

Побудова ефективної системи внутрішньо-корпоративних ділових контактів

Наталія Химиця

Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
nhyumytsa@gmail.com

Олена Сувала

Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська
політехніка»
Львів, Україна
lena.suvala@gmail.com

Abstract. The paper considers the method of constructing an effective system of intra-corporate business contacts

Ключові слова – ділова комунікація, організація, інформація, зв'язки з громадськістю.

ВСТУП

Внутрішньо-корпоративні комунікації - внутрішній PR - це комплексна діяльність, у якій можуть бути використані різні інструменти. Головне ж у ній - відповідність цілям, яких компанія прагне досягти, вибудовуючи систему взаємин зі своєю внутрішньою аудиторією. Внутрішній PR покликаний підвищувати рівень лояльності і вмотивованості персоналу, а значить, і ефективність його діяльності. Крім того, створення позитивного іміджу компанії в очах співробітників впливає на імідж компанії в зовнішньому світі, тому що персонал є одним з каналів трансляції інформації зовні. Ефективна система внутрішнього PR є інструментом формування у працівників лояльності і корпоративності, які здатні помітно підвищити продуктивність праці і залучення співробітників у робочий процес.

Актуальні питання практики організації ефективної системи внутрішньо-корпоративних ділових контактів досліджує багато вчених. Зокрема, в цьому напрямі працюють О. Морушко, С. Андрейчук, О. Манзій [1, 2, 3], Н. Химиця [4, 5, 6] та багато інших.

МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО PR

Створення системи внутрішнього PR передбачає тривалу роботу, яка складається з таких *основних етапів*:

- підготовка;
- вибір інструментів;
- реалізація;
- оцінка ефективності.

На першому етапі підготовки створення системи внутрішнього PR важливо провести діагностику, здійснити аналіз поточного стану внутрішньо-корпоративних ділових контактів. Також, важливо орієнтуватися на стратегічні цілі і пріоритети компанії.

На другому етапі, необхідно визначити, проведення яких заходів потрібно для досягнення поставленої мети. Такими заходами зазвичай є видання корпоративних ЗМІ (газети, журналу, інформаційного бюлетеня), створення Корпоративного кодексу, проведення спортивних заходів, змагань, щомісячні навчання/тренінги (наприклад, Welcome!-тренінг). Крім перерахованих заходів щодо формування системи внутрішнього PR можна також назвати наступні: дошка пошани, де розміщується інформація про провідних співробітників, переможців у змаганні «Кращий співробітник», «старожил» компанії; корпоративні свята, тобто свята, придумані в компанії (День працівника або День керівника або ж святкування річниці або п'ятиріччя роботи співробітника в компанії і т.д.) та розроблення комплекту корпоративної символіки (сумки, парасольки, значки з логотипом компанії).

Третій етап – це реалізація внутрішнього PR, на якому необхідно підтримувати всі розпочаті проекти, обов'язково доводити їх до логічного завершення, послідовно проводити обрану політику. У розробці окремих проектів необхідно залучати співробітників, прислухатися до їхньої думки. Для цього є сенс проводити загальні опитування, анкетування фокус-груп, інтерв'ю з окремими співробітниками. До розробки деяких проектів можна підключати ініціативні групи, необхідно заручитися підтримкою керівництва компанії та керівників окремих напрямків. Важливо, щоб інформація про всі організовані заходи була доступна кожному співробітнику. Адже навіть ті, хто не користується можливістю відвідати бібліотеку, наприклад, пишуться тим, що можуть це зробити. Це створює у працівника позитивний настрій по відношенню до компанії і, таким чином, є елементом внутрішнього PR.

На четвертому етапі здійснюється оцінка ефективності внутрішнього PR. Оцінювати ефективність проведених заходів доцільно з використанням як кількісних, так і якісних показників. Серед кількісних показників можуть бути:

- показники задоволеності співробітників, такі як показники плинності персоналу і відсоток звільнень з ініціативи працівників.

- показники привабливості пропозиції на ринку: конкурс кандидатів на позицію і коефіцієнт прийняття ними пропозицій про роботу.

При проведенні інтерв'ю із співробітниками важлива підготовка інтерв'юера, його вміння подальшої інтерпретації отриманої інформації. Рекомендована кількість проведених інтерв'ю одне 5-10% від кількості учасників анонімного анкетування. Зрозуміло, після того, як проводиться оцінка, необхідно зробити певні висновки, здійснити корективи і знову продовжити роботу, тому що діяльність з формування системи внутрішнього PR не може бути остаточно завершена. Кінцевий якийсь окремий проект, після нього ініціюється наступний. Навіть якщо є якась налагоджена структура - ЗМІ, інтранет, дошка оголошень і т.п. і вона працює, все одно вона вимагає підтримки, оновлення, креативу, доповнень, перевірки.

ВИСНОВОК

Систему внутрішнього PR треба розвивати, коригувати, використовуючи цінний досвід, у тому числі й інших компаній, з яким можна ознайомитися в ході галузевих конференцій, де HR-фахівці розповідають про впроваджені технології та інструментарії, про успішні проекти і невдачі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.О. Морушко, Н.О. Химиця, "Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації", Науковий вісник НЛТУ України, 2017, Вип. 27 (2), Львів, 2017, С. 186-188.
- [2] О.О. Морушко, С.К. Андрейчук, О.С. Манзій, "Визначення коефіцієнту конфліктності як метод оптимізації персонального складу малої групи", Науковий вісник НЛТУ України, 2017, Вип. 27(9), С. 121–123.
- [3] О. Морушко, Т. Подоляк, "Створення сприятливого соціально-психологічного клімату як елемент організаційної культури", Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2016", Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016, С. 338-339.
- [4] Н. Химиця, Т. Комісарчук, "Інтранет портал як форма внутрішньої комунікації державного інституту в контексті впровадження електронного уряду", Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 25-28 квітня 2012, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2012, С. 186-188.
- [5] Н. Химиця, Н. Дециньська, "Блоги державних службовців як комунікативна складова розвитку системи державного управління", Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 25-28 квітня 2012, Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012, С. 184-186.
- [6] Н. Химиця, Л.Керенович, М. Марців, "Етико-психологічні аспекти комунікаційних процесів у бізнесі", Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С. 356 - 358.