

7 дәріс Шешім қабылдау. Ішкі корпоративтік коммуникациялар

Әлеуметтік қайырымдылық көрсетудің принциптері:

1. Қайырымдылық ақшалай емес, материалдық түрде көрсетіледі.
2. Діни, саяси бағыттағы жобаларға көрсетілмейді.
3. Ағымдағы есеп-шоттарды жабуға көмек көрсетілмейді.
4. Медициналық емдеу түрлеріне көмек көрсетілмейді.
5. Физикалық тұлғаларға көмек көрсетілмейді, нақты дамуға бағытталған мемлекеттік емес ұйымдармен жұмыс істеу.

Компания қайырымдылық бюджетті жүйелі әрі нақты бөлуі керек. Жоспарланған жобалардың бюджеті 20 пайыздан аспауы тиіс.

Компанияның PR стратегиясында

1. мекеменің әлеуметтік миссиясын анықтау
2. 2-3 шешуші, жоғары бейіндік жобаларды жүзеге асыру, олар барлық стейкхолдерлерге белгілі болуы тиіс.

Мекеме (компания, фирма) туралы дәлдікке негізделмеген ақпарат жарияланса, PR-маманы терістеме жазады, оларға БАҚ бетінде қайтадан дұрыс ақпарат беруді талап етеді. Жалпы бұл мәселемен спиндоктор айналысады. Спиндоктор аты айтып тұрғандай, ақпаратты сауықтырушы.

Қазіргі қоғам ақпараттық қоғам болуымен сипатталады. Әлемдегі ақпараттық оқиғаларды басқарудың дамуымен байланысты спиндоктор қызметі пайда болды. Спиндоктор медиакоманданың бір бөлігі, оның міндеті - көпшіліктің ақпаратты қабылдауын өзгерту.

«Спиннің» (айналу) қолданылуының 5 түрі бар:

1. до спин – оқиға алдындағы дайындық
2. после спин – оқиғаны түрлендіру
3. торнадо спин – қоғамдық мүддені өзге салаға аудару
4. дағдарысты бақылау – бақылаудан шыққан менеджмент-оқиға
5. шығынды азайту – бақылауға бағынбайтын менеджменттік оқиға.

Оны болашақта шығын болмауы үшін жасайды.

Компанияның имиджі болмай, оған демеуші де табылмайды.

Инвесторлар ішкі қоғамдық топқа жатады. Оларға корпоративтік мәдениет маңызды болып саналады. Ол үшін PR маманы олардың мақсатын, талап-тілегін, мүддесін ескереді. Инвесторларды тарту үшін ең алдымен дұрыс киіну аса маңызды. Ұқыпты, таза адам өзіне бірден сенім ұялатады. Одан кейін келіссөз жүргізе білуі тиіс.

Миссия өте маңызды құжат, оның ережелерін компания мүлтіксіз орындауы керек. Клиенттер мен инвесторлар компанияны бағалайды. Сондықтан компанияның миссиясында инвесторлардың, клиенттердің, әріптестердің т.б. да ішкі, сыртқы қоғамдық топтардың мүддесі ескерілуі керек.

Миссия компанияның стратегиялық жоспарлау тобы мен компанияның жетекшісінің қатысуымен жасалады. Мекеменің миссиясын ұжым анықтауы қажет, тек бір адам емес, тіпті басшы да емес. Ішкі зерттеу жүргізілуі керек. Стратегиялық жоспарлау тобы жобасын жасайдығ оған комментарий жазады,

онда құжаттың мақсаты мен құрылымы жазылады. Сосын таратады. Қызметкерлер танысып, түзету енгізеді. Оны тағы да түзеп, сосын қызметкерлерге таратады. Көбі осылай етпейді, қорқады, қызметкерлер күледі деп, алайда бұл қызметкерлерге өте қажет, олар өздерін мекеменің бір бөлігі санайды сонда, миссияның принциптеріне бағынады.

9-10 сөйлем болу керек. Бір мәселеге бір сөйлем арналады. Бұл ережелерін орындауға болатын құжат болғандықтан, оны клиент, акционер, қызметкерлер бағалайды. Миссия түсінікті, қарапайым, шындыққа жақын болу керек.

Миссия стратегиялық жоспармен тығыз байланысты. Онда барлық стейкхолдерлердің мүддесі ескерілуі керек.

Жазу кезеңдері

1. Мәтінді жазатын авторлар тобын анықтау. Олар – тәжірибелі және шығармашылық адамдар.

2. Миссияны жазу уақыты мен мерзімін белгілеу, алтын орталық: көпке созбау және кешіктірмеу.

3. Құжаттың құрылымын анықтап, оны мәтінді оқитын әлеуметтік топтармен салыстыру.

4. Безендірудің стилін анықтау; қоғамдық топтарға қалай және қандай формамен берілу керектігін.

5. Миссияның мәтінін жазу.

Стратегиялық ПР мақсаттарды анықтау

Компанияның миссиясын нақтылау үшін стратегиялық мақсаттарды анықтау керек. Мұндай мақсаттарға

- компанияның шешуші аудиториямен өзара қызмет ауқымын кеңейту;
- компанияның ішкі ПР-ын өсіру;
- компанияның ПР-құрылымының есеп беру жүйесін жақсарту, ол үшін жұмысты бағалау критерийлерін орнату керек;
- жасалған миссияны енгізу;
- ұжымда жағымды әлеуметтік климат орнату;
- компанияның әлеуметтік жауапкершілігін ұйымдастыру.

Бұл мақсаттар компанияның ПР-қызметінің белсенділігімен тығыз байланысты.

Ұйым мәдениеті.

компанияны басқарудың тиімді құралы ретіндегі корпоративтік мәдениет ұйымының мақсаты міндеті және принциптерінен басталады. Бұл ұғымдар жалпы философияға бірігіп компанияның ұйымдастыру құрылымын жасайды. Компанияның жетекшілері жаңа қызметкерлерді корпоративтік мақсаттар мен жеке құқықтарымен таныстыруы қажет. Ұйымдастырушылық құндылықтары бар ұйымның кодексі төмендегідей:

1. Білмесең, сұра.
2. Қолыңнан келсе, өзгелерге көмектесуге тырыс.
3. Мұқтаж болмаса көмегіңді күштеп ұсынба.

4. Егер өзің көмектесе алмасаң, қай жерден көмек алуға болатындығын түсіндір.

5. Тәжірбиелі адамдардан көмек алуды ұмытпа және сол кеңеспен өзіңнің жеке тәжірбиенді үйлестіруге тырыс.

6. Компанияның барлық мүшелерін жасына, жынысына, жұмыс істеуіне, тәжірбиесіне қарамастан сыйла.

7. Өзіңе тапсырған тапсырмаларды уақытында орындауға тырыс.

8. Өзіңнің қайырымды ісіңе материалдық тұрғыдан сыйлық күтпе. Өзгеге көмектесумен бірге өзіңе де көмектесесің.

9. Жұмысыңа бойыңдағы тәжірбиенді пайдалан.

10. Компаниядағы тәртіпті бұзба. Егер онымен келіспесең өз тәртібінді құруға тырыс.

11. Компания жұмысын жақсартатын ұсынысың болса оны жетекшілікке айтып, жүзеге асыруға күш сал.

12. Ұйым мүддесі бір адамдарды біріктіретін коммерциялық емес бірлестік.

Көріп отырғанымыздай, бұл кодексте жалпы адамзаттық құндылықтармен қатар, өзара көмек, сыйластық принциптері және бастамашылдық, сөз бен іске жауапкершілік сияқты корпоративтік құндылықтар да біріктірілген.

Ұйым мәдениеті қызметкерлердің жалпы еңбекке ынтасын арттырады, еңбек өнімді болады.

Мәдени құндылықтар және болжау.

Бизнестің қажеттілігіне орай көптеген мекемелер өздерінің PR мамандарын шетелге жұмыс істеуге жібереді. Кейде аз мерзімге, ал кейде мамандар өзге мәдениет жағдайында жұміс істеуіне тура келеді. Ірі ПР агенттіктердің бүкіл әлем бойынша офистері бар. Ал ондағы жұмыс істейтін ПР маманы сол елдің азаматы болмауы да мүмкін. Сондықтан ПР мамандары компанияның мәдени құндылықтарын білуі тиіс. Корпоративтік мәдениет мінез-құлық кодексін енгізуді қажет етеді. Бұл жердегі құндылық социологиялық мағынада қолданылады, яғни қоғамдық идеалдар, жарғы мен дәстүрлер және оларды компания мүшелері жоғары бағалайды. Корпоративтік мәдениет қоршаған ортадағы құндылықтарды, әдет-ғұрыпты тез қабылдайды. Сонымен қатар өз мәдени дәстүрлерін де ұмытпайды. Құндылықтар келіспеушілігі жұмыс уақытына, әйел адамдардың статусына, экологиялық мәселелерге байланысты туындауы мүмкін.

Мәдени келіспеушіліктерді болдырмас үшін, жұмыста мәдени қақтығыстардың алдын алу үшін PR-практикасында болжау және стратегиялық жоспарлау жүзеге асырылады. PR-маманы нарықты үнемі болжап, қызметкерлердің көңіл-күйін назардан тыс қалдырмауы керек.