

КАК PR-ОТДЕЛ МОЖЕТ ПОМОЧЬ КОМПАНИИ ИЗНУТРИ

Ю.Н. Гурова

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Сегодня почти в каждой компании есть PR-отдел, который создает образ и имидж компании в обществе. Благодаря действиям PR-специалистов компания может стать известной как среди конкурентов, так и среди непосредственных потребителей их услуг. Важность PR-отдела сейчас сложно поставить под сомнение (хотя конечно в каждом правиле есть исключение). Но что же может сделать PR-отдел для самой компании и вообще насколько важна его деятельность внутри организации – на эти вопросы я постараюсь ответить в этой статье.

В каждой организации так или иначе есть своя корпоративная культура, где-то она развита до фанатизма, а где-то находится на уровне идеи в голове ген.директора. Чтобы стало еще понятнее, давайте дадим ей определение: корпоративная культура – это свод норм, правил и установок, которых придерживаются сотрудники организации, она делает из отдельных сотрудников организации отдельный мир, существовать в котором комфортно каждому и который улучшает производственные показатели и атмосферу в коллективе.

Определить уровень ее развития можно как простым наблюдением, так и социологическими методами, такими как интервью или анкетирование сотрудников. Важно отметить, что инициатива появления корпоративной культуры должна исходить от руководства организации, а не от рядовых сотрудников. Введенный дресс-код не принесет результатов, если директор и его заместитель будут приходить на работу в растаманских шапках или спортивном костюме.

Для формирования корпоративной культуры директор тренингового агентства «Мастер-Класс» Алексей Сергеев предлагает следующие методы работы:

Методы «прямого» (непосредственного) формирования корпоративной культуры:

- новостная рассылка
- электронные или печатные корпоративные издания
- интернет-порталы
- knowledge management
- корпоративные праздники и ритуалы
- корпоративные кодексы поведения

Косвенные методы формирования корпоративной культуры, реализуемые внутри кадровых процессов и мероприятий:

- внутрифирменное обучение, направленное на сплочение коллектива (командообразующие тренинги)
- внутренний PR в рамках аттестационных собеседований

Методы межгруппового взаимодействия базируются на технологиях проведения деловых и организационно-деятельностных игр и технологиях проведения внутренних конференций, техниках презентаций, техниках публичного выступления и предполагают реализацию принципов организации пространства во время массовых мероприятий (собраний, пленарных заседаний).

Мультимедийные программы, корпоративное видео. Воздействие на ситуацию в организации с помощью корпоративных историй и сюжетного видео, к съемке и разработке концепций

которого привлекаются активные группы.

В конце хотелось бы сказать, что корпоративная культура – это то, что держит компанию вместе и не дает ей развалиться. Развитие бизнеса

невозможно без хорошо организованной работы команды и ее веры в миссию и цели компании, а методы, приведенные в этой статье помогут вам создать корпоративный дух!