

*Азаренко Д.А.,
студент 4 курс, факультет «Финансово-экономический»
Финансовый университет при Правительстве РФ
Россия, г. Москва
Научный руководитель: ассистент, к.э.н. Егорова Д.А.*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** В данной статье проведен анализ и систематизированы теоретические подходы к исследованию роли корпоративных связей с общественностью в управлении предприятием. Определены функции корпоративных связей с общественностью в управлении предприятием. Обоснованно перспективные направления и формы организации системы корпоративных связей с общественностью.*

***Ключевые слова:** инновации, корпоративные связи, деловая репутация*

***Annotation:** This article analyzes and systematizes theoretical approaches to the study of the role of corporate public relations in enterprise management. The functions of corporate public relations in enterprise management are defined. Reasonably promising directions and forms of organization of the system of corporate public relations.*

***Key words:** innovation, corporate communications, business reputation.*

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относят связи с общественностью, паблик рилейшенз (в том числе паблисити, корпоративные связи с общественностью), рекламу, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Важнейшими для предприятий государственной собственности являются связи с общественностью или паблик рилейшенз, что обусловлено спецификой деятельности и окружения. Эти понятия следует разграничивать, но для

понимания публичных отношений, как практической деятельности именно предприятия государственной собственности, предлагаем использовать термины PR и связи с общественностью как синонимы.

Создание корпоративных связей с общественностью осуществляется во внутреннем и внешнем средах. На любом предприятии важна внутренняя коммуникативная политика. Ее главными принципами являются регулярность, доступность, достоверность и необходима полнота информации для различных акционеров. Многие ученые сходятся во мнении, что хорошая корпоративная репутация или связи с общественностью делает компанию более привлекательной для инвесторов, спонсоров, увеличивает доход, обеспечивает сильные позиции при выходе на новые рынки.

Существенным фактором, влияющим на корпоративную репутацию предприятий государственной собственности, является корпоративная социальная ответственность (КСО) - в классическом, определении Еврокомиссии, концепция, отражающая добровольное решение компаний участвовать, в гармонизации общества и защиты окружающей среды. По данным экспертов ООН, от участия в КСО зависит 25% деловой репутации любого предприятия.

Комплексная программа корпоративной социальной ответственности предприятий государственной собственности базируется на построении доверительных отношений между государственным предприятием и всеми заинтересованными сторонами: служащими, акционерами, инвесторами, потребителями, властями, неправительственными организациями и др. В основе отношений между предприятием государственной собственности и общественностью лежит доверительный диалог, основанный на принципах открытости и честности. Очевидно, что новые параметры корпоративной коммуникации предприятий формируют новые типы PR-текстов (англ. Public Relations - связи с общественностью).

Рассмотрим процесс внедрения системы корпоративных связей с общественностью на предприятии государственной собственности подробнее.

Так в первую очередь при построении системы корпоративных связей необходимо провести тщательную диагностику существующих корпоративных коммуникаций. Диагностика должна быть направлена на мониторинг отношений сотрудников к политике компании, ее ценностей и корпоративных стандартов. Диагностика представляет собой работу по первичной и вторичной информации, а также проведение социологических исследований, таких как интервью, опросы, включенное наблюдение, социометрия.

К наиболее распространенным целям и задачам корпоративных связей с общественностью можно отнести:

- Построение корпоративной коммуникации;
- Создание и укрепление внутренней культуры предприятия;
- Мотивация и повышение лояльности сотрудников.

Типовые задачи для достижения перечисленных целей:

- Создание единой информационной среды;
- Донесение корпоративной политики и норм предприятия;
- Формирование стандартов поведения в соответствии с корпоративной политикой и норм.

Изучив процесс эффективного внедрения системы корпоративных связей с общественностью на предприятии, можно сделать вывод, что это циклический процесс, который строится с потенциалом саморазвития. Недостаточно провести разовые акции, необходимо обеспечить постоянную реализацию функций по корпоративным связям. То есть от последнего этапа мы сразу переходим на первый и начинаем все снова.

Сейчас многие предприятия считают, что корпоративные коммуникации это всего лишь внутренние газеты, проведение вечеринок и других мероприятий. Для того, чтобы корпоративные связи с общественностью приносили ожидаемый от них результат, их деятельность должна носить системный характер, а процесс быть построенным определенным образом.

Хорошая внутренняя коммуникация деловое значение. Если сотрудники не общаются эффективно, трудно будет иметь высокооплачиваемую и

эффективную рабочую силу. Связь также помогает создать культуру работоспособности и ведет к учебной организации. Если предприятие хочет в полной мере понять, как общается команда и работники, можно разработать инновационные пути внедрения корпоративных связей с общественностью.

Интегрирование видео во внутреннюю стратегию общения.

Сегодня на международных рынках стало популярным предоставление информации через видео. Иностранные компании считают, что видео стало важным компонентом корпоративных связей. Тем не менее, многие организации все еще полагаются на электронную переписку, когда общаются с внутренними отделами. Такие организации не осознают, что видео может быть, как за пределами, так и внутри организации. Чтобы работа обновлялась новыми разработками и изменениями в вашей компании, нужно сделать это максимально привлекательным способом и видео является идеальным решением

Чтобы интегрировать видео в свой внутренний программный продукт, предприятие должно обратить внимание на следующее:

- интернет-тренинги и практические видео;
- еженедельные или ежемесячные информационные бюллетени компании;
- презентация генерального директора;
- вклад сотрудников для повышения нравственности;
- общие встречи компании;
- важные обновления процедур компании;
- интервьюирования своих сотрудников.

Запуск внутренней социальной сети.

Добавление внутренней социальной сети стратегии корпоративных коммуникаций имеет сглаживающий влияние на корпоративную иерархию, позволяет поощрять людей к взаимодействию. Это также помогает компании искать источники, идентифицировать и укреплять навыки набора работников. Внедрение внутренней социальной сети - это один из способов введения социальных медиа в организацию. Социальное сетевое программное

обеспечение может стать отличным информационным ресурсом для организации, так как работники используют и способствуют этому. Пользователи также могут определять тип содержания людей, с которыми они хотят взаимодействовать, подобно тому, что часто встречается на общедоступных социальных сайтах, как Facebook и Twitter. Если большинство сотрудников уже используют публичные социальные сайты, использование внутренней социальной сети не будет сложным, поскольку они уже используют знакомые элементы. В конечном итоге, мощь и успех социальных медиа во внутреннем коммуникационном плане зависят от захваченной доли участия каждого в организации.

Использование мобильных инструментов.

Компании, которые имеют высокоэффективные внутренние коммуникации, могут использовать самые современные коммуникационные средства на много лучше. Сегодня мобильные устройства меняют общение для всех предприятий. Использование смартфонов и планшетов для совместного использования работы позволило компаниям эффективно работать в различных географических регионах и часовых поясах.

Использование смартфонов и планшетов также может значительно улучшить внутреннюю стратегию общения. Существует множество приложений, таких как мобильный интернет, которые позволяют компаниям осуществлять оповещения и позволяют сотрудникам отвечать. Это не только удобно для них, но также гарантирует, что каналы связи всегда открыты как для руководителей, так и для работников.

Таким образом, рассмотрев инновационные пути внедрения корпоративных связей с общественностью, можно сделать вывод, что работники внутри организации могут сделать компанию высокоразвитой на международном рынке, и если они не взаимодействуют эффективно, то это может привести к снижению корпоративной репутации предприятия. Корпоративные связи с общественностью являются обязательной частью продвижения любого современного предприятия.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Аверин, А.В. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации [Текст]: учебное пособие / А.В. Аверин. – М.:Изд. РАГС, 2013. – 224 с.
2. Дьякова О.В. Разработка системы показателей оценки эффективности управления // Научное обозрение. — 2013. — № 2. — С. 284 — 291
3. Угрюмова Н.В., Блинов А.О. Теория организации и организационное поведение. — СПб.: Питер, 2015. — 288 с.