

Сначала образцы для теста в торговом зале гипермаркета выбирают покупатели, далее выбранный товар под присвоенным номером анонимно проходит специальный лабораторный тест. Многомиллионная телеаудитория следит за «вердиктом» независимых профессиональных экспертов. Таким образом, к информации, распространяемой инструментами PR-технологий, потребители испытывают абсолютное доверие. Очевидно, что телепроект, реализуемый инструментами пиара, дает рекламу товару и заявляет одновременно, что «не сотрудничает с рекламодателями».

PR-проекты в СМИ позволяют формировать предпочтения потребителя на длительный срок. «Шлейф» от качественного пиара может работать годами. Ведь PR — это всегда работа на перспективу, его цель — построение долгосрочной репутации. Репутация — это долгосрочное конкурентное преимущество, что гарантирует фирме спрос на продукцию и финансовое процветание.

Т.В. Купчинова
БГУ (Минск)

ПОДДЕРЖАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ PR

Вопросы, связанные с влиянием организационной культуры на деятельность предприятий, до сих пор находятся в центре внимания как зарубежных, так и отечественных исследователей (Элвессон М, Кунде Й, Липатов С.А., Щербина В.С. и др.). Интерес к данной проблематике можно в какой-то мере объяснить необходимостью изменения управленческой модели, поиском новых форм и инструментов мотивации, позволяющих, без многочисленных денежных вложений, повысить эффективность деятельности компании.

Несмотря на все многообразие определений понятия «организационная культура», практически все исследователи сходятся во мнении относительно основных атрибутов организационной культуры, среди которых можно выделить: поведенческие паттерны; доминирующие ценности нормы; мифы и ритуалы, состояние морально-психологического климата в коллективе. Таким образом, культура организации отражает, прежде всего, ее индивидуальность, которая проявляется в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. На формирование организационной культуры оказывают влияние различные факторы: национальная культура, ценности руководителя и сотрудников, стиль управления и др.

Внутриорганизационный PR направлен на создание и поддержание благожелательного отношения к организации со стороны ее персонала,

оптимизацию отношений всех уровней управленческой иерархии. В этой связи поддержание организационной культуры можно рассматривать как одно из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

Эффективно организованная система внутренних коммуникаций позволяет решать множество различных проблем связанных с приобщением сотрудников к ценностям и традициям культуры организации.

Для организации с уже устоявшимися традициями приход новых сотрудников может повлечь за собой создание определенных внутриорганизационных субкультур. Их роль в поддержании организационной культуры неоднозначна. Конформизм со стороны сотрудников может привести к ослаблению системы мотивации, а прямая оппозиция — к нарастанию внутриорганизационных конфликтов. Таким образом, планирование информации, предоставляемой новым служащим, — один из первых шагов, важных для их адаптации. Предварительное знакомство со структурой, целями и задачами организации, ее миссией, условиями работы, системой поощрения и порицания, должностных обязанностей, традициями будет способствовать ускорению процесса социализации сотрудника. Для такого первоначального знакомства используются различные средства: визиты на предприятие, представление нового сотрудника всему коллективу, включая высшее управленческое звено, видеоматериалы, встречи с «ветеранами» данной организации, ознакомление с имеющимися публикациями о деятельности компании.

Поддержание культуры организации нельзя представить без формирования организационной идентичности и групповой сплоченности. Проведение корпоративных тренингов, семинаров, вечеров направлено на решение именно этой задачи. Кроме этого, именно на корпоративных мероприятиях можно уловить настроение сотрудников, вывить существующие проблемы межличностного характера. Вопрос диагностики организационной культуры также лежит в сфере компетенции специалиста по связям с общественностью. Выявление различий в представлениях руководящего звена и рядовых сотрудников позволяет определить характер необходимых изменений. Хотелось бы еще раз подчеркнуть тот факт, что поддержание организационной культуры невозможно без участия всех сотрудников организации. Однако если мы говорим о научном управлении, основанном не только на практическом опыте, то руководителям организаций не обойтись без помощи квалифицированных специалистов.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.