

УДК 316.4 (075.8)

М.В.Гржегоржевская (3 курс, каф. политологии), О.Л.Гнатюк, д.соц.н., проф.

PR КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Организация состоит из работников, имеющих должностные обязанности; формальных и неформальных групп; подразделений; вертикальных и горизонтальных связей, между которыми могут возникать конфликты: между руководством и исполнителями, работниками различных подразделений, неформальными группами внутри подразделений, администрацией и профсоюзом.

Цели, миссия, корпоративная культура организации должны соответствовать мышлению каждого, кто в ней работает. Когда люди объединены общими планами на будущее, общими стратегиями по его достижению, когда им понятна их роль в этих процессах, то работа идет намного эффективнее, а микроклимат благоприятнее. Ценности людей и организации также должны совпадать.

Внутрикорпоративный PR – это PR со всеми его направлениями, задачами, только целевой аудиторией здесь являются сотрудники фирмы. Концепция внутрикорпоративного PR – это те цели, к которым стремится фирма, и которые поддерживаются сотрудниками. Это те стратегии по работе с самыми разными сотрудниками для достижения целей, а также те действия, которые ведут к желаемым результатам, т.е. управленческая деятельность.

Работа по внутрикорпоративному PR обычно строится по следующей схеме:

- определение внутрикорпоративных целей организации и стратегии выстраивания внутрикорпоративных отношений;
- разработка программы внутрикорпоративных коммуникаций.

Для этого проводится внутренний аудит компании (исследуется отношение сотрудников к работе, к организации, к менеджменту), анализируются существующие формы и методы внутрикорпоративных коммуникаций, ведется работа с персоналом.

Сотрудники компании, как правило, хотят быть не только информированными, но и услышанными. Поэтому основная задача внутрикорпоративного PR – это построение двусторонней коммуникации между сотрудниками и менеджментом компании. В рамках построения эффективных внутрикорпоративных отношений, формирования внутрикорпоративной культуры, а также выработки PR программы по созданию и укреплению позитивного внутрикорпоративного имиджа компании, можно предпринять следующие шаги.

1. Формирование корпоративной общности: сотрудники должны чувствовать себя членами одной корпоративной команды. Это значит, что сотрудники ощущают себя частью целого, и в фирме есть общее информационное поле, а также отлаженные коммуникации. Поэтому формирование и поддержка корпоративной общности особенно актуальны для территориально-отдаленных компаний, а также глобальных и мультинациональных корпораций.

2. Поддержка и развитие корпоративной культуры – корпоративных ценностей и норм поведения.

Компании, уделяющие серьезное внимание формированию корпоративной культуры, регулярно проводят различные корпоративные мероприятия и тренинги по командообразованию (team-building). Такие тренинги и корпоративные мероприятия (специальные события, корпоративные вечеринки, праздники и др.) направлены на формирование корпоративной культуры, устранение конфликтных ситуаций в группе,

усиление корпоративного духа команды, усиление мотивации сплоченности и эмоциональной вовлеченности сотрудников в работу компании.

Однако, следует помнить, что корпоративные мероприятия и тренинги по командообразованию решают разные задачи. Если тренинги по командообразованию направлены на проработку проблем отдельно взятой команды, разрешение конфликтов в этой команде, то предназначение корпоративных мероприятий – является поднятием эмоционального фона, повышение ощущения принадлежности сотрудников к компании, нацеленные на то, чтобы сотрудники смогли почувствовать заботу компании о них.

Для решения корпоративных задач важна также мобилизация ресурсов сотрудников и общественного мнения. Сформулированные ценности и цели по отношению к своей внутренней целевой аудитории являются стратегическим уровнем внутрикорпоративного PR. Это позволяет сохранять в организации благоприятную атмосферу и регулировать различные конфликты. На оперативном уровне это должно воплощаться в практические действия и мероприятия, направленные на достижение поставленных задач. Эта деятельность может развиваться по следующим направлениям:

- встречи всего коллектива с руководством компании, что формирует чувство общности, служит хорошим поводом пообщаться, задать вопросы, поговорить о достижениях и проблемах, т.е. это есть обратные связи, которые помогают выявить потенциальные конфликты;

- новости и коммуникации, в том числе новостная лента, корпоративная газета или электронное СМИ; специфические каналы и формы коммуникации, свойственные именно этому коллективу;

- «мы – одна команда»: подойдут команды, объединения, привносящие дух сплоченности и здоровой состязательности;

- политика в отношении детей и семей сотрудников, например, материальная помощь при рождении ребенка, поздравления от компании на «детские» праздники (1 сентября, Новый год, приглашение членов семей на мероприятия и др.);

- крупные корпоративные мероприятия – также хороший повод пообщаться, но здесь важна неформальность встреч;

- профессиональное мастерство, почетные звания. Можно попробовать назначить приз за звание «Лучший менеджер продаж»;

- создание организационной основы корпоративной политики – локальных нормативных документов (Уставов, Кодексов и т. д.), публично обсуждаемых при их принятии;

- формирование коллективных общественных органов, составленных из выборных лидеров или экспертов (например, «Третейский суд», «Конфликтная комиссия», «Комиссия по качеству»).

Таким образом, внутренний PR является частью как маркетинговой, так и кадровой политики. Современный бизнес диктует менеджерам такие требования, которые, по всей видимости, заставят одних руководителей развивать свои внутрикорпоративные PR-программы, а остальных – взяться за их формирование.