

**Департамент здравоохранения Тюменской области
Государственное бюджетное учреждение здравоохранения
Тюменской области «Областная станция переливания крови»
(ГБУЗ ТО «ОСПК»)**

ПРИКАЗ

от 25 апреля 2024 г.

№ 42-а

О формировании корпоративной культуры в ГБУЗ ТО «ОСПК»

Во исполнение требований приказа Департамента здравоохранения Тюменской области от 12.04.2024 № 110 «О формировании корпоративной культуры в медицинских организациях, подведомственных Департаменту здравоохранения»,

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить Положение о корпоративной культуре в ГБУЗ ТО «ОСПК» (приложение № 1 к настоящему приказу);
2. Признать ключевыми элементами корпоративного стиля ГБУЗ ТО «ОСПК»:
 - Знак и Логотип Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» (приложение № 1 к настоящему приказу);
 - цветовую гамму фирменного стиля (цветовая модель Panton Solid Coated) (приложение № 1 к настоящему приказу).
3. Начальнику инженерно-хозяйственного отдела А. С. Кинчурю использовать логотип и цветовую гамму фирменного стиля в интерьере станции переливания крови, а также при оформлении элементов входной группы (таблички внешней навигации), при брендировании автомобилей, рабочей одежды и др.
4. Главной медицинской сестре Н. П. Мосуновой, заведующему отделом М. А. Кочетковой использовать логотип и цветовую гамму фирменного стиля в табличках внутренней навигации, информационных стендах, баннерах, сувенирной продукции, печатной продукции.
5. Утвердить состав Рабочей группы по развитию корпоративной культуры (приложение №2 к настоящему приказу).
6. Рабочей группе в срок до 20.05.2024 подготовить план корпоративных мероприятий, направленных на увеличение лояльности и вовлеченности персонала, удержание ценных кадров, повышение привлекательности учреждения для работающих и потенциальных новых сотрудников.

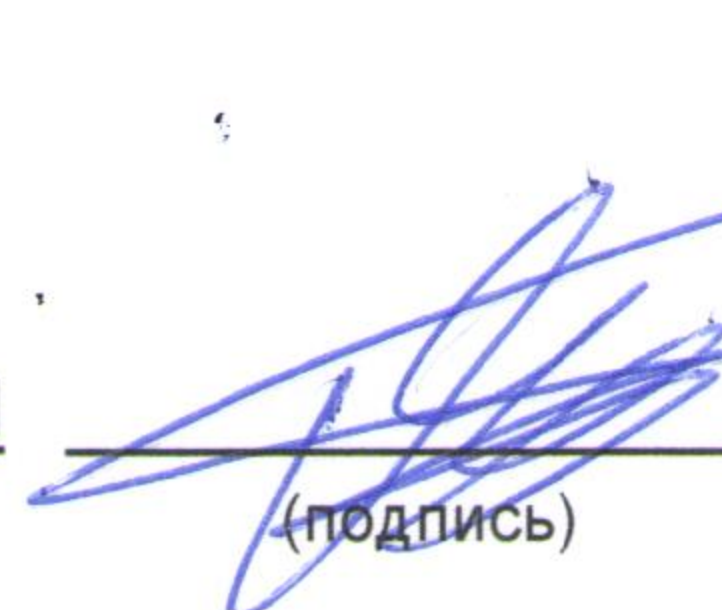
7. Заведующим структурных подразделений информировать сотрудников о ключевых элементах корпоративной культуры, принятой в ГБУЗ ТО «ОСПК». Организовать обучение персонала Правилам взаимодействия с коллегами и донорами, посетителями до 20.05.2024. Контролировать исполнение сотрудниками Правил взаимодействия с коллегами и донорами, посетителями.

8. Специалисту по защите информации Мусеинову З. Н. разместить на официальном сайте Положение о корпоративной культуре до 20.05.2024.

9. Заведующим филиалов ГБУЗ ТО «ОСПК» В.В. Щигельскому и В.С. Гапиенко обеспечить исполнение пунктов 1-7 настоящего приказа в филиалах.

10. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой.

Руководитель организации Главный врач
(должность)



А.В. Гаврилей
(расшифровка подписи)

Состав рабочей группы по развитию корпоративной культуры

№ п/п	ФИО сотрудника	Должность
1.1.	Уточкина Тамара Анатольевна	Начальник финансово-экономического отдела, главный экономист
1.2.	Молодкина Татьяна Владимировна	Главный бухгалтер
1.3.	Кобцева Ольга Сергеевна	Специалист по кадрам
1.4.	Гурьева Светлана Александровна	Заведующий отделом комплектования донорских кадров, врач-трансфузиолог
1.5.	Щербакова Елена Анатольевна	Заведующий клинико-диагностической лабораторией, врач клинической лабораторной диагностики
1.6.	Симонова Юлия Александровна	Заведующий отделом заготовки крови и ее компонентов, врач-трансфузиолог
1.7.	Гончарская Галина Семёновна	Врач-лаборант отдела «Банк крови»
1.8.	Щепелина Светлана Владимировна	Медицинский технолог клинико-диагностической лаборатории
1.9.	Смирнова Валентина Владимировна	Старшая медицинская сестра отдела заготовки крови
1.10.	Шахметова Ольга Владимировна	Медицинский лабораторный техник отдела контроля качества

Положение о корпоративной культуре.

1. Введение

Развитие массового донорства крови, поднятие престижа донорства в обществе невозможно без участия работников Службы крови. Несмотря на техническое и технологическое переоснащение станции донации крови по - прежнему осуществляются донорами при непосредственном содействии медицинских работников. В переработку донорской крови, лабораторные исследования, хранение компонентов донорской крови, в обеспечение вспомогательных процессов вовлечены все сотрудники станции переливания крови. Удовлетворенность своей деятельностью, осознание общественной значимости своего труда и престижности своей профессии несомненно повышают производительность и качество выполняемой работы.

Для достижения высокой производительности труда, повышения удовлетворенности трудом и уровня вовлеченности работников, улучшения социального климата внутри учреждения в ГБУЗ ТО «ОСПК» создаются корпоративные условия, которые призваны побуждать персонал к приверженности ценностям учреждения.

2. Термины и определения.

В настоящем Положении используются следующие термины и определения.

Бренд - комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

Вовлеченность – это физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, которое мотивирует работников выполнять работу как можно лучше.

Групповые нормы – образцы и стандарты, регламентирующие поведение.

Деловая этика – совокупность принципов и норм, которыми должен руководствоваться каждый работник медицинской организации в сфере межличностных деловых отношений.

Дополнительные льготы - блага, предоставляемые медицинской организацией работникам в дополнение к оплате труда.

Имидж – это совокупность всех механизмов, управляющих поведением людей относительно медицинской организации. Сюда включается восприятие, осмысление и переживание того, что организация делает, транслирует пациентам, и того, что входит в представление населения о медицинской организации.

Коммуникационная система – предпочитаемые каналы обмена информацией, уровень открытости информации в коллективе.

Корпоративный дух – начало, определяющее поведение, действия работников и руководителей медицинской организации и отражающееся на поведении пациентов, разделяющих цели медицинской организации и испытывающих чувство принадлежности к ней.

Корпоративная культура – совокупность моделей поведения, которые приобретены медицинской организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством работников медицинской организации.

Лояльность – благосклонное отношение к кому или чему-либо.

Лояльность к бренду – приверженность клиента (потребителя услуг) к определенной организации, в случае рынка труда – соискателей к определенной медицинской организации.

Миссия – главная идея существования медицинской организации, определяющая предназначение и деятельность всего коллектива.

Мотивация – это процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей (развитие компетенций, карьерный рост, признание общества и т.д.) или целей медицинской организации. Это процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов.

Мотивация трудовой деятельности - процесс удовлетворения работниками своих потребностей и ожиданий в выбранной ими работе, осуществляемый в результате реализации личных целей, согласованных с целями и задачами медицинской организации.

Материальная мотивация - совокупность благ, выражающихся в денежной форме, которые работник получает за свой труд и организованную активность. К элементам материальной мотивации относится заработная плата работников медицинской организации, а также иные выплаты.

Нематериальная мотивация - система методов для повышения эффективности работников и медицинской организации в целом, создание благоприятной атмосферы в коллективе с элементами здоровой конкурентной среды.

Опрос – список вопросов, направленных на получение конкретных данных от определенной группы работников.

Организационный климат – характер взаимодействия между членами коллектива, с пациентами и другими лицами.

Поведенческие стереотипы – используемый сленг, жаргон, общий язык, соблюдаемые традиции и обычаи, ритуалы.

Поощрения - дополнительные условия, которые создает медицинская организация для повышения эффективности работников, положительного изменения его статуса, улучшение условий организации рабочего места и т. д.

Потребность – внутреннее состояние работника, его психологическое или функциональное ощущение недостаточности чего-либо, которое проявляется в зависимости от ситуационных факторов.

Правила игры – правила поведения на работе, ограничения и традиции для всех членов коллектива.

Речевой этикет – правила ведения беседы. Этикет проведения деловых бесед, совещаний, публичных выступлений, написания деловых писем.

Символика – специфические физические объекты: девизы, лозунги, легенды, герои, мифы, фирменный стиль, логотип, торговый знак, цветовые решения.

Система мотивации - совокупность взаимосвязанных факторов (или стимулов), которые используются в медицинской организации для мотивации работников, а также принципы и нормы их использования.

Система оплаты труда работников медицинской организации устанавливается коллективным договором, соглашением, локальными нормативными актами в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Тюменской области и иными нормативными правовыми актами.

Служебный этикет – система личностных взаимоотношений руководителя с подчиненными, вышестоящими руководителями и подчиненными.

Социальный пакет - стабильный набор благ, которые медицинская организация предоставляет работнику за его труд и выполненные должностные обязанности.

Философия – общие идеологические, политические, религиозные, цивилизационные, культурологические и другие принципы, определяющие отношения работников друг с другом и с внешней средой.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и т.д.), которые обеспечивают узнаваемость медицинской организации и ее услуг. Совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых медицинская организация подчеркивает свою индивидуальность. Дизайнерские средства информационного характера, выражающие единство внутреннего и внешнего оформления предлагаемых конкретной медицинской организацией.

Ценности – значимые, общепринятые и разделяемые работниками убеждения и принципы, закрепленные в стандартах и правилах поведения.

3. Цели и задачи внедрения корпоративной культуры.

Основная цель корпоративной культуры - помощь людям в выполнении своих должностных обязанностей для получения удовлетворения и признания себя, как высококвалифицированного работника в организации.

Чем выше процент удовлетворения работником своей работой, тем выше показатели эффективности работы учреждения в целом.

Цели корпоративной культуры:

1) создание целостного, сплоченного коллектива, скоординированного на достижение общей цели;

2) организация рациональной структуры персонала. Это оптимальное количество уровней структуры, оптимальное соотношение между работниками и их функциями, грамотное делегирование полномочий, построение эффективных коммуникаций;

3) максимально возможное отождествление каждого работника с медицинской организацией. Это означает, что работник не только принимает ценности медицинской организации, четко соблюдает правила и нормы поведения в коллективе, но и руководствуется аналогичными принципами в своей профессиональной и личной жизни;

4) формирование положительной репутации и привлекательного бренда как для населения, так и для работников;

5) максимально возможное использование потенциала работников в медицинской организации, то есть сокращение прямых и косвенных издержек, связанных с обновлением состава персонала, в том числе мотивация и удержание компетентных работников.

Задачи корпоративной культуры:

1) формирование бренда престижного и надежного работодателя через стабильную, гарантированную и прозрачную систему оплаты труда;

2) обеспечение стабильности в деятельности организации через обеспечение работников социальными гарантиями, направленными на повышение уровня лояльности коллектива к организации, достижение стабильных результатов труда в долгосрочной перспективе;

3) повышение эффективности работников через стимулирование с применением системы льгот и поощрений в соответствии с их потребностями;

4) повышение производительности труда через применение максимального набора материальных благ, приносящих работникам удовлетворенность трудом и стимулирующих на высокое качество исполнения должностных обязанностей;

5) достижение стратегических целей медицинской организации через поощрение деятельности работников с помощью разнообразных привлекательных для работников стимулов.

3. Структура и функции корпоративной культуры

3.1. Главные элементы в структуре корпоративной культуры:

Первый уровень (поверхностный) – символика, корпоративный стиль и этикет. Представляет собой определенные видимые особенности культуры, такие как язык, форма приветствия, внешний вид сотрудников, внутренний

интерьер учреждения, внешние опознавательные знаки, сувенирная продукция, являющиеся носителями фирменного стиля, логотипа.

Второй уровень (более глубокий) – поведение и поступки людей, устойчивые стереотипы поведения, включая взаимодействие с коллегами и донорами/ пациентами, организацию групповой работы, отношение к проблемам и к другим индивидуумам, особенности принятия решений (система мотивации и работы с персоналом).

Третий уровень (ядро) – мораль, убеждения, ценности, характеризующие и определяющие поведение работников в учреждении. Ценности третьего уровня тесно соединены с визуальными образами (порядками, стилем деловой одежды). Ценности вырабатываются работниками учреждения. Любой сотрудник обязан разделять их, либо быть лояльным по отношению к действующим корпоративным особенностям. Стремление к единым ценностям способно объединять людей в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей.

3.2. Основными функциями корпоративной культуры являются:

- обеспечение желаемого результата деятельности медицинской организации в будущем,
- формирование имиджа медицинской организации,
- воспитание чувства общности членов коллектива и принадлежности к ее ценностям,
- усиление вовлеченности в дела медицинской организации и ответственности за ее результаты,
- формирование образцов поведения.

3.3. Корпоративные ценности играют роль организующего внутреннего начала, добровольно заключенного общественного договора. Чем больше работников принимают философию корпоративного бренда, тем успешнее медицинская организация.

3.4. Областная станция переливания крови дорожит своей деловой репутацией. Оценивает деловую репутацию через показатели работы, свидетельствующие о высоком профессионализме руководителя медицинской организации, руководителей структурных подразделений, работников и их честном выполнении своих обязанностей и принятых обязательств.

3.5. Фирменный стиль, принятый Областной станцией переливания крови, способствует продвижению бренда медицинской организации, включает концепции образа медицинской организации в соответствии с профилем ее деятельности.

Основные компоненты – фирменный знак, фирменный цвет, шрифт.

Областная станция переливания крови устанавливает строго регламентированный порядок использования фирменного знака и логотипа.

Основные объекты оформления – системы внешней и внутренней ориентации, внутренний интерьер, печатная продукция, деловая документация, информационные стенды, сувениры и иные элементы идентификации медицинской организации.

4. Миссия и ценности Областной станции переливания крови.

Наша миссия: быть связующим звеном между донором и пациентом!

Организации службы крови выполняют важную задачу в процессе спасения жизней и улучшения состояния здоровья миллионов людей во всем мире. Кровь — ценный ресурс, который нельзя изготовить или заменить. Она может исходить только от добровольных доноров, которые щедро отдают свою кровь, чтобы помочь другим нуждающимся. Служба крови предоставляет донорам такую возможность, сопровождает доноров на всем пути донорства, бережно охраняя их здоровье. Областная станция переливания крови — это место, где кровь собирается, хранится, обрабатывается и распределяется пациентам, которые в ней нуждаются.

Наши ценности:

- **Профессионализм.** Каждый из нас обладает профессиональными знаниями, имеет достаточный опыт для выполнения поставленных задач. Мы готовы добросовестно выполнять поставленные перед нами задачи, а также соблюдать стандарты и регламенты.

- **Дисциплинированность.** Каждый у нас соблюдает правила трудовой дисциплины, правила внутреннего трудового распорядка, правила охраны труда и техники безопасности, правила пожарной безопасности на своем рабочем месте и на территории станции.

- **Эффективность.** Мы вкладываем в выполнение своей работы все свои знания, умения, навыки для достижения максимального положительного результата с наименьшей затратой времени.

- **Умение работать в команде.** Каждый наш сотрудник осознает корпоративные ценности, доброжелательно относится к коллегам и готов оказывать им помощь. Эффективная работа в команде достигается профессиональным, ответственным и уважительным отношением друг к другу.

- **Ответственность.** Каждый из нас относится к выполнению своих должностных обязанностей максимально ответственно, не допуская проявлений халатности и ошибок, персонально отвечает за свои действия и решения и не перекладывает свою ответственность на других сотрудников.

- **Постоянное совершенствование** (непрерывное обучение, внедрение новых методик, достижений современной науки и технологического прогресса). Каждый наш сотрудник заинтересован в повышении уровня своего профессионализма, открыт для получения новых знаний и опыта.

- **Клиентоориентированность.** Мы отзывчивы и доброжелательны в общении с клиентами. Стараемся посмотреть на ситуацию глазами клиента и найти решение. Каждый из нас способен сохранять баланс между интересами компании и своими интересами.

- **Лояльность к организации.** Сотрудники нашей станции постоянно ориентированы на достижение целей. Мы поддерживаем корпоративную культуру, не принимаем участия в действиях, которые могут нанести какой-либо ущерб службе крови, ее имиджу и репутации.

- **Верность морально-этическим и нравственным принципам профессионального поведения.** Каждый наш сотрудник общается с людьми доброжелательно и уважительно. В коллективе создается атмосфера взаимного доверия, уважения и взаимовыручки. Мы помогаем коллегам, делимся знаниями и опытом.

- **Позитивность мышления.** Мы обсуждаем, как улучшить положение службы крови и как наиболее эффективно задействовать имеющиеся ресурсы. Если кто-то видит проблему, он предлагает решение.

- **Умение соблюдать конфиденциальность.** Мы безоговорочно обеспечиваем защиту любой конфиденциальной информации (включая информацию, составляющую коммерческую тайну, врачебную тайну).

- **Следование традициям.** Мы с уважением относимся к истории, труду, достижениям предыдущих поколений. Считаем, что фундамент наших успехов базируется на результатах их работы.

5. Основные принципы корпоративной культуры

Областная станция переливания крови формирует свою корпоративную культуру на основе следующих принципов:

- добровольного принятия и понимания своего профессионального долга перед обществом;
- уважения прав и законных интересов граждан;
- открытости своей профессиональной деятельности без ущерба для защиты информации, охраняемой в соответствии с законом;
- безусловного соблюдения взятых на себя обязательств и гарантирования высокого качества предоставляемых услуг.

6. Область применения корпоративной культуры.

Корпоративная культура применяется в следующих областях:

1.Имидж. Областная станция переливания крови стремится создать имидж, который формирует в представлении широкой общественности позитивную позицию учреждения. Имидж службы крови крайне важен для выстраивания доверительного отношения к донорству, демонстрации жизненной необходимости донорства для всего общества, его безопасности для каждого отдельного человека — будь он донор или реципиент.

Также организация стремится сформировать внутренний имидж, который в представлении действующих и потенциальных работников олицетворяет одного из лучших работодателей на рынке труда. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность медицинской организации, облегчает доступность получаемых услуг населению.

2.Мотивация сотрудников. Корпоративная культура и система мотивации стимулируют сотрудников и позволяют добиться высокого уровня вовлечённости в рабочие процессы.

3. Сотрудники ощущают себя частью команды, что положительно влияет на их самооценку. Областная станция переливания крови стремится к тому, чтобы работники разделяли успех организации, осознавали свою причастность к корпоративным ценностям и гордились тем, что они являются её частью.

4.Адаптация. Благодаря устоявшимся нормам и правилам новые сотрудники быстрее проходят адаптацию, что снижает текучесть кадров.

5.Система управления. Создание норм и правил для всей организации, включая филиалы. Систематизация и упорядоченность рабочих процессов делают труд более эффективным.

6.Культура взаимодействия с коллегами и пациентами. Корпоративная культура является эффектом постоянного взаимодействия работников друг с другом и с внешними потребителями (пациентами, донорами, поставщиками и др.), соприкосновения их личных ценностей, убеждений, распределения ролей, выработки способов и методов взаимодействия (успешной коммуникации). С одной стороны, корпоративная культура организации формируется из ценностей и убеждений людей, которые действуют в одной организации. С другой стороны, культура находится над людьми – направляет и корректирует поведение людей в соответствии с общепринятыми нормами и ценностями.

В Областной станции переливания крови приняты Кодекс профессиональной этики сотрудников и стандарты профессионального поведения. Указанные документы основаны на положениях Конституции Российской Федерации и морально-этических нормах. В указанных документах охвачены все возможные роли, должности, вертикальные и горизонтальные связи между сотрудниками, между сотрудниками и пациентами/ донорами. Все вновь принимаемые сотрудники в обязательном

порядке знакомятся с Кодексом профессиональной этики сотрудников и Стандартами профессионального поведения.

7. Дресс-код. Областная станция переливания крови придерживается правил, которые основываются на принципах уважения к окружающим и на общепринятых нормах делового этикета. В соответствии с этими нормами в медицинской организации приняты правила дресс-кода. Работники медицинской организации должны выглядеть опрятно и аккуратно, следить за своим внешним видом и состоянием здоровья. Стиль одежды соответствует санитарным нормам, правилам и классическому стилю.

7. Фирменный стиль Областной станции переливания крови.

В ГБУЗ ТО «ОСПК» ключевым элементом признан Знак Программы развития добровольного донорства (рис. 1).

Знак Программы развития добровольного донорства обладает простой формой и объемным, многогранным значением.

Коммуникационный посыл данного знака — помощь одного человека другому.

Форма знака — сердце, которое образуется за счет объединения двух стилизованных человеческих фигурок. Ассоциативно: символический, позитивный, экстравертный.

Знак Программы развития добровольного донорства «Служба крови» является иллюстративным, в связи с чем сложен в построении. Рекомендуется всегда использовать для работы файлы, приложенные к руководству BrendBook.



Рис. 1. Фирменный знак Программы развития добровольного донорства

Знак используется в сочетании с фирменным текстовым блоком. В редких случаях, когда места недостаточно для идентификации, знак может использоваться отдельно от названия учреждения.

Фирменный текстовый блок логотипа. Основные пропорции. Правила построения. Варианты начертания.

Фирменный текстовый блок образуется из уникального начертания названия — «Служба крови», выполненного на основе шрифтовой гарнитуры Yanus Bold, и саблайна (шрифт - OpenSymbol).

Все размеры даны в относительных единицах, за «х» принята ширина вертикального элемента букв из названия. Далее все построение подчиняется этой величине. Любая из модификаций фирменного знака, логотипа или блока построена относительно «х» (Рис.2).

Фирменный текстовый блок компании предпочтительно использовать, как показано в первом варианте (Рис.3). Все остальные начертания (Рис. 4) являются вспомогательными и могут быть использованы, если пропорции площади, отведенной под блок, явно не соответствуют пропорциям фирменного блока с названием, написанным в две строки, а саблайна — в три.

В начертании блока с названием в одну строку саблайн может быть пропорционально увеличен по формату названия, в случаях, когда блок используется на малой площади. Минимальный размер фирменного блока с саблайном — 30 мм в ширину. При необходимости использовать название на меньшей площади — удалить саблайн.



Рис. 2 Фирменный текстовый блок логотипа. Шрифт основы Yanus Bold, шрифт саблайна OpenSymbol. Размеры в условных единицах (x - ширина вертикального элемента букв из названия).



Рис. 3. Предпочтительный вариант фирменного текстового блока логотипа.



Рис. 4. Допустимые варианты начертания фирменного текстового блока логотипа.

Правила размещения Логотипа. Отступы и интервалы. Пример использования на цветном изображении.

Минимальный отступ фирменного блока от текстовых и любых изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия). Данное правило распространяется на все вариации фирменного знака и блока. Данное правило определяет необходимый минимум пространства вокруг знака или фирменного блока, но никак не ограничивает максимум. Старайтесь использовать отступы, большие, чем показано в примере (Рис. 5). Знаку не должно быть тесно в отведенном ему месте дизайн-макета.

Никогда и ни при каких обстоятельствах не рекомендуется использовать вариант размещения логотипа непосредственно на изображении — это

противоречит правилам корпоративной идентификации! Логотип всегда должен быть размещен на белом фоне.



Рис. 5. Минимальный отступ фирменного блока от текста или изображения.

Цветовая гамма фирменного стиля.

Приоритетной моделью для применения при изготовлении любой продукции с использованием фирменной символики и знака компании является PANTON Solid Coated (Рис. 6). Цветовые модели CMYK и RGB рекомендуется использовать в исключительных случаях, обусловленных технологической необходимостью.

Основными цветами корпоративного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» являются:

Panton 308 C

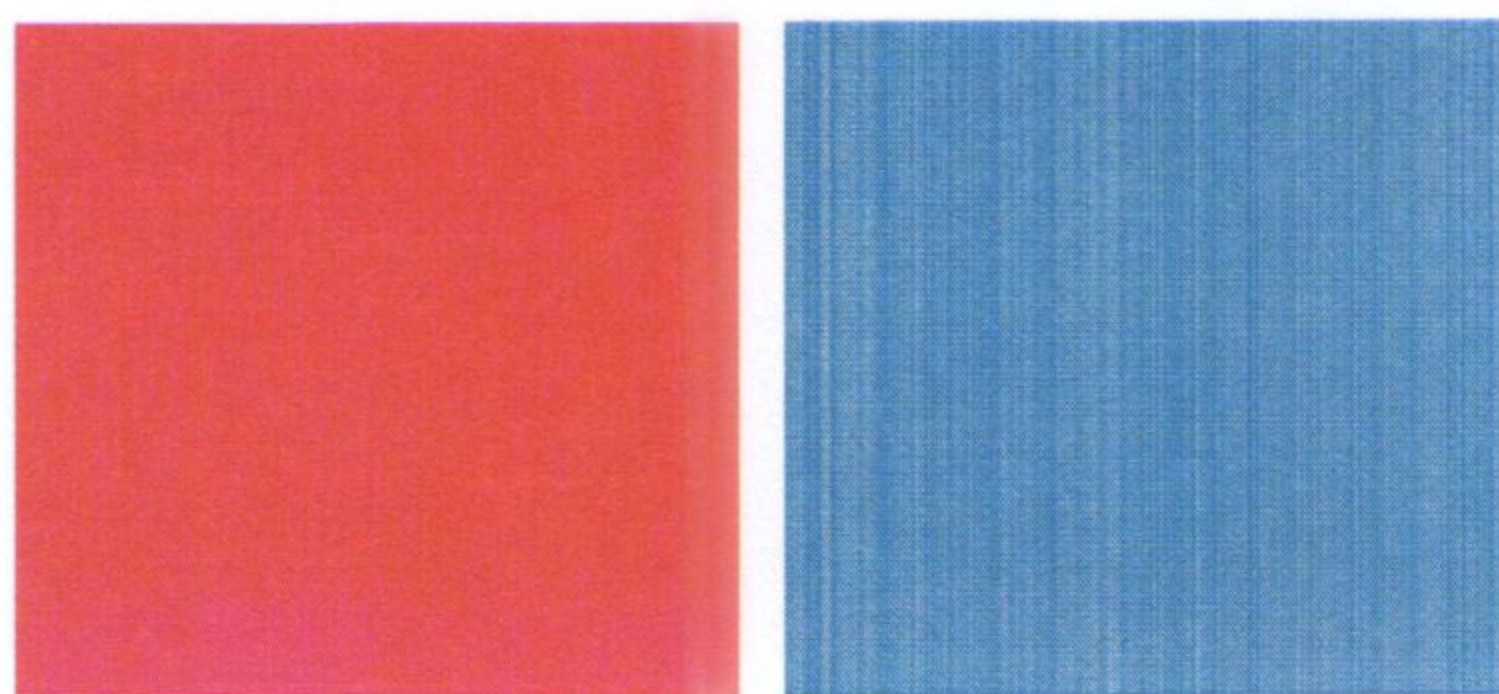
Panton 485 C.

Знак, текстовый блок и логотип Программы развития добровольного донорства «Служба крови» всегда должны быть выполнены в фирменных цветах, кроме особо оговоренных случаев.

Двумя дополнительными цветами фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» являются: 50% Panton 308 C + Multiply Panton 485 C (этот цвет получается путем наложения 100% Panton 485C поверх 50% Panton 308 C), 50% Panton 308 C.

Дополнительные цвета используются в деловой и представительской документации, в изготовлении сувенирной продукции, также при изготовлении любой другой продукции с использованием фирменной символики.

В работе над макетами можно использовать также: Panton 485 C (80, 50, 30 или 10%). Panton 308 C (80, 50, 30 или 10%).



Цветовая модель Pantone Solid Coated >

Основные цвета фирменного стиля
государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»

Рис. 6. Цветовая гамма фирменного стиля.

Организация пространства.

Основные характеристики фирменного стиля должны находить продолжение и в системе навигации. Основными навигационными носителями фирменной стилистики являются таблички, баннеры, указатели, вывески и информационные стенды, которые формируют образ учреждения как внутри, так и за его пределами. Определяющую роль в фирменном навигационном стиле компании играют цвета и шрифты, а также стилеобразующие элементы.

Система внешней навигации. Дорожные указатели используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации, подчиняясь при этом и общим правилам городской навигации. На дорожных указателях размещается логотип Службы крови, основное или дополнительное начертание в зависимости от пропорций площади, отведенной под дизайн. Минимальный отступ фирменного блока и логотипа от текстовых и любых изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше $3x$ («x» равен ширине вертикального штриха букв названия). Данное правило распространяется на все вариации фирменного знака и блока. Данное правило определяет необходимый минимум пространства вокруг знака или фирменного блока, но никак не ограничивает максимум. Старайтесь использовать отступы больше. Логотипу не должно быть тесно в отведенном ему месте дизайн-макета. Определяющую роль в дизайне навигационных элементов играют цвета и шрифты, а также стилеобразующие элементы. Логотип всегда располагается на белом фоне, а дополнительные надписи — вывороткой на темном либо темным на белом в зависимости от дизайн-макета. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие — на красном.

Элементы входной группы, навигационные таблички. Вывески и таблички входной группы используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации. Основным идентификационным элементом входной группы должен служить логотип Службы крови с саблайном или без саблайна. Логотип должен быть гармонично вписан в

среду. Логотипу не должно быть тесно в отведенном ему месте. Логотип не может быть деформирован, перестроен или выгнут по форме. Логотип должен сохранять свое изначальное начертание. Располагайте логотип на белом фоне, а если есть дополнительные надписи — вывороткой на темном либо темным на белом в зависимости от дизайн-макета. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие — на красном. Активно используйте фирменные цвета в окружающем пространстве, это поможет логотипу вписаться в среду и создаст дополнительный идентификационный посыл.

Навигационные таблички разработаны в синем цвете и всегда должны изготавливаться только в таком варианте — текст вывороткой по синему фирменному цвету (Рис. 8). Разметка всех площадей в дизайн-макетах производится относительно величины Y , за которую принят один из идентификационных элементов, а именно красный квадрат. Ширина табличек должна быть одинаковой, длина может быть любой, кратной Y . Корпоративный элемент — красный квадрат — может быть использован для размещения стрелки-указателя на навигационных табличках. Стрелка-указатель может указывать в любом направлении, но идентификационный элемент должен быть всегда расположен слева от надписи. Минимальный отступ текстового блока от изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше $3x$ (« x » равен ширине вертикального штриха букв названия). Для производства навигационных табличек используются стандартные материалы. Разметка всех площадей в дизайн-макетах производится относительно величины Y , за которую принят один из идентификационных элементов, например красный квадрат (или квадрат, созданный пересечением красной и синей полос). Ширина табличек должна быть одинаковой, длина может быть любой, кратной Y . Длину табличек определяет площадь, где предназначено их размещать.

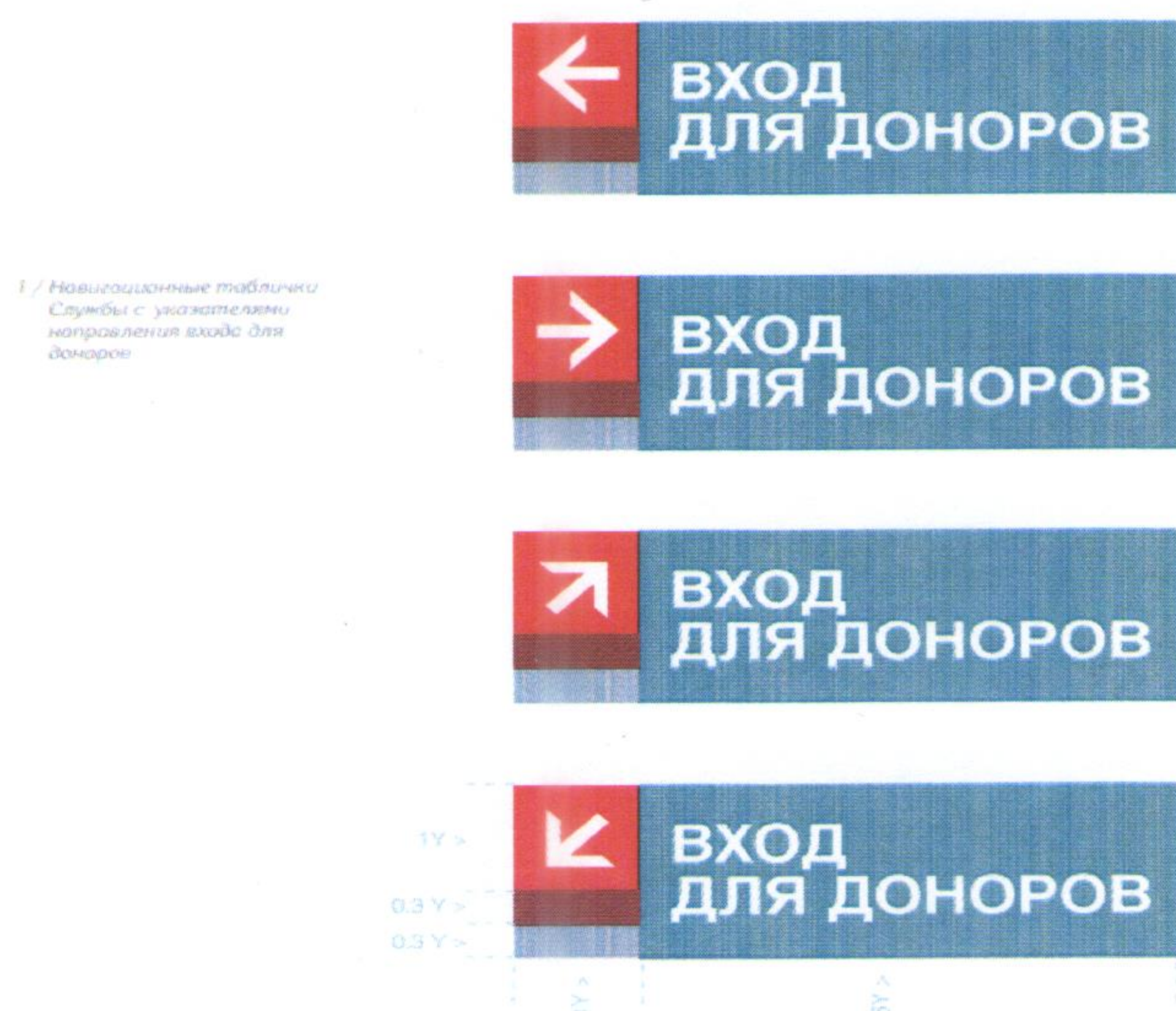


Рис. 8. Варианты навигационных табличек.



Система внутренней навигации

Таблички внутренней навигации. Правила построения и использования.

Стандартный размер готовых табличек установлен: ширина таблички — 334 мм, высота — 110 мм. Разметка макета подчинена общим принципам построения дизайн-макетов корпоративного стиля службы (рис.9). Таблички системы внутренней навигации используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации. В навигационных табличках используются фирменные шрифты, надписи масштабируются только пропорционально, не допускается величина трекинга более 75%. Идентификационный элемент — квадрат — может быть использован для размещения стрелки указателя или номера кабинета на навигационных табличках. Стрелка-указатель может указывать в любом направлении, но идентификационный элемент должен быть всегда расположен слева от надписи.



Рис.9 Табличка внутренней навигации.

Таблички с навигационной информацией одного типа всегда должны быть расположены в интерьерах на одном уровне.

Интерьеры учреждения предпочтительно выполнять в светлых, пастельных тонах, в помещениях должно быть достаточно света и пространства, это создает ощущение легкости, чистоты, что помогает поддерживать необходимый для учреждения имидж. Стены помещений должны быть окрашены в светлые тона, гармонирующие с корпоративной палитрой. Плинтусы в основной фирменный синий цвет, это создаст необходимое взаимодействие навигационных элементов с окружающим пространством.

Предпочтительно использовать в интерьерах мебель, выполненную в цветах фирменной гаммы. Темно-синяя мебель будет выгодно сочетаться со светлыми интерьерами учреждения. Следует использовать цвета фирменной гаммы в окружающем пространстве, это поможет навигационным элементам вписаться в среду и создаст дополнительный идентификационный посыл.

Информационные стенды и стойки.

Основные принципы построения и использования в интерьере.

В учреждениях Службы крови в связи с родом деятельности, как правило, много служебной информации. В рамках корпоративной культуры разработаны специальные стенды и стойки. Стенды и стойки информационной группы используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации Государственной программы развития добровольного донорства. Логотип должен быть всегда расположен с левой стороны шапки стенда. Логотип располагается на белом фоне, а заголовок шапки стенда — вывороткой на темном. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие — на красном. При изготовлении макетов информационных стендов используются фирменные шрифты, надписи масштабируются только пропорционально, не допуская величину трекинга более 75% (рис.10).





Рис.10. Информационные стенды. Принцип построения.

Возможно размещение листовок и информационных буклетов в специальных стойках. На рис.11 представлены примерные модели информационных стоек, рекомендованных к использованию в рамках корпоративного стиля.



Рис.11 Информационные стойки.

Кроме агитационных буклетов и промолистовок на стойках могут быть размещены информационные сообщения, изготовленные администрацией учреждения. Бланк информационного сообщения создается на основе типового бланка с добавлением элементов, которые делают информацию легко читаемой, обращают внимание читателей на главные сообщения. Может быть как в вертикальном, так и в горизонтальном исполнении.

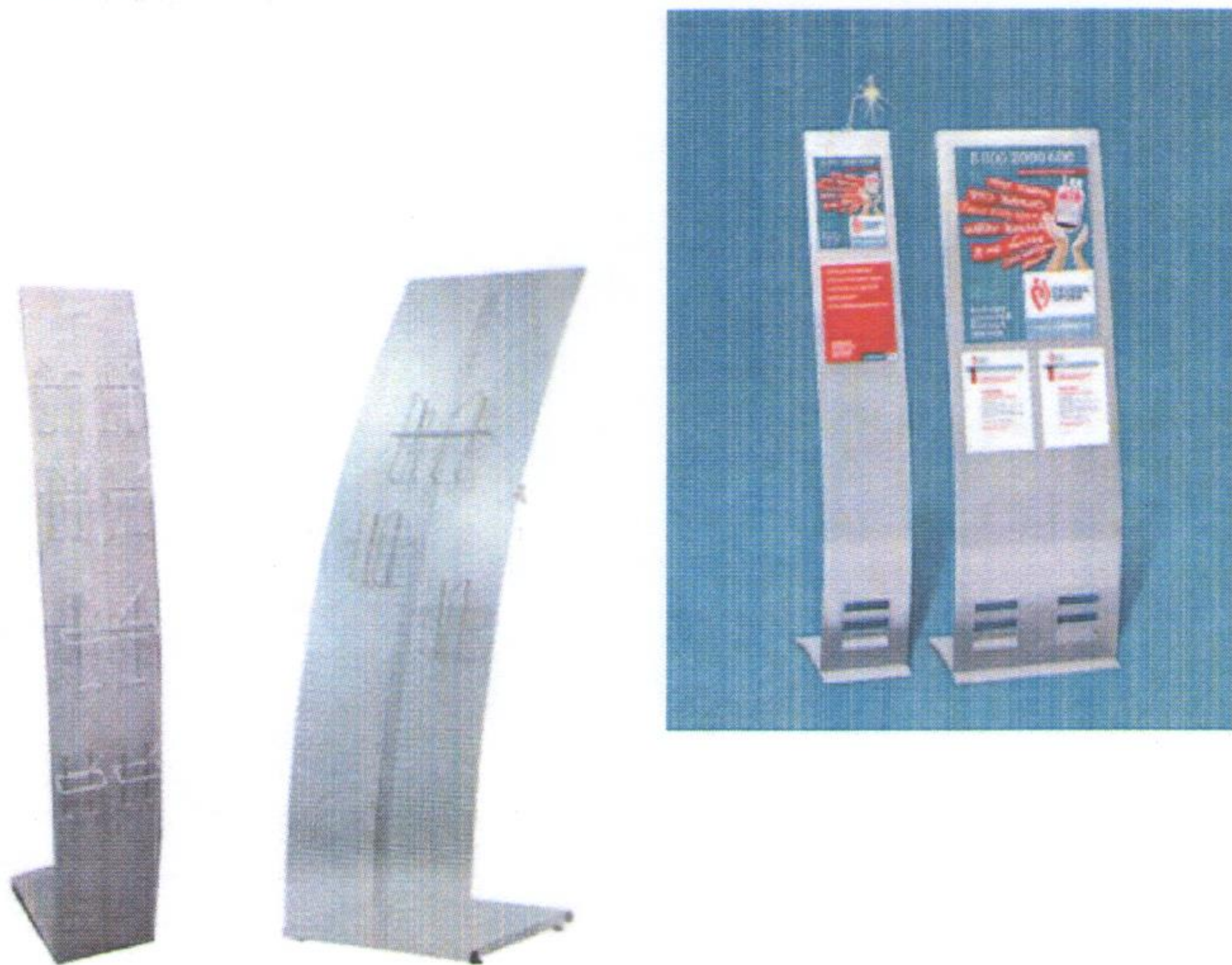


Рис. 11. Информационные стойки.

Отдельные элементы информационных стендов

Для подачи и донесения информации используются специально разработанные для этого стенды информации, также возможно размещение листовок и информационных буклетов в специальных стойках. Файлы информационных сообщений должны быть помещены в специально разработанные прозрачные карманы, которые помещены, в свою очередь, либо на информационные стенды, либо в места специально для этого отведенные (рис.12).

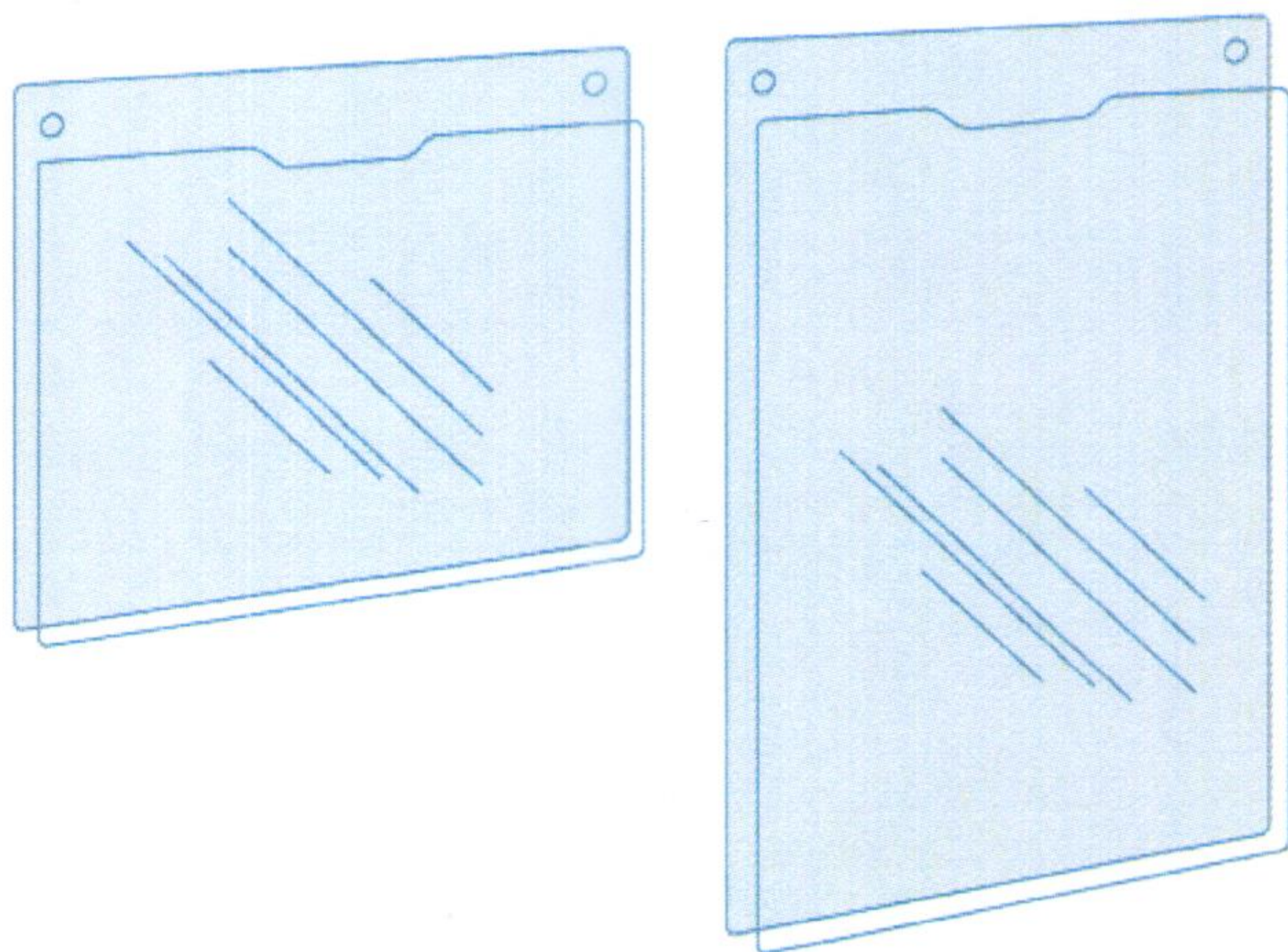


Рис.12. Специальные карманы для размещения информации.

Никогда и ни при каких обстоятельствах не рекомендуется использовать варианты подачи информации, представленные на рис.13. Данный способ подачи информации является некорректным и противоречит корпоративной этике.



Рис. 13. Некорректный вариант размещения информации.

8. Работники организации, ответственные за реализацию корпоративной культуры

Ответственные за реализацию сотрудники утверждаются приказом главного врача. Весь персонал станции переливания крови придерживается принципов и ценностей корпоративной культуры, использует символы корпоративной культуры в своей профессиональной деятельности.

9. Установление перечня реализуемых медицинской организацией мероприятий и порядок их выполнения (применения)

Перечень мероприятий по развитию корпоративной культуры разрабатывается рабочей группой ежегодно и утверждается руководителем организации. Сотрудники, ответственные за реализацию, назначенные руководителем, контролируют выполнение мероприятий. Ежегодно до 25 января года, следующего за отчетным, ответственные за реализацию мероприятий подготавливают отчет, представляют его руководителю организации.

10. Порядок пересмотра и внесения изменений в корпоративную культуру медицинской организации

Основания для пересмотра и внесения изменений в корпоративную культуру медицинской организации:

- рост медицинской организации, изменение ее структуры, появление новых отделов и направлений деятельности;
- изменение целей корпоративной культуры и нематериальной мотивации;
- изменение состава команды и потребности ее членов;
- замена материальной мотивации на нематериальную;

- несоответствие инструментов корпоративной культуры и мотивации потребностям работников;
- несвоевременная и непрозрачная моральная мотивация;
- формальный подход, при котором корпоративную культуру и систему нематериальной мотивации внедряют без анализа потребностей работников;
- изменение должностных обязанностей и показателей эффективности работников;
- регулярное невыполнение показателей эффективности, профессиональное выгорание работников, низкое качество работы;
- трудности в реализации новых проектов;
- высокая текучесть на отдельных позициях или направлениях деятельности;
- низкая лояльность работников медицинской организации, «организационный цинизм».