

Мальцева Ксения Алексеевна

бакалавр, магистрант

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

г. Сочи, Краснодарский край

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR

Аннотация: в статье рассматриваются виды коммуникативных инструментов внутрикорпоративного PR с точки его зрения их влияние на корпоративную культуру.

Ключевые слова: внутрикорпоративный PR, корпоративная культура, коммуникации, коммуникативные инструменты.

Чтобы определить основные коммуникативные инструменты внутрикорпоративного PR, были проанализированы работы отечественных и зарубежных авторов. Рассмотрим подробнее коммуникативные инструменты внутрикорпоративного PR, которые могут быть использованы в организации.

Корпоративные СМИ

Согласно авторам исследования «Теории связей с общественностью» А.Д. Кривоносову, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной, под корпоративными СМИ понимаются «периодические издания, выражающие корпоративную культуру и философию, и отражающие корпоративную культуру субъекта РК, являющегося учредителем данного издания» [4, с. 170].

Согласно автору работы «Корпоративные СМИ» Ю.В. Чемякину, различаются имиджевая и развлекательная функции. «Качественное корпоративное издание способно стать мощным средством создания и поддержания положительного имиджа, а также непосредственным слагаемым оного» [6, с. 27]. По мнению зарубежного специалиста С. Блэка, основная задача корпоративного издания – «создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к

сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации» [1, с. 70].

С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум в своём пособии «Паблик рилейшнз. Теория и практика», говорят о важности выделения успехов отдельных работников в корпоративном издании. Автор данной работы делает вывод, что корпоративные СМИ объединяют сотрудников, привлекают их к сотрудничеству с руководством, повышают интерес к делам компании. Кроме того, издание формирует лояльность, поощряет успехи и достижения, информирует обо всех важных мероприятиях, целях и задачах организации.

Далее рассмотрим следующий эффективный инструмент – информационные стенды. Подробно функции информационных стендов рассматривает автор работ по PR Е.В. Блажнова. Информационные стенды – открытый источник информации о событиях организации (прошлых и будущих). Стенд обычно несет в себе как информацию о компании, вроде целей и миссии, о корпоративной культуре, успехах и достижениях, так и более локальные данные, например, дни рождения сотрудников, даты и детали будущих мероприятий, конкурсов и т. д.

Корпоративная связь

Практически ни одна современная компания не обходится без специальной корпоративной связи, зачастую представленной различными компьютерными программами. Например, многие западные компании используют программу Outlook, которая представляет собой одновременно внутрикорпоративную почту и способ связи с любым работником. Помимо компьютерных программ, зачастую используется рабочая сеть телефонов, которые также обеспечивают мгновенную связь.

Следующим способом коммуникации в организации является корпоративный сайт. Многие зарубежные и отечественные специалисты выделяют корпоративный сайт как один из самых эффективных и быстро развивающихся в современном бизнесе. С помощью сайта можно оперативно разместить и посмотреть любую необходимую информацию, ознакомиться с новостями компании, узнать о предстоящих мероприятиях. Корпоративный сайт в данном смысле идентичен

информационному стенду, однако, обладает куда большими, практически неограниченными ресурсами и возможностями. Сайт, в отличие от информационного стенда, не ограничен в размерах и способах передачи информации. Если стенд использует только текст и изображение, то на портале может быть размещено видео или ссылки на иные ресурсы с нужной информацией. Таким образом, если информационные стенды являются всего лишь опосредованным средством коммуникации, то сайты стали одними из ключевых способов распространения информации в организации. Сайт является не только хранилищем информации, но и ярким образцом корпоративной культуры, инструментом обучения сотрудников.

Например, на сайте зачастую размещаются лозунги, цели и миссии компании, ее задачи и достижения. Кроме того, интернет-портал является эффективным инструментом обратной связи. Согласно А.Д. Кривоносову, М.А. Шишкиной, О.Г. Филатовой, исследующих проблематику корпоративных интернет-порталов отметили что сайт – «необходимое средство поддержания контакта со всеми целевыми аудиториями, обладающее невысокой затратностью и высокой эффективностью» [4, с. 171].

Изучив различных авторов, можно сделать вывод, что сайт – эффективный коммуникативный инструмент внутрикорпоративного PR. Однако даже такой современный инструмент имеет свои недостатки. Например, согласно руководителю маркетинговых коммуникаций СЩЭ в России, Анне Измайловой, «у сотрудников должна быть определенная мотивация для посещения такого сайта» [3]. Вполне естественно, что далеко не все работники заинтересованы в корпоративном сайте, и для привлечения необходимо наполнять сайт актуальной информацией, он должен отвечать требованиям работников и представлять определенный интерес. Например, на сайте можно размещать результаты конкурсов. Кроме того, для привлечения сотрудников к сайту они могут сами участвовать в его развитии.

Следующим способом внутриорганизационной коммуникации являются корпоративные мероприятия.

Чтобы оценить значение корпоративных мероприятий в организации, были рассмотрены работы следующие работы: «Теории связей с общественностью» А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкной, «Теория и практика связей с общественностью» А.В. Кочетковой, В.Н. Филипповой, Я.Л. Скворцова, А.С. Тарасова, а также книгу М.В. Гундарина «Книга руководителя отдела PR». По мнению авторов А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, корпоративные мероприятия делятся на «информационные, рабочие, инсценированные, досуговые» [4, с.183]. Если информационные мероприятия (например: совещания) служат для распространения важной информации в развлекательной форме, то рабочие – для обмена опытом и обсуждения насущных проблем. Примером информационных мероприятий могут служить конференции и семинары. Досуговые мероприятия служат для развлечения сотрудников, их объединения и построении эффективной команды, в то время как инсценированные мероприятия исключительно символические и привлекают внимание СМИ и аудитории.

Корпоративные мероприятия, согласно М.В. Гундарину, – «это большой блок внутрикорпоративных событий и различных акций, направленных, прежде всего, на внутреннюю аудиторию: сотрудники, члены их семей, бывшие работники организации. Они являются важной частью общей корпоративной культуры организации, поэтому необходимо их проводить регулярно» [2, с. 166]. Кроме того, в различных организациях отмечают общие праздники, например, Новый Год, 23 февраля и 8 марта, Дни Рождения, как компаний, так и сотрудников, или даже профессиональные праздники, а также закрытие финансового года.

Автор статьи «Корпоративные праздники – эффективный инструмент управления персоналом» выделяет следующие основные цели проведения мероприятий: «командообразование; формирование и закрепление корпоративной культуры; мотивацию; поощрение; укрепление единого духа в коллективе; внедрение идеи или моделей поведения» [5].

После анализа материалов, можно сделать вывод, что корпоративные мероприятия помогают формировать корпоративную культуру и решать проблемы, возникающие внутри коллектива, а самые главные задачи подобных

праздников – повышение лояльности сотрудников и укрепление корпоративной культуры.

Опросы

Опросы служат для определения мнения сотрудников касательно различных вопросов, касающихся отношений между руководством и работниками, например, об условиях труда, его оплате, отношении к руководству и так далее. Опрос позволяет узнать уровень удовлетворенности сотрудников.

Корпоративный музей

Обращение к корням своего предприятия – неизменный показатель роста корпоративной культуры. Развитие этого направления жизни организации, атрибут «взрослости», осмысления своей корпорации, через ее культуру, память, историю. Узел этой деятельности, как правило, приходится на корпоративный музей, несущий в себе функции сохранения культуры и традиций того или иного предприятия, обучения.

Исследовав и проанализировав основные коммуникативные инструменты внутрикорпоративного PR, можно сделать вывод, что все они значимы и эффективны, в той или иной степени. Главная миссия внутрикорпоративного PR – повышение лояльности и помочь в понимании работниками корпоративной культуры, соответственно, коммуникативные инструменты должны быть эффективными и приносить результат. Для управления коммуникациями в организации необходимо понимать, для чего это делается и на какой результат нацелены усилия.

Список литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз – Что это такое? [Текст] / С.Блэк. – М.: Профи, 2014. – 334 с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации [Текст] / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2016. – 381 с.
3. Измайлова А. Внутренняя социальная сеть как инструмент HRбрендинга: плюсы и минус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr>

portal.ru/blog/vnutrennyaya-socialnaya-set-kak-instrument-hr-brendinga-plyusy-i-minusy (дата обращения: 14.11.2018).

4. Кривоносов А.Д. Теории связей с общественностью [Текст] / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.

5. Корпоративные праздники – эффективный инструмент управления персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/blog/korporativnye-prazdniki-effektivnyy-instrument-upravleniya-personalom> <http://hrportal.ru/blog/korporativnye-prazdniki-effektivnyy-instrument-upravleniyapersonalom> (дата обращения: 14.11.2018).

6. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2016. – 264 с.

7. Седаков А.Д. Внутрикорпоративные коммуникации в коммерческой организации (на примере ООО Адамант-проект) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/65758155-Vypusknaya-kvalifikacionnaya-rabota-bakalavra.html> (дата обращения: 19.11.2018).