

8. Сележинський Г. В. Прекрасні супутники наші / Г. В. Сележинський. – Київ: Молодь, 1989. – 120 с.
9. Сироватська Л., Гречишкін А. Азбука квітника / Л. Сироватська, А. Гречишкін. – Київ: Урожай, 1993. – 128 с.

Кравець О. М., ст. викл.,
Федоренко Д. О., студентка ф-т менеджменту,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВНУТРІШНЬОГО PR У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Наразі людські ресурси є основним ресурсом, за допомогою якого підприємство індустрії гостинності може стати лідером на ринку послуг. Корпоративна культура диктує стиль взаємодії між співробітниками і керівниками різних структурних підрозділів, стиль взаємодії компанії з навколишнім соціокультурним середовищем. Корпоративна культура надає можливість досягти поставлених стратегічних цілей, є основою згуртованості всього колективу, обумовлює відмінність між компаніями і приносить успіх в конкурентній боротьбі.

До основних факторів, які визначають ступінь ефективності корпоративної культури відносять: злагодженість, взаємодію (командний дух); задоволеність роботою та її результатами; відданість організації та готовність відповідати її високим стандартам; високий рівень якості праці й продукції; готовність до змін, які обумовлені вимогами прогресу та конкурентної боротьби.

В роботі з формування і підтримки корпоративної культури сучасного підприємства провідну роль відіграють зв'язки з громадськістю (від англ. Public Relations). Зовнішній PR має відповідати наявним в компанії нормам і стандартам, внутрішній – підвищувати рівень лояльності та вмотивованості персоналу й ефективність його діяльності.

Узагальнений алгоритм внутрішніх корпоративних зв'язків можна представити у такий спосіб: 1) консультації та програми управління корпоративною культурою (формування, зміцнення, зміна); 2) розробка й впровадження програм підтримки змін у компанії (зміна топ-менеджменту, структури, злиття й поглинання), подолання опору співробітників змінам; 3) підвищення ефективності каналів комунікацій (або створення нових); 4) поліпшення іміджу.

Основні функції внутрішнього PR: 1) допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні із цілями, можливостями й традиціями фірми; 2) роз'яснення загальної політики керівництва й принципів його роботи з персоналом; 3) задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі й

навколо неї; 4) забезпечення й стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом і її працівниками; 5) сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника стосовно компанії й щодо високої якості роботи; 6) формування організаційної культури й фірмового стилю; 7) виховання працівників як представників компанії, носіїв її іміджу й культури [1].

Завдання внутрішнього PR реалізують шляхом використання низки інструментів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні інструменти внутрішнього PR

Інструменти внутрішнього PR	Характеристика	Основні заходи
Інформаційні	засоби односторонньої комунікації, що призначені для інформування працівників підприємства щодо поточних подій в рамках PR	внутрішні видання – інформаційний (корпоративний) бюлетень; друкована продукція, призначена для внутрішнього поширення (поздоровлення, співчуття, індивідуальна переписка, копії й виписки з офіційних документів, звіти тощо); корпоративний web-ресурс (сторінка, сайт, портал); кабельний зв'язок (радіо, ТБ, INTRANET)
Аналітичні	засоби односторонньої (зворотної) комунікації, призначені для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства	моніторинг відгуків працівників підприємства на розповсюджену серед них раніше інформацію; комплексний аналіз проведених серед працівників підсумків опитувань, результатів анкетування тощо
Комунікаційні	ґрунтуються на безпосередніх контактах, особистій комунікації між працівниками й керівництвом	виступи керівництва; відкриті інтерв'ю; відкриті листи; вечори запитань і відповідей; усні повідомлення керівництва; оголошення наказів керівництва
Організаційні	набір спеціальних заходів, що проводять за особистої участі керівництва для працівників підприємства	збори й засідання (присвячені до днів загальнодержавних пам'ятних і урочистих дат); вечори відпочинку; змагання; внутрішньо-корпоративні свята (День народження підприємства, День молодих фахівців тощо)
Кризового (посткризового) реагування	засоби підвищення ефективності застосування PR-засобів і прийомів	обмірковане й виважене ставлення до кожного слова, зверненого до працівників підприємства; робота «на випередження», інтенсифікація інформаційного обміну; особлива увага до відповідної реакції, проявів думок і настроїв працівників, максимальна гнучкість у питаннях PR

Підбір інструментарію відбувається після проведення комунікаційного аудиту (для нових компаній – після аудиту цілей і бачення): внутрішній комунікаційний аудит; глибинні інтерв'ю, анкетування, фокус-групи; корпоративні ЗМІ, інформаційні стенди; зустрічі з топ-менеджментом, збори, наради; корпоративний кодекс, корпоративні стандарти; тимбілдинг; корпоративні заходи й акції.

Розвиток корпоративної культури інструментами внутрішнього PR – це інвестиції у підприємство на перспективу за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу як носіїв його іміджу й культури, підвищення ефективності діяльності в цілому.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Мирошніченко Д. А. Формування корпоративної культури інструментами внутрішнього PR / Д. А. Мирошніченко // Збірник наукових праць учених та аспірантів «Економічний вісник університету», 2015. – Випуск № 25/1. – С. 66–70.

Кравченкова Г. М., канд. соціол. наук, доц.,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЕВОЛЮЦІЯ ФУНКЦІЙ ІНСТИТУТУ PR ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сьогодні під інститутом PR розуміється функціонуюча у соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначена для забезпечення ефективних публічних комунікацій соціальних суб'єктів і націлена на оптимізацію їх відносин з громадськістю [1]. Докладно цей феномен ми розглянули у свої більш ранній публікації [2].

Світова практика інституціоналізації публік рилейшнз налічує не одне десятиліття. Типову картину розвитку зв'язків із громадськістю дає схема, запропонована американськими вченими Дж. Грюнігом і Д. Дозьєром, описаних в історичній перспективі практики публік рилейшнз в чотирьох моделях [3]. Дослідники виділили можливі (реалізовані на практиці) моделі PR-діяльності і розглянули еволюцію PR-практик. Такий аналіз дозволив простежити історичну ретроспективу якісних змін функцій інституту PR в організаціях і виділити сфери, в яких розвивалися зв'язки з громадськістю.

Перша модель – публісіті – являє собою вид діяльності, який більшість людей асоціює з поняттям публік рилейшнз ще й на сьогодні. Прес-агент (фахівець з публісіті) прагне отримати для клієнта публікацію в ЗМІ, і достовірність інформації тут не важлива. Ефективність діяльності вимірюється кількістю публікацій. Об'єктивно представлена модель не працює, як двосторонній процес комунікації, а лише як пропаганда. Хоча, навіть сьогодні існують люди, які готові визнавати зв'язки з громадськістю пропагандою тільки у більш привабливій обкладинці.