

munikacji. Ten bowiem, przy różnicy poziomu intelektualnego, może stać się po prostu przyczyną poważnych nieporozumień. Samo piastowanie stanowiska: wykonawczego (personel) lub kierowniczego (kadra) może powodować różne zrozumienie celów, funkcjonowania oddziału, wydziału, przedsiębiorstwa, czyli inne skierowanie energii. Na inne cele. Ujednoczenie celów, kierownictwa i załogi, niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania firmy wymaga, co zabrzmi nieco paradoksalnie (ma tu miejsce tzw. w filozofii aporia), zróżnicowania metod oddziaływania na załogę. Inną bowiem rolę i zadania do spełniania ma personel a inne kadra. Właśnie po to aby firma / przedsiębiorstwo funkcjonowały sprawnie. Taki chyba zamysł mają i mieli wszyscy twórcy zasad sprawnego kierowania i zarządzania załogami przedsiębiorstw/ firm / instytucji. Tacy jak Taylor, Kotarbiński, Adamiecki, Afanasjew, Emerson...

Dylemat końcowy

Rozkwitająca wiedza i dyferencjacja pracy wykonywanej przez człowieka będą coraz ostrzejsze, bardziej wyraziste. To znaczy, że ludzie i ich praca będą coraz bardziej zróżnicowani. Jednym będzie w coraz większym stopniu przypisywana funkcja kierowania; innym zostanie funkcja wykonawcza. Czy wobec tego kierowanie i zarządzanie nimi ma pozostać takie samo, jednokowe (przynajmniej w teorii) ?

LITERATURA

[1] Oto dwa przykłady świadomie pomijające nazwiska autorów i wydanictwa. Chodzi bowiem głównie o problem, a nie o ujmowanie zagadnienia przez poszczególne autorów.

a) „Przez funkcję personalną (utożsamianą z zarządzaniem kadrami) w przedsiębiorstwie rozumiemy wszelkie działania związane z ludźmi, zmierzające do osiągnięcia celów organizacji i zaspokojenie potrzeb pracowników.”

b) „Powyżej przedstawione zostały wybrane metody techniki ustalenia ilościowego zapotrzebowania na personel. Nie mniej ważnym, a kto wie, czy nie ważniejszym z punktu widzenia potrzeb kadrowych, jest aspekt jakościowy (kwalifikacyjny) planowania zatrudnienia.”

[2] H. Król w opracowaniu zbiorowym *Gospodarowanie pracą* (str.144. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego) wyróżnia tylko dwa elementy różnicujące kadre i nie-kadre: poziom wykształcenia i istota pracy.

РОЛЬ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА КОМПАНИИ

В.Л. Степанюк

УО «Брестский государственный технический университет»,
Республика Беларусь

Одно из определений гласит, что паблик рилейшнз (PR) - это искусство и наука достижения гармонии между компанией и общественностью посредством установления взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Под общественностью понимается не только ее внешняя среда в лице клиентов, поставщиков, посредников,

СМИ, органов государственной власти и управления и т.д., но и внутренняя, т.е. сотрудники. Именно они в первую очередь создают положительный образ и репутацию компании. Потребность персонала в информации относительно компании гораздо выше, чем у любого самого заинтересованного партнера, поэтому цель внутрикорпоративного PR – это выстраивание эффективных внутренних коммуникаций между сотрудниками и развитие корпоративной культуры.

Основными **задачами** данной технологии являются: формирование корпоративной лояльности, преодоление коммуникативных разрывов и достижение взаимопонимания, демонстрация «открытости» руководства. Часто компании больший урон наносят действия нелояльного персонала, чем конкуренты и недобросовестные партнеры.

Наиболее существенными **приемами** налаживания и поддержания связей с персоналом являются:

информационные (издания корпоративных СМИ, такие как газета, брошюра, проспект, бюллетень и т.д.). Эти издания должны содержать информацию о миссии и корпоративных стандартах поведения, о целях, стратегии и достижениях компании и ее сотрудников. В них отражаются нововведения и значимые текущие события. Это могут быть репортажи о лучших сотрудниках, юбилеях, днях рождения, знакомство с новыми сотрудниками, с деятельностью специалистов, вакансии и др.;

аналитические (опрос методом фокус - группы, глубинное интервью, осуществление обратной связи). Проводя опросы в форме интервьюирования или анкетирования, можно всегда изучить сильные и слабые стороны не только самой компании, но и всех сотрудников, от которых зависит успех ее деятельности;

организационные (проведение собраний, планерок, соревнований, тренингов, празднование мероприятий «событийного характера» и т.д.). Такого рода мероприятия должны быть четко спланированы, в основе должна лежать конкретная цель. Грамотно проведенные, они дают возможность подвести итоги и рассказать о планах на будущее, заряжают сотрудников энергией, помогают преодолеть недопонимание между ними и забыть о неурядицах. В процессе их подготовки и проведения можно налаживать контакты между сотрудниками, преодолевать конфликты, привлекать новых сотрудников для более быстрой их адаптации, настраивать сотрудников на выполнение определенной задачи, например, производству нового товара или началу стратегически важного для компании проекта;

коммуникационные (выступления руководства, специалистов, проведение мероприятий типа «круглый стол» и т.д.). Если в компании преобладает неформальная коммуникация, причиной этого явления может быть дефицит официальной информации. Поэтому руководителям высшего и среднего уровня управления следует своевременно предоставлять персоналу всю необходимую для работы информацию;

развивающие (обучение, переобучение, повышение квалификации, проведение конкурсов профессионального мастерства, организация отдыха и праздников не только для персонала, но и их семей и т.д.). Все эти меро-

приятия сориентированы на создание корпоративной культуры, сплочение коллектива, улучшение социально-психологического климата, на решение рабочих проблем, результатом которых становятся конкретные решения.

Работу во внутрикорпоративном PR можно построить по следующим **направлениям**:

- изучение и анализ мнений рядовых сотрудников о деятельности компании, о руководстве и коллегах;
- разъяснение сотрудникам компании политики руководства, стратегии компании;
- проведение мероприятий, направленных на формирование лояльности сотрудников к компании;
- разработка, внедрение и контроль соблюдения корпоративных правил поведения сотрудников, прописанных в корпоративном кодексе или руководстве по корпоративной культуре;
- создание антикризисных информационных программ для сотрудников компании, представленных в информационных источниках.

Ожидаемыми результатами хорошо спланированной и реализованной PR-кампании должны быть следующие **изменения**:

- осведомленность сотрудников о стратегии и деятельности организации;
- развитие корпоративного духа, чувства приверженности своей компании;
- понимание и следование принципам и нормам поведения; минимальное сопротивление сотрудников или поддержка изменений;
- положительный образ и репутация компании.

Предложенные мероприятия позволяют руководству компании организовать внутрикорпоративный PR на надлежащем уровне. А это, несомненно, отразится на конкурентной позиции, занимаемой на рынке.

Литература.

1. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: "Филинь", 1998. – 288 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
3. Даг Н., ВанСлайк Т.Д., Дин К. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2001. – 628 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер». – 2001. – 624 с.

ВЕЛИЧИНА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА И ОСНОВНЫЕ ШАГИ ПРИ ЕГО ФОРМИРОВАНИИ

Н.В. Трунина

*Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Величина рекламного бюджета и способы его формирования, как правило, определяются руководством рекламодателя по рекомендации соответствующих подразделений фирмы, курирующих вопросы маркетинговой и рекламной деятельности. Здесь следует выделить ряд ша-