторы сосредотачивают внимание на анализе эффективности пропаганды здорового образа жизни на конкретном промышленном предприятии. Целью работы также является составление экологической ПР-программы.

В соответствии с поставленной целью, объектом исследования является ОАО «Вологодский оптико-механический завод» (ОАО «ВОМЗ») – один из ведущих наукоемких заводов Северо-запада РФ. Предмет исследования – мероприятия ПР-службы предприятия, направленные на пропаганду здорового образа жизни (ЗОЖ).

Выдвигается следующая гипотеза: ассоциативная связь «Я – Здоровье – ВОМЗ» положительно влияет на мотивацию сотрудников, повышает лояльность к предприятию.

В работе используются следующие методы изучения проблемы: системный и сравнительный анализ, социологические технологии исследования (анализ документов, анкетирование, экспертный опрос).

Анализ научной литературы показывает, что экологический ПР – явление новое, малоизученное, однако уже социально значимое. При этом данная тема по-прежнему остается неразработанной, в настоящее время изучение данного вопроса представляется инновационным направлением.

На исследуемом предприятии действует ПР-служба, одной из главных задач которой является пропаганда ЗОЖ. Для реализации поставленных целей данное бюро использует ряд инструментов внутренних ПР-технологий: информационный листок (внутрикорпоративная газета), внутризаводское радио, информационные стенды, фотогазеты. К внешним ПР-технологиям в первую очередь относится взаимодействие со СМИ. Пропаганда ЗОЖ на предприятии также осуществляется посредством проведения специальных ПР-акций.

В ходе исследования было установлено, что при взаимодействии завода с его общественностью используется односторонняя ассиметричная модель коммуникации, что не способствует целям ПР-службы предприятия – достижение взаимопонимания с целевой аудиторией. Именно поэтому на заводе предпринимаются попытки

[1] Авторы выражают признательность доценту, к.фил.н. Середе Н.Д. за помощь в подготовке тезисов.

трансформировать практику пропаганды здорового образа жизни в продуманную стратегию позиционирования ОАО «ВОМЗ» в качестве активного участника спортивно-оздоровительной жизни общества. Однако об эко-брэндинге, как о необходимом дополнении маркетинговой стратегии завода, органично сочетающемся с компонентом промоушн и рекламой, говорить еще рано.

С целью определения эффективности функционирования ПР-службы завода в октябре 2006 года в ОАО «ВОМЗ» был проведен выборочный опрос сотрудников. В исследовании принимали участие 114 работников (5,4% от всего персонала).

В ходе исследования было выявлено, что 47% респондентов понимают ЗОЖ как отсутствие вредных привычек и занятия физической культурой. Следовательно, ПР-службе ВОМЗ необходимо бороться с таким неточным определением ЗОЖ посредством комплексных ПР-программ. Отметим также, что целевая аудитория (95%) готова к восприятию данных программ.

Среди сотрудников ВОМЗ, хорошо осведомленных о спортивно-оздоровительной деятельности завода, 82% удовлетворены работой на предприятии, невзирая на то, что 10% из них сталкиваются с вредным производством, 19% - с плохими условиями труда, 28% - со сверхурочными работами. Удовлетворенность работой среди остальных работников наблюдается лишь у 29%. Таким образом, прослеживается ассоциативная связь «Я - здоровье – ВОМЗ», положительно влияющая на мотивацию и лояльность персонала.

Однако для решения проблемы проведения спортивных и оздоровительных мероприятий недостаточно, необходимо разработать конкретные социальные технологии, ориентированные на сохранение здоровья. Требуется разработка и реализация долгосрочной ПР-программы.

Миссия программы направлена на становление эко-брэндинга и пропаганду здорового образа жизни на предприятии. Установление у целевой аудитории четкой ассоциативной связи «Я – Здоровье – ВОМЗ». Цель программы – формирование у общественности устойчивого информационного фона положительных представлений о проводимых спортивно-оздоровительных мероприятиях, вовлечение в них максимального числа сотрудников. Предполагается координация ранее проводимой ПР-политики. Задачи – определяются в зависимости от этапа.

Целевая аудитория – персонал ВОМЗ. Время осуществления – 8 месяцев, количество этапов 3. Программа представляет собой комплекс мероприятий, проводимых с участием или по инициативе предприятия, которые укладываются в единую для всей программы идею здорового образа жизни персонала. Идея носит стратегический характер, способна объединить все мероприятия эко-брэндинга, может быть раскрыта в СМИ, и, самое главное, всегда носит положительный отклик у целевой аудитории.

Настоящая программа также реализует задачи социально ответственного бизнеса, одной из которых является формирование экологического сознания.

Литература

1. Пригожин, А.И. Современная социология организаций: учеб. пособие для вузов/ А.И. Пригожин. – М.: Интерпракс, 1995.- 296 с.
2. Сосунова, И. А. Методология и методика общественного участия в подготовке и принятии экологически значимых решений / И. А. Сосунова, Н. Г. Рыбальский, Е. Д. Самотесов . - М.: НИА-Природа: РЭФИА , 2004. – 418 с.
3. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 7-е изд. – М.: «Добросвет», 2003. – 596 с.