

*Аббасова А.Т.,
студент,
2 курс, факультет «Продюсирование рекламных коммуникации»,
Государственный университет управления,
Россия, г. Москва*

PR-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ: СУЩЕНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И РОЛЬ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR

***Аннотация.** Статья посвящена теоретическим основам PR-коммуникаций в менеджменте, анализируя ключевые подходы к определению понятия и выделяя основные принципы и элементы PR-деятельности. В центре внимания находится внутрикорпоративный PR, рассматриваемый как стратегический инструмент формирования корпоративной культуры, мотивации сотрудников и укрепления их лояльности.*

***Ключевые слова:** лояльность сотрудников корпоративная культура, имидж PR-коммуникации, имидж организации, управление репутацией.*

***Abstract.** The article is devoted to the theoretical foundations of PR communications in management, analyzing key approaches to defining the concept and highlighting the main principles and elements of PR activities. The focus is on internal corporate PR, which is considered as a strategic tool for shaping corporate culture, motivating employees, and strengthening their loyalty.*

***Keywords:** corporate culture, image communication, image organization, management of the Republic.*

В современном менеджменте PR-коммуникации представляют собой комплекс взаимосвязанных действий, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа организации в сознании целевой

аудитории. Определение этого понятия не является однозначным, однако, ключевые аспекты можно выделить, опираясь на работы ведущих ученых в области PR и коммуникаций.

Дружинина В.Р. и Карев Е.А в своей работе “Особенности применения PR-технологии в формировании имиджа компании” определяют PR-коммуникации как "совокупность целевых действий, направленных на формирование в сознании целевой аудитории определенного образа организации, ее продукции, услуг, а также на установление и поддержание доверительных отношений". Ключевой акцент в определении Аванесова – формирование образа, а не просто информирование. Это подчеркивает важность стратегического позиционирования и создания эмоциональной связи с аудиторией.

В книге “Маркетинговые исследования. Практическое руководство” под авторством Нэреша К. Малхотра предлагается следующее определение: "PR-коммуникации – это систематический процесс управления информацией, который позволяет организации эффективно взаимодействовать со всеми ее заинтересованными сторонами. Этот подход подчеркивает системный характер PR-коммуникаций и необходимость взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами, включая сотрудников, клиентов, инвесторов, СМИ и общественность. Ключевым здесь является понимание взаимозависимости различных заинтересованных сторон и их влияние на восприятие организации. [1, 84]

В своей работе "PR" (1998) Герберт подчеркивает, что PR-коммуникации – это “взаимодействие с аудиторией, цель которого – создание благоприятного образа организации”. Он акцентирует внимание на стратегическом подходе к PR-деятельности, а не на простом реагировании на события. Это подразумевает активную работу над формированием бренда и его ценностей.

Основываясь на анализе вышеперечисленных работ, можно выделить следующие ключевые принципы и элементы PR-коммуникаций:

Таблица 1. Сущность и принципы PR-коммуникаций

Принципы	Описание
Целенаправленность	PR-коммуникации всегда имеют четкую цель – формирование определенного образа, установление доверительных отношений, повышение лояльности клиентов и т.д.
Системность	PR-коммуникации – это не разовые акции, а системный процесс, включающий в себя планирование, разработку и реализацию коммуникационных мероприятий.
Многоканальность	PR-коммуникации реализуются через различные каналы – СМИ, интернет, социальные сети, мероприятия, корпоративную коммуникацию и т.д.
Взаимодействие	PR-коммуникации предполагает двустороннее взаимодействие между организацией и ее аудиторией.
Управление репутацией	В основе PR-коммуникаций лежит управление репутацией организации, то есть формирование и поддержание положительного имиджа в сознании целевой аудитории.

В обеспечении эффективной PR-коммуникации критически важно учитывать и грамотно применять ряд ключевых элементов. Для систематизации этих элементов и понимания их взаимосвязи представлена следующая таблица:

Таблица 2. Ключевые элементы PR коммуникации

Элемент PR коммуникации	Описание
Определение целевой аудитории	Идентификация групп людей, на которые направлены PR-коммуникации.
Формирование ключевых сообщений	Определение и донесение информации, которую организация хочет донести до своей аудитории.
Выбор каналов коммуникации	Определение наиболее эффективных каналов для доставки информации до целевой аудитории.
Оценка эффективности	Измерение результатов PR-коммуникаций и корректировка стратегии при необходимости.

Таким образом, PR-коммуникации – это сложный и многогранный процесс, требующий системного подхода и глубокого понимания особенностей организации и ее целевой аудитории. Понимание теоретических основ и

принципов PR-коммуникаций является необходимым условием для успешной реализации коммуникационных стратегий. [9, 37]

В условиях современной экономической среды, где репутация организации играет решающую роль в привлечении клиентов, инвестиций и талантов, внутрикорпоративный PR приобретает все большую значимость. В отличие от внешнего PR, который направлен на формирование имиджа организации в глазах общественности, фокусируется на установлении и поддержании эффективной коммуникации внутри организации, укреплении корпоративной культуры и формировании лояльности сотрудников. [2, 44]

Внутрикорпоративный PR – это система целенаправленных коммуникационных мероприятий, осуществляемых внутри организации для формирования позитивного имиджа компании в сознании её сотрудников, укрепления корпоративной культуры, повышения мотивации персонала и улучшения взаимоотношений между различными подразделениями. Это комплекс действий, направленных на создание эффективного информационного потока, обеспечение своевременной обратной связи и формирование чувства принадлежности к организации. [7, 55]

В обеспечении сплоченности и эффективности внутри организации, ключевую роль играет внутрикорпоративный PR. Для более четкого понимания его сути, представьте следующие ключевые аспекты, характеризующие внутрикорпоративный PR.

Таблица 3. Ключевые аспекты внутрикорпоративного PR

Элементы внутрикорпоративного PR	Описание
Целевая аудитория	Основная аудитория внутрикорпоративного PR – сотрудники организации, включая руководителей, специалистов и персонал.
Инструменты	Внутрикорпоративный PR использует широкий спектр инструментов, включая внутренние СМИ, корпоративные порталы, интранет, корпоративные социальные сети, внутренние мероприятия, программы мотивации и признания.
Направленность	Внутрикорпоративный PR направлен на создание атмосферы доверия, открытости, вовлеченности и уважения, а также на формирование позитивного отношения сотрудников к организации и ее ценностям.

В стремлении к гармоничному взаимодействию и максимальной эффективности внутри организации, цели внутрикорпоративного PR сосредоточены на достижении формирования культуры, укреплению лояльности сотрудников, повышение мотивации персонала, улучшение взаимоотношений между подразделениями, поддержка стратегических целей организации, укрепление репутацией внутри организации.

Для достижения вышеуказанных целей внутрикорпоративный пиар решает следующие задачи:

Таблица №4 Цели и задачи внутрикорпоративного PR

№	Цель	Описание цели	Задачи	Описание задачи
1	Формирование корпоративной культуры	Способствует созданию и укреплению общепринятых ценностей, целей и норм поведения в организации.	Разработка и реализация коммуникационных кампаний, направленных на трансляцию корпоративной культуры и ее ценностей сотрудникам.	Определение каналов и форм коммуникации (внутренние СМИ, социальные сети, мероприятия) для распространения информации о корпоративной культуре.
2	Укрепление лояльности сотрудников	Эффективный ВКП повышает преданность сотрудников компании, стимулируя их долгосрочное сотрудничество.	Проведение мероприятий, направленных на укрепление связи сотрудников с компанией и повышение их удовлетворенности работой.	Реализация программ лояльности и вовлечение сотрудников в жизнь компании.
3	Мотивация персонала	Позволяет активизировать сотрудников, обеспечивая их информацией, вовлекая в принятие решений и признавая заслуги.	Создание системы признания и вознаграждения за достижения и вклад в работу компании.	Разработка и внедрение коммуникационной стратегии для информирования сотрудников о достижениях и успехах компании.
4	Содействие взаимопониманию	улучшает взаимодействие между подразделениями, ликвидируя информационные барьеры.	Организация мероприятий и проектов, способствующих сотрудничеству и обмену опытом между подразделениями.	Разработка и внедрение механизмов обмена информацией между подразделениями.

5	Поддержка стратегических задач	Помогает сотрудникам понимать и реализовывать стратегические цели организации	Обеспечение сотрудников необходимой информацией о стратегических целях компании и их роли в их достижении.	Разработка и внедрение коммуникационной стратегии, направленной на разъяснение стратегических целей и задач.
6	Формирование репутации	Создает положительный имидж сотрудника как представителя компании.	Разработка и реализация коммуникационной стратегии, направленной на формирование положительного имиджа компании среди своих сотрудников.	Организация внутренних коммуникационных кампаний, демонстрирующих лучшие практики и достижения компании.

Внутрикорпоративный PR является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации, особенно в условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся бизнес-среды. Эффективный внутрикорпоративный PR способствует формированию сильной корпоративной культуры, повышению мотивации персонала и укреплению лояльности сотрудников, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации. [13, 29]

Анализ успешных практик позволяет сформулировать рекомендации:

Google: Политика «20% времени» – разрешение тратить 20% рабочего времени на личные проекты стимулирует инновации и повышает вовлеченность сотрудников. Результат: появление продуктов Gmail и AdSense, а также высокая лояльность персонала.

Яндекс: Внутренние мероприятия и культура обратной связи – регулярные встречи со стоп-менеджером, конференции и программы наставничества укрепляют корпоративную культуру. Результат: низкий уровень текучести кадров и высокая продуктивность.

РЖД: Программа «Люди дела» – публикации и видео о сотрудниках разных профессий повышают престиж рабочих специальностей, используя такие

инструменты, как газета «Гудок» и Telegram-каналы. Результат: рост гордости за профессию и снижение текучести.

Сбер: Программа признания «Спасибо» – виртуальные благодарности и рейтинги создают атмосферу поддержки. Результат: улучшение климата в командах и рост инициативности.

X5 Group: Внутренние хакатоны – конкурсы идей с денежными призами вовлекают персонал в развитие компании. Результат: внедрение сотен инициатив и экономия ресурсов.

Данная статья, посвященная внутрикорпоративному PR, представляет собой критически важный компонент общего анализа PR-коммуникаций, фокусируясь на внутренней коммуникации и ее влиянии на организационную культуру и персонал. Основная мысль, которую можно выделить, – внутрикорпоративный PR не является просто дополнением к внешней стратегией, а представляет собой стратегическую необходимость для обеспечения устойчивости, эффективности и лояльности организации.

Список литературы:

1. Дружинина В. Р., Карев Е. А. Особенности применения PR-технологии в формировании имиджа компании. — М.: Издательство, 2026. — 250 с.
2. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
3. Herbert J. J. PR. — London: Publisher, 1998. — 180 p.
4. Чумикова А. Ю. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. — М.: Дашкови К°, 2017. — 208 с.
5. Соловьёв В. Д. Основы PR в бизнесе. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 320 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенщикова, 2003. — 440 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — 240 с.

8. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, маркетинг. — М.: Дашков и К°, 2019. — 328 с.

9. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Публик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. — 624 с.

10. Дёмина И. Н. Корпоративная культура и PR. — СПб.: Питер, 2018. — 272 с.

11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2019. — 752 с.

12. Томсон П. Внутренний PR: построение эффективной системы коммуникаций в компании. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 224 с.

13. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. — М.: Дело, 2017. — 448 с.