

ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ PR

FORMING OF THE COMPANY'S PERSONNEL USING PR METHODS

В статті розглянуто процес формування з персоналу компанії команди однодумців засобами внутрішнього PR. Зокрема, визначено перелік PR інструментів, які необхідно застосовувати для реалізації поставленого завдання та проаналізовано особливості їх використання.

В статье рассмотрен процесс формирования из персонала компании команды единомышленников средствами внутреннего PR. А именно, определен перечень PR инструментов, которые необходимо использовать для реализации поставленной задачи и проанализированы особенности их применения.

The article examines the process of the team creation consisting of like-minded individuals formed by the company's personnel using the internal PR methods. Namely, the list of PR methods which must be used in the implementation of the specified task is defined and the specifics of their use are analyzed.

Вступ. Слід зазначити, що однією з найпоширеніших проблем з якою зтикається підприємство є відсутність єдиного розуміння її співробітниками цілей і завдань діяльності організації.

При цьому досить часто співробітники, від яких залежить розвиток компанії, взагалі не мають уявлення щодо перспектив її розвитку. Це призводить до того, що в своїй роботі вони не в змозі відстоювати стратегічні інтереси компанії.

Не менш важливою проблемою для формування команди однодумців є недостатньо професійний кадровий підбір, що найчастіше негативно позначається на якості виконання функціональних обов'язків та на відносинах із клієнтами. Сучасний співробітник підприємства має бути зацікавлений не тільки в результатах власної праці, а і в успіхах компанії.

У вітчизняній та зарубіжній літературі багато уваги приділяється питанню важливості формування команди в організації, її особливостей. Розглядом даного питання займалися такі вчені як С. Блек, Б. Джи, Т. Діброва, Г. Воробйова, Ю. Огородова, С. Шагжина та інші. Кожен з цих авторів визначав важливість створення та підтримки командної роботи в організації, мотиви, які сприяють підвищенню якості працівників виконання власних завдань, але не достатньо виділеним залишається питання стосовно переліку інструментів, які необхідно застосувати саме для формування роботи команди, створення уявлень про цілі та завдання підприємства.

Постановка завдання. Якщо не приділяти мотивації і утворенню команди досить уваги, у співробітника може зникнути бажання щоденно повертатися в колектив, працювати ефективно та у бажаному для підприємства напрямку. Саме ТБ здатний закласти надійний фундамент колективу, створити підтримуюче середовище, і в той же час залишити місце ініціативі.

Метою даного дослідження є визначення інструментів PR, за допомогою яких на підприємстві можна сформувати команду однодумців з метою подальшого підвищення ефективності діяльності всієї компанії.

Методологія Методологічною базою проведеного дослідження є системний підхід до аналізу сучасних аспектів теорії маркетингових комунікацій.

Результати дослідження. Жодна компанія не зможе успішно функціонувати на ринку, якщо не завоює прихильність власних співробітників. Досить часто фахівці, що працюють на підприємстві негативно ставляться до нього. Це впливає не тільки на рівень продуктивності праці, а і формує, завдяки розповсюдженню чуток, негативний імідж компанії.

Успіх діяльності сучасної компанії багато в чому залежить від згуртованості персоналу, стосунків між керівництвом і співробітниками заснованих на довірі та взаємоповазі, надійності вертикальних і горизонтальних зв'язків між персоналом. Таким чином, піклуючись про розвиток компанії та її прибуток необхідно приділяти постійну увагу формуванню команди однодумців з колективу компанії.

Команда однодумців або «Team building» (ТБ) формується через ставлення персоналу до своєї організації. Персонал при цьому розглядається не лише як чинник конкурентоспроможності підприємства, а як одна з ключових груп громадськості, важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура підприємства – система підбору і навчання персоналу, система стосунків керівництва і підлеглих, система оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих на підприємстві критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль підприємства і соціально-психологічний клімат – настрої і думка колективу, індивідуальне самопочуття і оцінка умов життя і роботи особи в колективі [1].

Тому, останнім часом, дуже широкого значення набуває саме внутрішній PR як головний інструмент формування команди із співробітників компанії.

PR – одна з функцій менеджменту компанії, комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії [2].

Існують наступні напрями PR діяльності компанії:

- формування та підтримка позитивних відносин між компанією і цільовими аудиторіями;
- формування позитивного іміджу і репутації компанії;
- формування відносин всередині колективу компанії, куди і включається формування та підтримка ТБ.

Внутрішній PR – це цілеспрямований або стихійний, явний або прихований інформаційний вплив на співробітників підприємства. Іншими словами, це формування такого іміджу компанії, за допомогою якого підприємство бажає постати в очах своїх працівників у позитивному і вигідному світі. Також внутрішній PR – сукупність заходів, спрямованих на поліпшення комунікацій між співробітниками.

Цілі внутрішнього PR:

- сформуванню заданий образ компанії в очах персоналу;
- встановити корпоративні стандарти поведінки і скорегувати дії співробітників у бажаному напрямку;
- поліпшити зв'язки між співробітниками компанії,
- домогтися подальшої трансляції сформованого образу персоналом в зовнішнє середовище.

Система внутрішнього PR допомагає об'єднати колектив, показати, що всі працівники організації - одна команда, яка працює на досягнення однієї мети. Для здійснення цієї мети бажано щоб в компанії діяв відповідний функціональний підрозділ, наприклад, відділ PR або спеціальна особа - PR менеджер. Зазвичай, якщо підприємство невелике, то цими функціями може займатися маркетолог, або вони можуть бути розподілені між керівниками. Так чи інакше, будь-які керівники стихійно або свідомо роблять дії із внутрішнього PR. Результатом таких зусиль є та особлива корпоративна культура, яка унікальним чином складається в кожній компанії [3].

При формуванні системи внутрішнього PR, необхідно:

- визначити організаційні структури, які будуть займатись внутрішньою PR діяльністю;
- визначити зміст PR впливів;
- розробити PR заходи з інформаційним впливом, та налагодити внутрішні PR- процеси;
- навчити співробітників, які будуть займатись внутрішньою PR діяльністю, новим PR технологіям;
- запровадити заплановані PR заходи та оцінити їх ефективність.

Мотиви, які сприяють підвищенню якості працівників виконання своєї роботи – повна і правдива інформація, направлена зверху вниз і навпаки, від співробітника до співробітника; атмосфера довіри між працівником і керівництвом; належні умови праці, безпечні і нешкідливі для здоров'я; гідна

оплата праці; відсутність конфліктів; задоволеність роботою; гордість за свою організацію і впевненість в майбутньому.

Інструменти внутрішнього PR умовно розподіляються на інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні та інструменти кризового або посткризового реагування. Вони практично не відрізняються від традиційно застосовуваних в області зовнішньої PR діяльності, тільки мають свою специфіку впливу. До таких відносяться: внутрішні ЗМІ, чутки, дошки пошани, дошки оголошень, тренінги, збори, соціальні програми, корпоративні свята, які дозволяються згуртувати співробітників, підвищити прихильність до підприємства [4].

Для налагодження зв'язку між окремими суб'єктами внутрішнього середовища організації і підтримки процесу двосторонніх комунікацій можливо використати наступні заходи з внутрішнього PR – видання фірмового журналу, газети, або корпоративного бюлетеня; застосування дошки об'яв; організацію особистих зустрічей керівництва компанії зі своїми підлеглими; проведення загальних зборів і брифінгів.

Розглянемо більш детально перераховані інструменти. Видання *фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня*. Головним завданням яких є «створення в колективі відчуття єдиної сім'ї, зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення політики організації, залучення працівників до співпраці з адміністрацією, пробудження у них інтересу до справ організації», іншими словами, інформування з метою орієнтації громадської думки внутрішнього середовища, сприяючого досягненню цілей компанії. Якщо це, корпоративна газета, то в ній можливо відкрити дискусії на виробничі теми за участю як рядових співробітників, так і керівництва компанії, що дозволяє знизити напруження на підприємстві, допомогти керівництву узяти під контроль неформальні комунікації в компанії.

Так, в російській авіакомпанії „Аерофлот”, поштовхом для випуску *корпоративної газети* було поширення у колективі чуток, що заважало його успішній діяльності. Корпоративна газета «Мій Аерофлот» була покликана створити загальне інформаційне поле для колективу підприємства. Її основна мета знайшла віддзеркалення в самій назві видання — «Мій Аерофлот», і полягає в залученні максимальної кількості співробітників всіх рівнів до обговорення питань, актуальних для авіакомпанії. У газеті розміщується інформація, розрахована на популяризацію і підвищення позитивного індексу ставлення колективу до процесів, що відбуваються в компанії, до стратегічних вирішень керівництва підприємства. Газета не має постійних рубрик, на її сторінках з'являються лише ті матеріали, які актуальні на момент виходу видання. Застосування даного інструменту дозволило зняти напруження в колективі та допомогло керівництву узяти під контроль неформальні

комунікації в компанії. Зараз компанія випускає тринадцять корпоративних газет і журналів для своїх співробітників [5].

Головною функцією *дошки об'яв* є оперативне донесення інформації, що полегшує персоналізацію спілкування. Набір оголошень, їх тематика, періодичність, дизайн визначають коло питань, що виносяться керівництвом для забезпечення гласності бізнесу. Даний канал комунікацій є особливо ефективним в кризових умовах, коли необхідне постійне і своєчасне інформування працівників.

Організація особистих зустрічей керівництва компанії зі своїми підлеглими як спеціальний захід має досить велике емоційне та психологічне значення для працівників фірми. Допомогає керівникові впливати на підлеглих, підготувати співробітників до менш критичного сприйняття тих або інших заходів і дотримання принципів управління.

Проведення загальних зборів і брифінгів забезпечує додаткові можливості для безпосередніх комунікацій менеджерів і інших співробітників фірми, для обміну інформацією, думками та ідеями. Наприклад, на річних зборах керівництво компанії зазвичай дякує своїм співробітникам, тим самим підкреслюючи їх значущість та вклад в загальну справу, розповідає, яку саме роль грає їх праця в досягненні позитивного результату діяльності підприємства. Також в рамках даного заходу розповідають співробітникам про особливості та перспективи майбутніх проектів, що дає враження у підлеглих причетності до великої спільної справи, власній корисності, та виступає як один з інструментів мотивації і стимулювання працівників.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у виділенні переліку інструментів для формування команди однодумців в компанії засобами PR. Розглянути їх особливості.

Застосування зазначених у статті інструментів формування ТБ на підприємстві дозволять створити позитивну внутрішню оцінку компанії. Це дозволить підтримувати позитивний психологічний клімат у колективі, інформувати про останні досягнення підприємства, про його успіхи, історію підприємства, стандартах і нормах поведінки у колективі. Формування ТБ буде сприяти підвищенню кваліфікації персоналу та залученню співробітників до успішної діяльності компанії.

Слід зазначити, що робота з внутрішнього PR носить довгостроковий характер, тому що сформовані взаємовідносини всередині підприємства необхідно підтримувати постійно, не ризикувати ними для здобуття короткострокового прибутку, оскільки зіпсований внутрішній імідж, так само як і зовнішній, дуже важко відновити.

Література

1. Исхакова М. Тимбилдинг. Раскрытие ресурсов организации и личности / Марина Исхакова. – Санкт-Петербург: Речь, 2010. – 256 с.

2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2009. – 320 с..
3. Богданов Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз"/ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. – Питер: 2-е издание. СПб., 2003 – 208 с.
4. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки/ Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. и др.; пер. с англ.. – Питер, 2001. – 686 с.
5. Видавництво Medialine: (Мій Аерофлот) [Електронний ресурс] — Режим доступу до журн. : http://www.medialine-pressa.ru/work/newspapers/moy_aeroflot/.