DOI: 10.17117/na.2015.07.173

Поступило в редакцию: 13.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.173.pdf>

Савидов М.А.

Характеристика employee communications, ключевого элемента внутренних PR-коммуникаций, и их значимость для построения и поддержания корпоративного имиджа среди сотрудников организации

Savidov M.A.

Characteristics of an employee communications, the key element of the internal PR-communications, and their importance for building and maintaining of a corporate image among employees of the organization

В статье раскрыто понятие employee communications, их место в PR-коммуникациях организации и, одновременно, внутреннем маркетинге компании; описаны элементы внутреннего «маркетинг-микса». Отдельное внимание уделено мерам организации и совершенствования employee communications, практическим инструментам и преимуществам, которые получают компании благодаря осуществлению комплексных внутренних PR-коммуникаций

Ключевые слова: коммуникации с персоналом, внутренний маркетинг, внутренний PR, интегрированные маркетинговые коммуникации

In this article the author described notion «employee communications», their place in a PR-communications and in an internal marketing of the company; the elements of the internal "marketing mix." The main attention is paid to the methods of creating and improving an employee communications, and a practical tools and benefits, which the company obtained by the using of integrated internal PR-communications

Key words: employee communications, internal marketing, internal PR, integrated marketing communications, employee communications

Савидов Максим Алексеевич

Аспирант

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Стремянный пер., 36

Savidov Maksim Alekseyevich

Graduate

Russian University of Economics named G.V. Plekhanov

Moscow, Stremyanny per. 36

PR-коммуникации любой организации можно условно разделить на внешние и внутренние. В первую группу учёные относят media relations, government relations, NGO relations и customer relationship management. Ко внутренним коммуникациям относят employee communications и investor relations.

Одновременно с этим employee communications являются частью внутреннего маркетинга компании. Последний представляет собой ориентированную на персонал управленческую деятельность по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения намеченных маркетинговых целей организации. Более узко внутренний маркетинг определяют как целенаправленную деятельность по преодолению сопротивления персонала организационным изменениям, по его мотивации и интеграции в целях эффективной реализации стратегий компании [5, с. 143]. По аналогии с традиционным маркетингом и моделью «4Р» внутренний маркетинг-микс включает в себя следующие элементы [1, с. 36]:

- работа, предлагаемая организацией сотруднику, представляет собой внутренний «продукт»;

- оплата труда (получение материальных, социальных и других выгод) выступает в качестве элемента «цена»;

- «место» определяется в одновременном удобстве территориального расположения компании и эффективности внутренней организационной структуры предприятия;

- «продвижение» внутреннего продукта (employee communications) – формирование корпоративной культуры, способствующей удовлетворению потребностей внутренних «клиентов», создание системы эффективных взаимоотношений между внутренними клиентами и внешними клиентами, развитие внутренних коммуникаций и прочих элементов внутреннего PR [6]. Коммуникации как элемент внутреннего маркетинга включают в себя обеспечение широких возможностей для получения и обмена информацией между сотрудниками всех уровней как при обучении, так и в процессе повседневной работы [5, с. 145].

Если рассматривать вопросы организации внутреннего маркетинга, то они замыкаются на два основных департамента компании – управления персоналом и маркетинга – и курируются топ-менеджментом компании [4, с. 20]. Последний, в целях повышения эффективности механизма внутреннего маркетинга, разрабатывает стратегию реализации и систему перспективных мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности организации, её сотрудников и делового окружения, а также совершенствование культуры предприятия. Такими мерами могут быть [8, с. 352], [7, с. 388], [6]:

- обеспечение постоянной поддержки со стороны менеджеров всех уровней собственных сотрудников;

- проведение собеседований, где менеджеры компании могут выявить потенциальные и реальные профессиональные качества и психологические установки работников. Механизм в том числе направлен на осознание самих сотрудников своего статуса и возможностей в организации;

- разработка программ обучения для всех сотрудников организации, коучинг как форма консультативной поддержки и мотивации кадров;

- проведение тестирований с составлением рейтингов, где бы работникам предлагалось оценить характер целей компании, соответствие деятельно-

сти организации имеющимся целям, соответствие целей личностным установкам, факторы, влияющие на принятие решений и др.;

- проведение корректной социальной политики, то есть такой, которая соответствует возможностям организации и, одновременно, потребностям сотрудников;

- организация и проведение корпоративных мероприятий, подготовка и проведение культурных и профориентационных мероприятий для работников и членов их семей;

- обеспечение широких возможностей для коммуникационных процессов между внутренними и внешними потребителями организации.

Employee communications в таком случае обеспечивает отдел внутренних коммуникаций и рекламы. Достижение задач, поставленных в сфере внутренних PR, подразумевает комплексное использование PR-инструментов. Так, создание корпоративных СМИ (газета, сайт, электронная рассылка) помогает снять проблему информационного вакуума. Для внутренней аудитории эффективно функционирующее корпоративное СМИ позволяет решить целый комплекс взаимосвязанных задач, основной из которых является формирование единого информационного поля, как необходимого условия развития корпоративной идентичности персонала. Благодаря системе внутрикорпоративных коммуникаций сотрудник компании видит не только фрагмент «корпоративного пространства», но и всю картину в целом, тем самым он чувствует себя частью единого коллектива, сплоченного общими целями [6]. Помимо этого, для тактического управления менеджеры среднего звена также могут использовать слайды, видеоролики, печатные материалы для популяризации среди работников основных положений миссии организации; для освещения ими своих обязанностей и их вклада в достижение общей цели организации [5, с. 145].

В конечном счёте, использование коммуникаций с персоналом позволяет выстраивать зависимость «лояльный персонал – лояльный клиент – прибыльность предприятия» [3, с. 123]; а значит повышает лояльность сотрудников, искреннюю веру в конкурентоспособность товаров и услуг фирмы, что отражается на поведении персонала при выполнении своих прямых обязанностей, включая внутренние и внешние коммуникации [4, с. 20]. В итоге всё это позволяет сформировать корпоративную культуру предприятия.

Список литературы:

1. Анисимова Ю.Ю. Концепция внутреннего маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности организации // Журнал KANT. № 3 (9). 2013.
2. Дагаева Е.А. PR-служба как агент формирования единого коммуникационного пространства вуза // Вестник Таганрогского института управления и экономики. № 2. 2009.
3. Кассин К.П. Лояльность клиентов как основное конкурентное преимущество предприятия сферы гостеприимства // Современные аспекты экономики. 2007. №10 (123).
4. Лищук А.А. Внутренний маркетинг как стратегический фактор обеспечения инновационной активности компаний // Известия Санкт-петербургского университета экономики и финансов. №6 (84). 2013.
5. Мушкетова Н.С., Лекаренко Е.Н. Система внутреннего маркетинга: цели, задачи, элементы // Известия Волгоградского государственного технического университета. №16 (103). 2012.

6. Письменная Е. Внутриорганизационные коммуникации – отношения с персоналом.

URL: http://www.pressclub.host.ru/PR_EMPLOYEES.shtml

7. Яланская В.В. Развитие внутреннего маркетинга предприятия в системе корпоративной культуры // Известия Южного федерального университета. Технические науки. № 17. Т. 72. 2006.

8. Яшкова Е.В., Перова Т.В. Внутренний маркетинг как эффективный механизм обеспечения конкурентоспособности организации // Вестник Чувашского университета. №2. 2013.

© 2015, Савидов М.А.

Характеристика employee communications, ключевого элемента внутренних PR-коммуникаций, и их значимость для построения и поддержания корпоративного имиджа среди сотрудников организации

© 2015, Savidov M.A.

Characteristics of an employee communications, the key element of the internal PR-communications, and their importance for building and maintaining of a corporate image among employees of the organization