

УДК 316.4; 338



У.Ю. Пащенко

Uliana Y. Pashchenko

**КОРПОРАТИВНЫЙ PR КАК
ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**CORPORATE PR AS A
TOOL FOR DEVELOPMENT OF
CORPORATE CULTURE**

Любая организация имеет основной своей целью эффективное функционирование, которое в свою очередь невозможно без благотворной внутренней среды и целостной, нерушимой корпоративной культуры. Внутренний PR, с данной точки зрения, служит основным инструментом для создания подобной корпоративной культуры и среды.

Ключевые слова: *Внутренний PR, корпоративный PR, корпоративная культура, эффективное управление, мотивация персонала.*

Every organization has the main goal in the effective functioning, which in turn is impossible without the beneficial internal environment and holistic, unbreakable corporate culture. Internal PR, from this point of view, is the main tool for the creation of such a corporate culture and environment.

Key words: *Internal PR, corporate PR, corporate culture, and effective management, motivation of the personnel.*

Пащенко Ульяна Юрьевна

кандидат социологических наук,
доцент кафедры менеджмента Южно-Российского института (филиала) Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Ростов-на-Дону)
e-mail: do-vostrebovaniiy@list.ru

Pashchenko Uliana Y.

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Department of Management, South Russian Institute (Branch) of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (Rostov on Don)
e-mail: do-vostrebovaniiy@list.ru

© У.Ю. Пащенко, 2014

© Uliana Y. Pashchenko, 2014

В современной российской и западной литературе используются различные подходы к определению сущности PR деятельности. PR рассматривают как механизм, как инструмент, как функцию управления, но под каким бы углом он не был представлен, факт необходимости его применения в организации неоспорим и весьма актуален.

Если обобщить ряд определений и применить их к реализации PR-деятельности в организации, то можно подчеркнуть, что PR призван определять и помогать в установлении взаимовыгодной коммуникативной связи между организацией и ее целевой аудиторией. Иными словами, с помощью PR организация может создать имидж компании, поддерживать ее репутацию, привлекать и оповещать своих клиентов, что в целом означает эффективно функционировать, что является главной целью любой деятельности.

Как же необходимо понимать сущность пиара и сущность корпоративной культуры. Так, современные авторы В.Ф. Комаров и А.П. Дугельный считают, что пиар – это «целенаправленная деятельность. Его формирование начинается с мысли основать компанию, и не заканчивается до тех пор, пока существует сама компания» [1, с. 150]. Но нередкой является ошибка организаций, когда используется лишь внешняя PR деятельность, без учета внутренней.

Что касается корпоративной культуры, то современный автор О.А. Чижикова пишет: «Хорошая организация стремится максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создавая все условия для наиболее полной отдачи сотрудников на работе и для интенсивного развития их потенциала. Для того чтобы люди хотели отдавать свои силы и знания на благо предприятия, необходимо особая внутренняя атмосфера, общая идея компании. А воплощается эта идея в корпоративной культуре» [2, с. 60].

В основе корпоративной культуры лежит комплекс традиций, обычаев, правил, норм, индивидуальных и коллективных интересов. Она является действенным механизмом, влияющим на степень удовлетворенности или неудовлетворенности персонала условиями труда. Корпоративная культура является неким зеркалом, отражающим стиль руководства, уровень взаимодействия сотрудников, особенности поведения персонала, степень профессиональной и этически-моральной характеристики коллектива, что отражается на эффективности функционирования организации в целом.

В силу вышеизложенного необходимо отметить, что создание и поддержание на высоком уровне корпоративной культуры является одной из первостепенных задач, вытекающих из главной цели – успешного функционирования организации.

Внутрикорпоративный PR в свою очередь призван стать главным инструментом для создания эффективной корпоративной культуры. Внутренний PR – это некое воздействие информационного характера на сотрудников какой-либо организации, которое имеет свою цель, структуру и укрепляющее имидж компании в лице его служащих. Данный тип PR является элементом политики управления кадрами, имеющей свои цели и задачи.

Система внутреннего PR имеет четыре этапа формирования:

- подготовительный этап;
- этап, на котором выбирают инструменты для достижения поставленных целей;
- этап реализации;
- этап оценки конечных результатов.

На подготовительном этапе менеджер по работе с персоналом обдумывает идею формирования внутреннего PR. Для начала необходимо проанализировать реальное положение вещей в организации. Нужно узнать степень информированности служащих о грядущих изменениях в организации и перспективах ее развития, каким образом происходит коммуникативное взаимодействие между сотрудниками. На данном этапе хорошо помогают личные беседы с сотрудниками и менеджерами, анонимное анкетирование и наблюдение за поведением работников. Последнее актуально даже при неформальном общении.

Затем необходимо измерить масштаб предполагаемых действий. Для этого обычно создается внутрикорпоративный сайт, где будет осуществляться своевременное информирование служащих обо всех возможных переменах и уже проделанных изменениях.

Чтобы реализовать намеченные изменения, нужно поддержать уже начатые мероприятия. Обязательным является доведение их до своего логического конца, поэтому избранная политика должна быть последовательной.

Для оценки качества действия запущенной системы внутреннего PR, необходимо провести сравнительный анализ того что было, и того что стало, воспользовавшись данными определенных показателей (например, показателя «кадровой текучки») [3, с. 136].

В поддержание описанных направлений вышеизложенного исследователя необходимо отметить, что внутренний PR весьма обширен и разнообразен и не сводится к использованию только корпоративного сайта для формирования внутренней коммуникации. Сайт организации, бесспорно является важным инструментом, визитной карточкой и наглядным лицом компании, и даже в большей степени для потребителей и клиентов, чем для сотрудников. Хотя внедрение и поддержание интереса у сотрудников для посещения собственного сайта компании – это еще один фактор

повышения внутренней лояльности персонала. Корпоративный сайт – это лишь один из инструментов внутреннего PR, который в свою очередь призван обеспечивать эффективную корпоративную культуру в целом.

Реализация и поддержание эффективной корпоративной культуры занимает длительное время, в течении которого присутствует необходимость постоянного мониторинга и сложного формирования всех составляющих элементов.

Как правило, создание корпоративной культуры начинается с определения миссии организации, ее базовых ценностей из которых вытекают правила и нормы поведения сотрудников, создается корпоративная символика, призванная еще больше усилить ценностную ориентацию и мотивацию сотрудников на сплоченность команды.

Все элементы и последовательные шаги формирования корпоративной культуры должны привести к созданию действенной системы мотивации сотрудников, созданию эффективных коммуникативных связей между ними. Ведь именно налаженные и регулируемые внутрикорпоративные каналы позволяют управлять конфликтными ситуациями, и давать в итоге оценку деятельности персонала.

Руководителям и ответственным за разработку и внедрение системы функционирования внутреннего PR необходимо грамотно расставлять приоритеты при решении следующих задач:

- создавать и развивать у сотрудников позитивное видение организации, ее целей и задач, иерархии, правил и норм поведения, способов взаимодействия;
- пояснять и активно продвигать ценности организации;
- организовывать качественную, точную и четкую коммуникацию и наличие обратной связи;
- развивать командный дух и содействовать сплочению организации;
- акцентировать роль каждого работника в организации, подчеркивая их значимость и незаменимость для организации;
- способствовать более эффективной коммуникации сотрудников различных подразделений и уровней;
- предотвращать и своевременно находить оптимальные пути для разрешения конфликтных ситуаций;
- развивать доверие и взаимопонимание между работниками, содействовать сотрудничеству, взаимопомощи, открытости, возникновению доверительных отношений, свободному обмену мнениями;
- способствовать совершенствованию коммуникативных и профессиональных навыков работников, повышая тем самым продуктивность делового и межличностного взаимодействия.

Необходимо придерживаться всех задач, в правильной их последовательности. Поскольку игнорирование одной или ряда из перечисленных задач, лишь приведет к неграмотному и однобокому формированию корпоративной культуры в целом. Вместе с тем, стоит заметить, что вышеперечисленные задачи являются лишь основополагающими для создания крепкого базиса корпоративной культуры. Дополнения и развитие данных задач зависит от самой организации, ее миссии, ценностных ориентиров, масштабов, географии деятельности и ряда иных показателей.

Если политика компании направлена на изменение культуры, ценностных ориентаций, настройтесь на длительный процесс. Ценности и идеология меняются в последнюю очередь – об этом еще классики писали. И ещё: как ни прискорбно, глубинные изменения в организационной культуре возможны лишь с уходом критической массы старых сотрудников [4, с. 32-34].

В подтверждение и продолжении вышеприведённой мысли можно отметить, что корпоративную культуру необходимо строить изначально с зарождением самой организации и постановки миссии и цели компании. В лишь в этом случае удастся не лишиться драгоценного времени, которое может быть потрачено на исправление заведомо неправильной реализации задач.

Для эффективного внедрения, распространения и реализации всего комплекса задач, связанных с развитием корпоративной культуры и продиктованных внутренним PR, необходимо использовать его широкий инструментарий, применяя тот или иной метод внедрения в зависимости от цели и специфики того или иного задания.

К основным инструментам внутреннего PR, можно отнести следующие:

1. Внутренние СМИ – печатные и электронные. Как было отмечено нами ранее, один из самых распространенных инструментов. Объем, разновидность, периодичность и тираж печатных СМИ определяется размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями организации.

2. Массовые мероприятия, призванные не только акцентировать внимание на ценностях и правилах организации, но и сплотить коллектив, повысив тем самым коммуникационную эффективность внутри компании.

3. Слухи. Несмотря на не слишком корректное звучание данного инструмента, для продвижения основных идей и принципов его весьма умело можно использовать именно во внутреннем PR. В организации несложно составить некую схему распространения слухов и добиться 100% осведомленности сотрудников и побуждения разговоров на нужную для организации тему. А так же при грамотном использовании данного инструмента возможно получить незамедлительно обратную связь и управлять процессом от начала до конца.

4. Доска объявлений является дополнением к внутренним СМИ, но в тоже самое время это открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, общению людей в коллективе.

5. Доска почета призвана мотивировать персонал, подчеркивая свою гордость сотрудиниками.

6. Тренинги и собрания, призваны не только профессионально развивать сотрудников, ставить перед ними цели и решать задачи, но сохранять благоприятный климат в коллективе в сложных условиях.

7. Социальные и иные программы, подчеркивающие не только мотивационные механизмы, но и направленные на формирование позитивного отношения к организации в целом, лояльного подхода и следования корпоративным ценностям персоналом.

Таким образом, можно отметить что это наиболее классические инструменты внутреннего PR, призванные сопутствовать формированию корпоративной культуры организации в целом.

Подводя итог, необходимо сказать, что любая организация имеет основной своей целью эффективное функционирование, которое в свою очередь невозможно без благотворной внутренней среды и целостной, нерушимой корпоративной культуры, пропитанной единым духом единомышленников, профессионалов, мотивированных сотрудников. Внутренний PR, с данной точки зрения, служит основным инструментом для создания подобной корпоративной культуры и среды. Его механизмы разнообразны, инструментарий широк и выбор того или иного элемента должен зависеть от ряда факторов, определённых ответственными профессионалами и выстроен в четко сформулированном порядке. Лишь в таком варианте его исполнения внутренний PR станет эффективным инструментом реализации главной цели.

Литература

1. Комаров В.Ф., Дугельный А.П. Корпоративная культура: сущность и методы построения. Новосибирск, 2009.
2. Чижикова О.А. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов. СПб., 2008.
3. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М., 2009.
4. Малкова С. «Worldcom PR Group в поисках новых возможностей» // Советник. 2011. № 7 (187).

References

1. Mosquitoes V.F., Dugelny A.P. Corporate culture: the essence and methods of construction. Novosibirsk, 2009.
2. Chizhikova O.A. Corporate culture: from theory to practice: collection of scientific works. SPb., 2008.
3. Vasilenko S.V. Corporate culture as a tool for effective personnel management. M., 2009.
4. Malkova S. «Worldcom PR Group in search of new opportunities» // Adviser. №7 (187). 2011.