Стеценко В.В., *студ. 4-го курсу спец. 6.050108 "Комерційна діяльність"*

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ВНУТРІШНІЙ PR ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Проблема дослідження щодо впливу заходів внутрішнього PR на ефективність роботи підприємства на вітчизняному ринку набуває все більшої популярності. Внутрішній PR – це цілеспрямовані дії, що мають на меті формування позитивного образу компанії в очах її співробітників та організація ефективного діалогу між компанією та її працівниками,

Менеджери успішних підприємств в своїй діяльності керуються основними принципами налагодження внутрішньокорпоративних зв’язків між керівництвом і співробітниками та між робітниками всередині колективу. Визначено, що коли потрібні високоефективні та віддані працівники – просто платити їм зарплату недостатньо. Потрібно знати їхні потреби, налагоджувати відносини, спілкуватися, переконувати, ділитися інформацією, радитися, розважати. Тоді їхня лояльність і розуміння будуть ефективними та мотивованими.

Використання заходів паблік рилейшнз сприяє підвищенню результативності роботи кожного працівника окремо та покращенню показників роботи підприємства в цілому. Робочий колектив необхідно розглядати як сукупність індивідуумів. До кожного працівника необхідний особливий підхід, тому менеджер повинен розрізняти основні психотипи людей задля визначення основних важелів впливу на людину. У випадку, коли мова йде про мале підприємство з невеликою кількістю працівників, то знайти правильний підхід до кожного працівника простіше. Але якщо колектив великий, то для створення психологічного портрету кожної особи потрібно багато часу і зусиль. Саме цьому необхідно визначити основні заходи

внутрішнього PR, які були б ефективними для будь-якого вітчизняного підприємства. Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Працівник, який поділяє цілі й усвідомлює цінності своєї організації, здатний визначати собі завдання, знаходити шляхи їх вирішення, здійснювати самоконтроль, тобто переходити від зовнішнього мотивування до самомотивування .

Для максимальної ефективності заходів PR необхідно дотримуватися основних етапів його проведення. По-перше, необхідно проаналізувати ситуацію, організацію, інформаційні потреби та внутрішні комунікативні зв'язки, що присутні на фірмі. Далі формуються цілі і завдання, розробляються варіанти стратегії. Третім етапом є вибір комунікаційної тактики та реалізація стратегії. Останнім є оцінка стратегічного плану на предмет його ефективності.

При впровадженні стратегії внутрішнього PR застосовуються такі групи засобів: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, економічні. Проте всі вони ґрунтуються на психологічному впливі.

Результат проведеного дослідження підтверджує основний зміст теорії Маслову, що відображає основні важелі впливу на поведінку працівника. Саме тому керівництво підприємства має вказувати та індивідуальність і необхідність кожного працівника для компанії. Можливості впливу залежать від розуміння керівником потреб та інтересів співробітників, інших людей. Таке розуміння формується на підставі інформації, що надходить від учасника комунікативного процесу, спостереження й правильної інтерпретації слів і справ співробітників.

Для ефективної взаємодії керівництва з робочим колективом значущим чинником впливу є авторитет керівника і його вміння переконувати людей. Найефективнішими формами переконання співробітників є бесіда, дискусія, групова полеміка, оскільки сформована за таких умов думка набагато глибша й триваліша за ту, що виникла через пасивне сприймання інформації.

Головною метою цього впливу є виникнення самомотивації в робітників для покращення якості роботи. Мотивувати співробітників – означає враховувати їхні інтереси, давати їм можливість реалізуватися в процесі роботи. Для мотивації трудової діяльності на підприємстві слід намагатися: забезпечити створення на роботі клімату взаємодовіри, поваги і підтримки; дати кожному цікаву роботу, яка спонукає до розвитку його знань і умінь; установити чіткі цілі і завдання, а також обґрунтовані норми виробітку; оцінювати внесок співробітників у результати діяльності фірми за регулярним зворотним зв'язком; створювати можливості для розвитку співробітників і розкриття їхнього потенціалу тощо.

Результати дослідження дали змогу зробити висновок про необхідність використання методів як матеріального, так і нематеріального заохочення для успішної діяльності будь-якої бізнес-структури. Існуючі на сьогоднішній день механізми мотивації далекі від ідеалу, але вони діючі й продовжують активно використатися на практиці. Зокрема, для підвищення ефективності матеріальної мотивації варто зіставляти показники матеріального стимулювання із цілями бізнесу й передбачати системи заохочень не за реалізацію конкретних завдань, а за виконання загальних планів. У дійсності ж перевага віддається матеріальному заохоченню конкретних співробітників і робочих груп, тому що вважається, що цими методами легше управляти мотиваційними механізмами. Для того, щоб виробити свою програму мотивації, керівники організації повинні знайти свій власний комплекс заходів, які краще підійдуть їхньому колективу.

Отже, в сучасному світі домогтися успіху, ігноруючи проблему мотивації персоналу, неможливо. Здійснення програм внутрішнього PR завжди вимагає значних витрат, але ефект, що вони можуть принести, значно більший. Для досягнення найкращих результатів діяльності компанії необхідно знайти ті мотиви, які керують кожним співробітником у його трудовій діяльності, і створити йому такі умови, щоб він міг і хотів виконати поставлені перед ним завдання.