**Ішкі PR-ды ұйымдастырудың әдіс-тәсілдері**

Ішкі PR – бұл фирманың ішінде "түсіну жүйесін" құруға бағытталған әрекеттер, оның көмегімен қызметкерлер мен басшылық арасында ақпарат алмасу жүргізіледі.

Ішкі жұртшылық – бұл сіздің (немесе тапсырыс берушіңіздің) еңбек ұжымыңыз. Бұл фирманың штаты (штаттан тыс қызметкерлер туралы ұмытпау керек). Яғни, бұл кәсіби қатынастармен байланысты жеке тұлғалар қауымдастығы. Ішкі PR деген не деген сұраққа жауап беру үшін бізге оның міндеттерін қарастыру қажет. Ішкі PR міндеті — кәсіпорында тиімді жұмыс пен өркендеуге ықпал ететін жағдайды ұйымдастыру. Бұл қызметкерлердің "ішкі" қарым-қатынасын бақылауды, адам факторын басқаруды білдіреді. Қазіргі заманғы компания дәнекерленген ұжымсыз, басшылық пен қызметкерлер арасындағы мүдделі, сенімді өзара қарым-қатынасынсыз ойластырылмаған. Сайып келгенде, кез келген кәсіпорынның әл-ауқаты, оның қызметінің тиімділігі және қаржылық табыстары осы негізгі сәттерге байланысты. Қызметкер өз фирмасының табысты болуына, өз еңбегінің жемісіне мүдделі болуы тиіс.

Кейбір мамандардың пікірінше, қызығушылық келесі себептерден туындайды:

\*жұмыс сипатының қызметкердің сипатына сәйкестігі;

\* мөлшері жеке үлеспен, ұжым жұмысына қатысумен және

пайдамен қатысумен анықталатын жалақы;

\* еңбек жағдайларының жайлылығы; олай болмаған жағдайда, оның

болмауы ұлғайған демалыспен, жеңілдіктермен, үстемеақылармен

және т.б. өтелуге тиіс.;

• кез келген дәрежедегі қызметкердің иесі сезімі;

\* басқаруға қатыстылығы: қызметкер өзі айтқан ақылға қонымды

пікір естілетініне сенімді болуы тиіс, ал белгілі бір жағдайда ол өзі

де өндіріс технологиясына, кадрларды іріктеу мен орналастыруға

және жұмысты жетілдіруге қатысты басқа да маңызды мәселелерге

әсер ете алады.

Бұл мотивтерді персоналмен жұмыс істеу жөніндегі бағдар-ламаларды әзірлеу кезінде ескеру қажет. Фирмаға қатысты материалдық қызығушылық пен патриотизмнің бақытты үйлесімі ретінде өзгеше емес фирмаішілік саясат мынадай міндеттерді көздейді:

\* жалпы мақсатқа жету үшін жеке мүдделер (жалақы) негізінде

қызметкерлерді біріктіру (кәсіпорынның өркендеуі);

\* фирманың жалпы идеологиясын қалыптастыру;

\* фирманың оң имиджін қалыптастыру және қызметкерлер имиджді

қолдауға мүдделі болатын жағдайлар жасау;

\* басшылық пен қызметкерлер арасындағы өзара түсіністікке қол

жеткізу;

\* жоғары кәсіпқойлықты өсіру;

\* кәсіпорынның мақсаттарына сәйкес психологиялық климат құру.

Көптеген міндеттер кезінде фирманың басшылығы қызметкерлердің

фирманың игілігі үшін жұмыс істеуді қалауына қызығушылық

танытуы тиіс. Бұл ішкі PR-ның негізгі мақсаты.

***Неден бастау керек?***

Өзіңнен бастаңыз. Өз агенттігінде PR-кампания жоспарын жасап, өз фирмаңызды өз қызметкерлеріне қамқорлық жасайтын және олармен байланысты ең мықты жіптер ретінде ұстаныңыз. Бұл ретте қызметкерлердің қызмет туралы хабардар болуы және басшылықтың мақсаттары туралы компания жасауды жоспарлап отырған кез келген өзгерістерді өткізуге қызметкерлердің қарсылығын төмендетеді.

Сонымен, PR міндеті – тапсырыс беруші немесе сіз өз қызметкерлеріңізге назар аударатын құрылым ретінде объектіні жайғастыру, олардың пікірлері мен жан-жақтарына қамқорлық жасау.

Бұдан әрі фирманың имиджі мен реномасын шарттайтын факторлар бар:

1. Антураж – аты, фирмалық стилі, интерьер дизайнын қоса алғанда, өзге де сыртқы атрибуттар.

2. Өнім немесе қызмет сапасы, даму векторының бағыты.

3. Қаржылық сенімділік, тұрақтылық және табыстың өсуі.

4. Тұрақты ұзақ мерзімді жарнама.

5. БАҚ-пен өзара іс-қимыл, баспасөз конференцияларын ұйымдастыру, БАҚ-тағы фирманың бейнесі.

6. Фирма туралы қоғамдық пікір.

7. Клиенттер мен серіктестер құрамы.

8. Бизнестегі адалдық, міндеттілік.

9. Филиалдарды қоса алғанда фирманың өлшемдері.

10. Презентацияларды ұйымдастыру және мерзімділігі. Көрмелерге, жәрмеңкелерге, конференцияларға қатысу.

11. Демеушілік және қайырымдылық.

12. Технологиялардың жоғары деңгейі.

13. Басқару (менеджмент) сапасы.

14. Еңбекті ұйымдастыру деңгейі.

15. Клиенттерге қызмет көрсетудің жоғары деңгейі мен мәдениеті.

16. Жұмыс әдістеріне креативті көзқарас.

17. Негізгі миссия, корпоративтік құндылықтар, іске асыру деңгейі және тұжырымдамалар.

18. Жарыс дәстүрі мен рухының болуы.

19. Қызметтің заңдылығы, құқықтық нормаларды құрметтеу, операциялардың заңдылығы.

20. Қызметкерлердің кәсіби деңгейі.

21. Кәсіпорында жалақы және әлеуметтік жеңілдіктер деңгейі.

22. Корпоративтік бедел. Ұжымдағы психологиялық ахуал, кадрлардың тұрақтамау деңгейі.

23. Фирма басшысының жеке тұлғасы.

24. Штат пен басшылықтың өзара қарым-қатынасының ұтқырлығын қамтамасыз ету үшін қажетті ішкі құлақтандыру жүйесінің болуы. Мысалы, бұл көп тираж болуы мүмкін.

Осы факторларға негізделе отырып, фирмада жарықтандыру үшін қажетті тақырыптар тізімі жасалады:

\* миссия, корпоративтік құндылықтар;

\* кәсіпорын жұмысының нәтижелілігі;

\* өндірілетін өнімдер мен қызметтердің сапасы;

\* даму үрдістері;

\* тұрақтылық;

\* кәсіпорындағы еңбекті ұйымдастыру деңгейі;

\* клиенттерге қызмет көрсетудің жоғары деңгейі мен мәдениеті;

\* клиенттермен және бөгде ұйымдармен өзара қарым-қатынас

тұрақтылығы;

\* Фирмаішілік іс-шараларды ұйымдастыру;

\* корпоративтік бедел; кәсіпорындағы психологиялық ахуал;

\* кадрлардың тұрақтамау деңгейі;

\* басшының жеке тұлғасы, оның имиджі, жұмыс стилі, беделі;

\* басқару және технологиялар сапасының жоғары деңгейі, қызметкерлердің кәсіпқойлығы, дәстүрлердің болуы;

\* жалақы мен әлеуметтік игіліктер деңгейі;

\* басшылықтың сыбайлас жемқорлыққа қарсы әрекеті, заңға

құрметпен қарауды көрсету .

*Әрине, сіздің фирмаңыз өзінің көп тиражы мен бай интерьеріне мүмкіндік беру үшін үлкен емес болуы мүмкін. Форд өзінің Бизнес-Эвересін" велосипед шеберханасында бастады!*