

## «ВНУТРЕННИЙ PR» В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Татаренко И.

Безусловен тот факт, что человек лучше работает, когда верит в результаты своего труда, когда имеет гарантии «на будущее» и знает, что его старания не останутся незамеченными. Как достичь этого? Безусловно, соблюдая несколько простых принципов «внутреннего PR», можно достичь ощутимого эффекта и повысить мотивацию наемных работников.

Public Relations (PR) – это комплекс организационных мероприятий, направленный на формирование заданной целевой аудитории ранее разработанного образа (имиджа) объекта.

«Внутренний PR» направлен на создание «корпоративного духа» среди сотрудников фирмы, на осуществление вертикальных связей в системе управления фирмы, на развитие патриотизма и т. п. Задача «внутреннего PR» – сформировать у каждого сотрудника фирмы представление о фирме и его (сотрудника) месте в ней.

«Внутреннего PR» включает в себя:

- мероприятия, направленные на формирование чувства патриотизма среди сотрудников фирмы;
- действия по разъяснению политики руководства рядовым сотрудникам;
- изучение и анализ мнения рядовых сотрудников о фирме и руководящих лицах;
- антикризисные программы для сотрудников фирмы;
- оповещение сотрудников о социальных программах фирмы и случаях материального поощрения.

Глобальная PR-кампания реализовывалась еще в советские времена вполне современными средствами (статьи и газеты, грамоты и значки, собрания профкомов и завкомов); лозунг «Народ и партия – едины!» - замечательный слоган для любой сегодняшней партии. Взглянув на среднестатистическую японскую фирму, мы увидим все те же элементы «внутреннего PR» (доска почета, построения-линейки, собрания митинги, даже самодеятельность и клубы по интересам).