

*Подкопаева Полина Алексеевна  
студентка 3 курса бакалавриат,  
факультет корпоративной экономики и предпринимательства  
Новосибирского государственного университета экономики и управления,  
Россия г. Новосибирск  
e-mail: pauline.podkopaeva@yandex.ru*

*Научный руководитель: Иноземцева А. В.,  
старший преподаватель кафедры маркетинга, рекламы и связей с  
общественностью  
Новосибирского государственного университета экономики и  
управления,  
Россия г. Новосибирск*

## **ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ**

***Аннотация:** В статье рассматриваются технологии и инструменты современного внутрикорпоративного PR, а также определяется значение PR внутри компании.*

***Ключевые слова:** внутрикорпоративный PR, внутренний PR, технологии внутрикорпоративного PR, инструменты внутрикорпоративного PR.*

*Podkopaeva Polina Alekseevna  
3rd year bachelor student,  
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Inozemtseva A. V.,  
Senior Lecturer, Department of Marketing, Advertising and Public Relations  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

## **INTRACORPORATE PR: TECHNOLOGIES AND TOOLS**

***Abstract:** The article discusses the technologies and tools of modern intracorporate PR, and also determines the value of PR within the company.*

***Key words:** intracorporate PR, internal PR, intracorporate PR technologies, intracorporate PR tools.*

Основная ценность бизнеса – персонал компании. Отсутствие

распространения информации о внутренней жизни компании подобно недостатку витаминов в организме. Заканчивается внутренний ресурс – снижается иммунитет, и компания слабеет. Начинаются слухи, сплетни и уход наиболее ценных сотрудников. А правильный внутренний PR, в свою очередь, помогает наладить внутрикорпоративные связи, организовать своевременное информирование работников о положении дел, сформировать положительный имидж компании и, как следствие, повысить лояльность и преданность каждого сотрудника.

Внутрикорпоративный PR – это воздействие на сотрудников организации с помощью информации, которое имеет свою цель, согласованную с общей целью деятельности организации, структуру и поднимающее имидж компании в лице его сотрудников [1, с. 79].

Специалисты по связям с общественностью для работы с внутрикорпоративным PR имеют в своем распоряжении ряд технологий, которые направлены на поддержание дружественных внутрикорпоративных отношений, а также на привлечение внимания сотрудников к ценностям организации. К основным внутренним PR-технологиям относятся [3, с. 86]:

1. паблисити (через контакты с прессой, радио и ТВ);
2. отчеты, пресс-релизы, тексты, а также любые технические материалы и описания продуктов;
3. аналитические и консалтинговые технологии;
4. устное общение. В внутрифирменном PR это могут быть систематические собрания сотрудников, в ходе которых руководство информирует о состоянии и перспективах бизнеса, о принятых решениях, нововведениях и интересуется мнением сотрудников;
5. проведение специальных мероприятий. В внутрикорпоративном PR это деловые игры, тренинги, конференции, а также проведение праздников, соблюдение традиций компании, отмечание знаменательных дат сотрудников и организации. Корпоративные праздники позволяют свободно общаться, коллективно переживать и дают возможность психологической разрядки

сотрудников.

Говоря о технологиях внутрикорпоративного PR и о внутреннем пиаре в целом, мы должны затронуть и инструменты внутрикорпоративного PR. К ним можно отнести следующее:

1. *социологические исследования, опросы*, которые позволяют узнать общую атмосферу в организации, оценить мнение о руководстве, оценить лояльность персонала к руководству и самой организации;

2. *слухи*. Несмотря на не слишком корректное звучание данного инструмента, для продвижения основных идей и принципов его весьма умело можно использовать именно во внутреннем PR. В организации несложно составить некую схему распространения слухов и добиться 100% осведомленности сотрудников и побуждения разговоров на нужную для организации тему [2, с. 169];

3. *корпоративное издание*, обычно которое распространяется бесплатно или за небольшую плату. Главное, чтобы в данном издании содержалась точная и достоверная информация;

4. *корпоративный сайт*, который является оперативным средством связи и передачи информации. Главное, чтобы сайт был максимально удобным, а материалы, опубликованные на сайте, актуальными и полезными;

5. *доски объявлений*, являющиеся открытым источником информации, которая облегчает коммуникацию;

6. *доска почёта*, которая является очень сильным мотиватором для многих сотрудников;

7. *выставки и презентации*. В любой компании есть комната для посетителей или переговорная. В таких помещениях удобно устраивать мини-выставки, например, с наградами организации;

Специалисты по связям с общественностью, должны помнить, что чем больше используются технологии и инструменты внутрикорпоративного PR, тем больше возможностей для достижения согласия между сотрудниками и руководством.

Таким образом, значение связей с общественностью внутри компании заключается в том, что они:

- формируют у сотрудников чувство принадлежности к группе;
- определяют представления работников о компании;
- создают у сотрудников чувство безопасности и способствуют стабильности;
- привлекают внимание внешней общественности к организации;
- стимулируют развитие сотрудников;
- облегчают адаптацию новых сотрудников;

Результатом грамотного внутрикорпоративного PR является то, что сотрудники становятся настоящими патриотами организации, в которой работают, они начинают гордиться своей компанией и разделяют её идеологию и ценности.

Внутрикорпоративный PR – это совокупность эффективных методов взаимодействия, коммуникации внутри коллектива конкретной компании или организации. Влияние внутрикорпоративного PR на организацию достаточно велико. Можно сказать, что, грамотно используя технологии внутрикорпоративного PR компания способна выйти на новый уровень, так как именно они благоприятно влияют на работу сотрудников и на атмосферу в коллективе, а значит и имидж компании будет значительно лучше, нежели у конкурентов, которые пренебрегают развивать внутренний PR в своей организации.

### **Список литературы:**

1. Андрианова А.А. Современные PR инструменты в формировании коммуникативного пространства во внутрикорпоративных связях с общественностью в организации // Инновационные технологии в науке и образовании: сборник статей победителей III Междунар. науч.-практич. конф. 2017. С. 79-82
2. Пащенко У.Ю. Корпоративный PR как инструмент развития

корпоративной культуры // Гуманитарий юга России. 2014. № 3. С. 165-170

3. Черникова В.Е., Канкина А.В. PR как инструмент повышения эффективности внутрикорпоративного менеджмента // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. 2017. С. 84-86.