

«АКУШЕРЛІК, ГИНЕКОЛОГИЯ ЖӘНЕ
ПЕРИНАТОЛОГИЯ ҒЫЛЫМИ ОРТАЛЫҒЫ»
АКЦИОНЕРЛІК ҚОҒАМЫ



АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
«НАУЧНЫЙ ЦЕНТР АКУШЕРСТВА,
ГИНЕКОЛОГИИ И ПЕРИНАТОЛОГИИ»

«УТВЕРЖДЕНО»

Решением Правления

АО «НЦАГИП»

от «26» 01 2023 года

(Протокол № 2)



**Имиджевая политика акционерного общества «Научный центр акушерства,
гинекологии и перинатологии»**

Алматы 2023 г.

1. Общие положения

1. Имиджевая политика акционерного общества «Научный центр акушерства, гинекологии и перинатологии» (далее – Имиджевая политика) разработана в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами Республики Казахстан, Уставом акционерного общества «Научный центр акушерства, гинекологии и перинатологии» (далее – Общество), приказами и распоряжениями и другими нормативными актами Общества, а также регулирует деятельность по формированию имиджа Общества, предусматривает основополагающие принципы имиджевой политики.

2. Имиджевая политика определяет стратегию и основные направления деятельности по обеспечению информационных потоков в средствах массовой информации (далее - СМИ) для реализации стратегической цели создания и продвижения благоприятного образа и достижения конкурентоспособности Общества.

2. Цель и задачи имиджевой политики

3. Основная цель имиджевой политики является создание привлекательного образа Общества как одного из ведущих современных научных центров в области акушерства, гинекологии и перинатологии Республики.

4. Основными задачами имиджевой политики являются:

- формирование единой информационной политики Общества;
- создание системы продвижения и мониторинга имиджа Общества для всех общественных аудиторий;
- объединение усилий структурных подразделений и квалифицированных специалистов по общественным коммуникациям с целью создания положительного имиджа Общества и его продвижения с использованием современных рекламных и информационных технологий;
- создание системы продвижения и мониторинга имиджа Общества в региональных СМИ, а также ближнего и дальнего зарубежья;
- разработка внутреннего имиджа Общества для консолидации коллектива, совершенствования корпоративной культуры;
- совершенствование информационных коммуникаций Общества с использованием современных средств телекоммуникаций.

3. Основные направления имиджевой политики

5. Основные способы и формы информационных потоков направлены на построение взаимоотношений с разными группами лиц, ориентированных на потребителя услуг:

- формирование и поддержание позитивного имиджа, продвижение бренда;
- создание широкой узнаваемости Общества, формирование намерения получения услуг в Обществе;
- ориентация на клиента, умение выявлять потребности клиентов, построение клиент ориентированной политики;

- предоставление населению объективной информации о предоставляемых услугах, возможности их получения, качестве услуг, ценах и т.д.;
- приверженность к корпоративным ценностям - следование корпоративным нормам и стандартам, поддержка имиджа Фонда;
- взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества, обмен информацией; реализация совместных программ).

4. Условия формирования и коммуникации внешней имиджевой политики

6. Внешний имидж связан с результативностью деятельности Общества, и особое значение имеет имидж для потенциальных потребителей услуг, так как на рынке решение о выборе организации родовспоможения складывается под воздействием общественного мнения, мнения родных, знакомых, друзей, а хорошая репутация Общества помогает сформировать лояльность общественности к Обществу. Формирование положительного имиджа и его поддержание позволит усилить конкурентоспособность на рынке услуг.

7. Основными каналами коммуникаций Общества для формирования внешнего имиджа являются:

- корпоративный сайт;
- средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио, интернет-издания), социальные сети и т.д.;
- рекламная и имиджевая продукция (листовки, буклеты, продукция с использованием логотипа Общества);
- публичные мероприятия (встречи с партнерами, выставки, конференции, ярмарки и т.д.).

5. Условия формирования и каналы коммуникаций внутренней имиджевой политики

8. Внутренний имидж характеризуется параметрами стиля управления, системой стимулирования и оплаты труда, социальными факторами управления, а также пониманием сотрудниками миссии, стратегии и задач организации и предусматривает:

- информирование всех сотрудников Общества о стратегических целях и задачах на регулярной основе с тем, чтобы, каждый сотрудник понимал направления развития Общества, каковы требования к сотрудникам и ожидания от них;
- развитие корпоративной культуры в соответствии с миссией и стратегическими целями Общества, регулярная работа по пропаганде принимаемых и разделяемых сотрудниками ценностей Общества, убеждений, норм и традиций, формирующих у сотрудников чувство сопричастности к Обществу и поддерживающих продуктивность делового и межличностного взаимодействия;
- развитие лидерского потенциала, стремление к постоянному росту и совершенствованию во всех видах деятельности;

- развитие способности Общества быстро адаптироваться к изменениям внешней среды, а также активно инициировать и внедрять необходимые изменения и инновации в сфере медицинских услуг.

9. Внутренние каналы коммуникаций отражают информационную открытость, лояльность руководства к персоналу, направленную на формирование и укрепление корпоративной культуры, характеризуют отношение сотрудников к организации, степень их удовлетворенности работой в ней.

10. Основными каналами **внутренней** коммуникации Общества являются различные корпоративные мероприятия, направленные на:

- информирование, консультирование, обучение, принятие управленческих решений, (собрания, совещания, рабочие группы, комитеты, обсуждения на разных уровнях и т.д.);

- внутренние нормативные документы (приказы, распоряжения, внутренние стандарты, правила, положения, инструкции и т.д.);

- внутренние объявления, анкетирование, сайт, социальные сети.

11. Развитие корпоративных коммуникаций направлено на ясное, открытое, своевременное и имеющее обратную связь информирование сотрудников по вопросам деятельности Общества, затрагивающим их интересы и обмен знаниями. При этом, вертикальный обмен информацией позволяет доводить до сведения сотрудников цели и задачи Общества. Такой обмен предоставляет возможность сотрудникам вносить свои предложения по усовершенствованию работы Общества, доводить до сведения руководства мнение об условиях работы. Горизонтальный обмен информацией направлен на координацию взаимодействия сотрудников структурных подразделений в целях достижения общих задач Общества.

6. Заключительные положения

12. Руководство Общества определяет имиджевую политику, принимает решения по принципиальным вопросам управления имиджевой политики, участвуют в рассмотрении и утверждении внутренних нормативных документов по вопросам управления имиджевой политики, управления информационными потоками и осуществляет контроль за их реализацией.

13. Линейные руководители (руководители отделений, отделов и иных структурных подразделений) обеспечивают оптимальные условия труда, производственного и психологического климата в коллективе, управление корпоративным поведением сотрудников подразделения, разъяснения миссии и стратегии Общества в соответствии со своими должностными компетенциями.
