

пройдет, минует «нежный» возраст, и от того, как научили работать непростое поколение «игреков» сегодня, будет зависеть развитие экономики и страны завтра.

### **Литература**

1. *Кэрролл Ли, Тоубер Джен.* Дети Индиго. — София, 2003. — 288с.
2. *Самоукина Н.* Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. — М., Вершина, 2008. — 224 с.
3. *Шамис Е.* Теория поколений // Стильный журнал об управлении людьми. — 2007. — № 5. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.samoukina.ru/index/publikaczii/stati/teoriya-pokolenij-i-upravlenie-personalom-v-usloviyah-krizisa.html> (дата обращения: 24.04.2014).

**А. И. Семенцова**

*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с.н., доцент

### **PR-технологии формирования корпоративной культуры работников банка**

Корпоративная культура как важнейшая характеристика и сфера взаимоотношений сотрудников компании, его человеческого капитала нуждается не только во внимании руководителей организации, но и в постоянном мониторинге, в теоретическом и практическом анализе. Большой вклад в изучение и в формирование эффективной корпоративной культуры предприятия возможен с помощью использования современных PR-технологий.

В условиях свободной конкуренции международный рынок стремительно развивается, что способствует становлению и регулярным изменениям в сфере связей с общественностью. Значение индустрии PR в нашей стране возрастает с каждым годом [2, с. 57]. Любая организация, желающая добиться успеха, должна ставить PR на одно из

самых приоритетных мест в своей практической деятельности. Однако руководители некоторых компаний не отождествляют деятельность PR-специалистов с управленческой, считая основным направлением их работы продвижение организации на рынке и построение коммуникаций исключительно с потенциальными потребителями товаров или услуг.

Использование PR-коммуникаций помогает компании или ее руководителю достигнуть желаемого результата в процессе общения со своими целевыми аудиториями, например, партнерами, поставщиками и даже клиентами. Но, очень часто снижение продаж, ухудшение отношений с одной из аудиторий, расторжение договоров с той или иной целевой группой случается не потому, что внешние коммуникации не эффективно работают. Проблему нужно искать внутри организации, а именно в ее корпоративной культуре, ведь именно нарушения в функционировании этой системы влечет за собой множество негативных последствий, таких как: грубое общение персонала с внешними аудиториями, напряженная атмосфера внутри коллектива организации, отсутствие мотиваций для достижения целей, отсутствие корпоративного духа, фирменного стиля и много другого. Таким образом, проблема сводится к необходимости использования PR-технологий при формировании и развитии корпоративной культуры.

Решение данной проблемы лежит в построении «коммуникативного моста» между руководством и сотрудниками организации. Роль специалиста по связям с общественностью в данной ситуации весьма велика, ведь именно он занимается направлением движения обеих целевых групп. Для этого он использует различные PR-технологии, которые разрабатываются с учетом специфики предприятия, возрастных, гендерных, демографических и других особенностей ее руководства и персонала.

PR-технологии, которые, как правило, используются для формирования и развития корпоративной культуры организации представляют собой:

- проведение различных конкурсов между сотрудниками;
- проведение деловых игр;

- проведение тренингов на укрепление отношений между руководством и персоналом и внутри персонала;
- организация и контроль над проведением корпоративных праздников;
- проведение круглых столов и творческих конкурсов;
- разработка анкет и опросов для сотрудников с целью получения объективного и анонимного мнения о проблемах в организации;
- разработка и внедрение новых корпоративных ценностей, поддержание старых традиций;
- создание рейтинга сотрудников с целью мотивации на увеличение продаж и достижения поставленных целей;
- поднятие корпоративного духа [2, с. 61].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что PR-коммуникации и корпоративная культура являются взаимодополняющими элементами друг друга и представляют собой целую систему по решению множества управленческих и внешних проблем организации.

После изучения истории создания ВУЗ-банка и его внутренней среды выявлены PR-технологии в корпоративной культуре банка, а также рассмотрена специфика их использования. Таким образом, были выделены следующие PR-технологии, которые применяет ВУЗ-банк: собеседование в форме игры, трехдневная стажировка, корпоративный стиль одежды, рейтинг сотрудников банка, корпоративный альбом, круглые столы и творческие конкурсы, внутрикорпоративные мероприятия с выездом на природу и турбазы, конкурсы в предпраздничные дни, проведение профессиональных тестов, проведение опросов для сотрудников, заполнение анкет и модерация.

Руководство, а также специалисты по связям с общественностью в ОАО «ВУЗ-банк» считают, что применение PR-технологий в сфере управления персоналом необходимо для того, чтобы создать благоприятную атмосферу внутри рабочего коллектива, размыть грань беспрекословного подчинения между начальником и его работником, мотивировать сотрудников организации к желанию работать и любить свое дело. ВУЗ-банк стремится создать имидж серьезной, ответственной и надежной организации, которая заботится и о своих сотрудниках, и о своих клиентах [4].

На основе проведенных автором исследований можно сделать следующие выводы.

1. Инструментальные направления PR-деятельности предполагают сотрудничество с руководством компании, формирование обратной связи с целевой аудиторией, а также проведение комплекса мероприятий.
2. Вуз-банк входит в число компаний, которые могут позволить себе масштабную и массовую рекламную кампанию, включающую в себя огромное количество билбордов с лицами сотрудников банка, а также использование буклетов, наклеек, и различных плакатов. Это позволяет знать друг друга в лицо не только сотрудникам банка, но и внешним аудиториям.
3. В корпоративной культуре ВУЗ-банка существует легенда о том, что название организации было сформулировано не случайно, ведь ВУЗ — это высшее учебное заведение, вот они и обучают персонал профессиональным навыкам, давая возможность стать специалистами тем, кто не имеет опыта работы и повысить квалификацию тех, кто в этом бизнесе работает уже давно. Создание данной легенды позволяет привлечь большое количество потенциальных сотрудников и мотивировать тех, кто уже работает.
4. Руководство ВУЗ-банка планирует продолжать применение PR-технологий в сфере управления персоналом, а также создавать новые и использовать их для развития своего бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что PR-технологии являются ключевым элементом при формировании корпоративной культуры.

### Литература

1. *Бареев В., Малькевич А.* Организация и проведение PR-кампаний / В. Бареев, А. Малькевич. — СПб. : Питер, 2010. — 345 с.
2. *Горкина М., Мамонтов А., Манн И.* PR на 100 %: как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. — 230 с.
3. *Капитонов Э. А., Капитонов А. Э.* Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, Капитонов А. Э. — М. : ИКЦ «Март», 2003. — 267 с.
4. ВУЗ-банк // Официальный сайт — Режим доступа: <http://vuzbank.ru/about> (дата обращения: 01.02.2014).