

3. Максимов В.И. Технологии информационного общества в действии: применение когнитивных методов в управлении бизнесом/ В.И. Максимов, С.В. Качаев.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа :[http://w3.rubr.ru/default.asp?doc\\_id=5222](http://w3.rubr.ru/default.asp?doc_id=5222).
4. Кулинич А.А. Компьютерные системы моделирования когнитивных карт: подходы и методы/ А.А.Кулинич //Проблемы управления.- 2010.- №3.- С.2-16.
5. Корноушенко Е.К. Целенаправленное управление состоянием когнитивной линейной модели с ограниченным множеством состояний/ Е.К.Корноушенко// Управление большими системами.- 2014, выпуск 51.- С. 6–25.
6. Корноушенко Е.К. Управление равновесными состояниями в положительных нелинейных нормированных моделях слабоформализованных систем/ Е.К.Корноушенко// Проблемы управления .-2014.- выпуск 2.- С. 18-25.
7. Горелова Г.В. Когнитивное моделирование для интеллектуальной системы поддержки принятия решений управления транзитной торговлей/ Г.В.Горелова, А.И. Хлебникова //Штучний інтелект,-2010.- №3.- С.473-482.
8. Глазунов С.В. Когнитивные модели народной экономики/ С.В. Глазунов, В.В.Смирнов.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://president-fond-narod.ru/media/files/GSKE-OVW-2008-06-V2.0\(Architecture\\_and\\_Strategy\).pdf](http://president-fond-narod.ru/media/files/GSKE-OVW-2008-06-V2.0(Architecture_and_Strategy).pdf)
9. Кудрицька Н.В. Транспортно-дорожній комплекс України: сучасний стан, проблеми та шляхи розвитку: монографія / Н.В.Кудрицька. – К.: НТУ, 2010.– 338 с.
10. Кудрицькая Н.В. Моделирование оценки рисков инвестиционных проектов/ Н.В.Кудрицькая//Економічний вісник Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету ім. Г. Сковороди. –2014. – Вип. 22/2. – С. 30–35.

## References

1. Richard L. Oliver. A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions. <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/Class/p19.pdf>.
2. Herbert Gints. Educations, Tecnology and the Characteristics of Worker Productivity. <http://www.umass.edu/preferen/gintis/Gintis%20AER%201971.pdf>.
3. Maksimov V.I., Kachaev S.V. Tehnologii informatsionnogo obschestva v deystvii: primeneniye kognitivnykh metodov v upravlenii biznesom. : [http://w3.rubr.ru/default.asp?doc\\_id=5222](http://w3.rubr.ru/default.asp?doc_id=5222).
4. Kulnich A.A. Kompyuternyye sistemy modelirovaniya kognitivnykh kart: podhody i metody. //Problemy upravleniya. 2010. No3. S.2-16.
5. Kornoushenko E.K. Tselenapravlennoye upravleniye sostoyaniem kognitivnoy lineynoy modeli s ogranichennyim mnozhestvom sostoyaniy. // Upravleniye bolshimi sistemami. 2014, vyipusk 51. S. 6–25.
6. Kornoushenko E.K. Upravleniye ravnovesnyimi sostoyaniyami v polozhitelnykh nelineynykh normirovannykh modelyakh slaboformalizovannykh sistem. // Problemy upravleniya. 2014. vyipusk 2. S. 18-25.
7. Gorelova G.V., Hlebnikova A.I. Kognitivnoye modelirovaniye dlya intellektualnoy sistemyi podderzhki prinyatiya resheniy upravleniya tranzitnoy trgovley. //Shtuchniy Intelekt, 2010. No3. S.473-482.
8. Glazunov S.V., Smirnov V.V. Kognitivnyye modeli narodnoy ekonomiki. [http://president-fond-narod.ru/media/files/GSKE-OVW-2008-06-V2.0\(Architecture\\_and\\_Strategy\).pdf](http://president-fond-narod.ru/media/files/GSKE-OVW-2008-06-V2.0(Architecture_and_Strategy).pdf)
9. Kudrytska N.V. Transportno-dorozhniy kompleks Ukrainy: suchasnyy stan, problemy ta shlyakhy rozvytku: monohrafiya. K. : NTU, 2010. 338 s.
10. Kudrytskaya N.V. Modelirovaniye otsenki riskov investitsionnykh proektov. // Ekonomichnyi visnik Pereyaslav-Hmel'nitskogo derzhavnogo pedagogichnogo universitetu im. G. Skovorodi. 2014. Vip. 22/2. S. 30–35.

## ДАНІ ПРО АВТОРА:

**Кудрицька Наталія Василівна**, старший науковий співробітник відділу розвитку виробничої інфраструктури, старший науковий співробітник, кандидат економічних наук,  
Інститут економіки та прогнозування НАН України,  
вул. Панаса Мирного, 26, м. Київ, 01011, Україна,  
e-mail: [natalyust@ukr.net](mailto:natalyust@ukr.net)

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ:

**Кудрицькая Наталья Васильевна**, старший научный сотрудник отдела развития производственной инфраструктуры, старший научный сотрудник, кандидат экономических наук,  
Институт экономики и прогнозирования НАН Украины,  
ул. Панаса Мирного, 26, г. Киев, 01011, Украина,  
e-mail: [natalyust@ukr.net](mailto:natalyust@ukr.net)

## DATA ABOUT THE AUTHOR:

**Kudrytska Natalia**, senior fellow for development of industrial infrastructure, Senior Researcher, PhD,  
Institute for Economics and Forecasting of NAS of Ukraine  
st. Panasa Myrnoho, 26, Kyiv, 01011, Ukraine,  
e-mail: [natalyust@ukr.net](mailto:natalyust@ukr.net),

УДК 659.4

## ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ІНСТРУМЕНТАМИ ВНУТРІШНЬОГО PR

Мірошніченко Д.А.

У даній статті розглянуто сутність і типи корпоративних культур, проаналізовано внутрішній PR як фактор формування корпоративної культури та визначено методи для роботи із внутрішньою громадськістю.

Статтю присвячено аналізу впливу зв'язків з громадськістю на формування корпоративної культури

Предметом дослідження є корпоративна культура та інструментарій внутрішнього піару.

Мета статті – визначити та проаналізувати особливості формування корпоративної культури засобами внутрішнього PR.

Результати роботи можуть знайти практичне застосування на будь-якому підприємстві, організації чи установі де керівництво дбає про розвиток корпоративної культури, що об'єднує працівників компанії в єдину команду, формує єдине розуміння місії та цілей, поставлених перед компанією, а також мотивує працівників до їх досягнення.

Сучасна теорія і практика управління визначає корпоративну культуру як систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників.

В роботі з підтримки корпоративної культури одним із найважливіших моментів є PR – як зовнішній, так і внутрішній. Внутрішній PR має підвищувати рівень лояльності та вмотивованості персоналу, а значить, і ефективність його діяльності. Крім того, створення позитивного іміджу компанії в очах власних співробітників впливає на імідж компанії ззовні, позаяк персонал є одним із каналів трансляції інформації назовні.

Всередині компанії PR виконує цілий ряд життєво важливих для сучасного бізнесу функцій: допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні із цілями, можливостями й традиціями фірми; роз'яснення загальної політики керівництва й принципів його роботи з персоналом; задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі й навколо неї; забезпечення й стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом і її працівниками; сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника стосовно компанії й щодо високої якості роботи; формування організаційної культури й фірмового стилю; виховання працівників як представників компанії, носіїв її іміджу й культури.

Отже, для будь-якої бізнес-структури, що діє в сучасних умовах ринку необхідно створення системи внутрішньо-фірмових комунікацій між співробітниками компанії, оскільки ці взаємодії формують її організаційну культуру. І якщо подібний механізм внутрішнього спілкування налагоджено, то між учасниками комунікації виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаємовиручки й взаємодопомоги, підвищується відповідальність, знижуються рівень і гострота конфліктів. Розвиток корпоративних відносин сприяє поліпшенню економічних показників діяльності організації. Контроль за ними допомагають здійснювати так звані «інструменти внутрішнього PR».

**Ключові слова:** корпоративна культура, PR, персонал, компанія, система цінностей, традиції, фірмовий стиль, імідж.

## ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ИНСТРУМЕНТАМИ ВНУТРЕННЕГО PR

Мирошниченко Д.А.

В данной статье рассмотрены сущность и типы корпоративных культур, проанализированы внутренний PR как фактор формирования корпоративной культуры и определены методы для работы с внутренней общественностью.

Статья посвящена анализу влияния связей с общественностью на формирование корпоративной культуры

Предметом исследования является корпоративная культура и инструментарий внутреннего пиара.

Цель статьи – определить и проанализировать особенности формирования корпоративной культуры средствами внутреннего PR.

Результаты работы могут найти практическое применение на любом предприятии, организации или учреждении, где руководство заботится о развитии корпоративной культуры, объединяющей работников компании в единую команду, формирует единое понимание миссии и целей, поставленных перед компанией, а также мотивирует работников к их достижению.

Современная теория и практика управления определяет корпоративную культуру как систему ценностей, убеждений, верований, представлений, ожиданий, символов, а также деловых принципов, норм поведения, традиций, ритуалов и т.д., которые сложились в организации или ее подразделениях за время деятельности и которые принимаются большинством сотрудников.

В работе по поддержке корпоративной культуры одним из важнейших моментов является PR – как внешний, так и внутренний. Внутренний PR должен повышать уровень лояльности и мотивированности персонала, а значит, и эффективность его деятельности. Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах собственных сотрудников влияет на имидж компании извне, поскольку персонал является одним из каналов трансляции информации наружу.

Внутри компании PR выполняет целый ряд жизненно важных для современного бизнеса функций: помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями фирмы; разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом; удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в фирме и вокруг нее; обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством и ее работниками; способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к компании и относительно высокому качеству работы; формирование организационной культуры и фирменного стиля; воспитание работников как представителей компании, носителей ее имиджа и культуры.

Следовательно, для любой бизнес-структуры, действующей в современных условиях рынка необходимо создание системы внутри-фирменных коммуникаций между сотрудниками компании, поскольку эти взаимодействия формируют ее организационную культуру. И если подобный механизм внутреннего общения налажено, то между участниками коммуникаций возникает симпатия, гармонизируется психологический климат, в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, повышается ответственность, снижаются уровень и острота конфликтов. Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации. Контроль за ними помогают осуществлять так называемые «инструменты внутреннего PR».

**Ключевые слова:** корпоративная культура, PR, персонал, компания, система ценностей, традиции, фирменный стиль, имидж.

## FORMATION OF CORPORATE CULTURE VIA INTERNAL PR

Miroshnichenko D.A.

This article examines the nature and types of corporate culture, analyzes internal PR as a factor of corporate culture formation and sets the methods of dealing with domestic public.

This article examines the impact of public relations on the corporate culture formation.

The subject of the research is corporate culture and internal PR tools.

The purpose of the article is to identify and analyze the features of corporate culture formation via internal PR.

The results of the research can be applied at any enterprise, organization or institution where the management cares about the development of a corporate culture that unites employees in one team, creates a common understanding of the mission and goals of the company and motivates employees to their achievement.

The modern theory and practice of the corporate culture defines it as a system of values, beliefs, perceptions, expectations, characters, and business principles, norms of behavior, traditions, rituals, etc., which have emerged in the organization or its subsidiaries during the activity and are adopted by most employees.

Both external and internal PR is one of the most important things in this paper supporting the corporate culture. Internal PR is to raise the level of loyalty and motivation of the staff, and hence its effectiveness. In addition, a positive image on behalf of its employees affects the image of the company, as the staff is one of the channels broadcasting the information out.

Inside a company PR performs a number of vital functions for the modern business: specialists and staff assistance to familiarize with the objectives, opportunities and traditions of the company; the clarification of the administration's overall policy and how it works

*with the staff; meeting the needs of the personnel in information about the events in the company and beyond; providing and encouraging bilateral communication between management and its employees; promoting positive motivation and respect of each employee and of high quality work; the formation of organizational culture and corporate identity; employees training as the company representatives who bear its image and culture.*

*Thus for any business structure operating in today's market conditions it is necessary to create a system of intra-firm communication between employees, since these interactions shape its organizational culture. If such a mechanism of internal communication is established, sympathy arises in the communication between the parties and psychological climate harmonizes, increases the level of reciprocity and mutual responsibility, reduces the level and intensity of the conflicts. Development of corporate relations contributes to improving the economic activity of the organization. So-called "internal tools of PR" control them.*

**Key words:** corporate culture, PR, staff, company, values, traditions, corporate identity and image.

**Актуальність дослідження.** Сучасна теорія і практика управління визначає корпоративну культуру як систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників.

Корпоративна культура — це цілісність, але вона є багатоаспектною. В загальному вигляді вона складається з елементів двох видів: матеріальні елементи — представлені структурою об'єктів (як виробничих, так й інфраструктури); системою технологічних та управлінських процесів; знаково-символьною системою; духовні елементи — представлені системою поглядів, думок, еталонів поведінки, цілей, міфів, історією, обрядами, кадровою політикою тощо. До основних характеристик організаційної культури відносять цінності, які поділяють всі співробітники організації та норми, якими регламентуються дії працівників.

Корпоративна культура є продуктом тісної взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Для того, щоб запропонувати реальні напрямки формування корпоративної культури та забезпечити ефективний механізм її функціонування, необхідно систематизувати фактори впливу на корпоративну культуру із подальшим дослідженням тенденцій такого впливу. Під факторами впливу розуміємо ті рушійні сили, які впливають на формування корпоративної культури і забезпечують її найбільшу ефективність. Одним із основних факторів впливу на корпоративну культуру є внутрішні зв'язки з громадськістю.

**Ступінь дослідження проблеми.** Проблемам формування, оцінювання та розвитку корпоративної культури значна увага приділена у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Діл Т.Е., Геллегер Р.С., Кевин М Томпсон, Виханскі О. С., Гавкалова Н.Л., Наумов А. І., Камерон К.С., Куїнн Р.І., Співак В. А., Воронкова А.Е., Зіновьев І.Ф., Баб'як М. М., Коренев Е. Н., Мажура І. В., Кузьмін О.Є., Хаєт Г.Л. та інші. У дослідженнях цих авторів розкрито сутність корпоративної культури, підходи до оцінювання (з позиції типології), фактори впливу на корпоративну культуру (їх особливості), досліджено окремі складові корпоративної культури тощо.

**Мета статті** — визначити та проаналізувати особливості формування корпоративної культури засобами внутрішнього PR.

**Виклад основного матеріалу.** Поряд з такими популярними напрямками, як просування товарів і брендів, останнім часом все більшого значення набувають PR-проекти, пов'язані зі створенням і керуванням репутацією, формуванням корпоративної культури, філософії й місії компанії.

Ступінь ефективності корпоративної культури визначають наступні фактори: злагодженість, взаємодія (командний дух); задоволеність роботою та її результатами; відданість організації і готовність відповідати її високим стандартам; високий рівень якості праці і продукції; готовність до змін, які обумовлені вимогами прогресу та конкурентної боротьби.

Залежно від основних завдань компанії у менеджменті виділяють кілька типів корпоративних культур, кожна з яких має певний потенціал для розвитку компанії і по-особливому впливає на задоволення потреб і кар'єру працівників.

«Командна» культура формується в компаніях, що працюють у динамічних галузях, рівень ризику в яких великий (реклама, розроблення програмного забезпечення) і майбутнє яких визначається рівнем новизни продукту, проекту. Цінуються (і винагороджуються) талант, новаторство і продуктивна праця.

«Клубна» культура характеризується вірністю, відданістю і бажанням працівників належати до певної групи. Співробітники з великим стажем роботи в компанії одержують більшу винагороду, ніж «новачки». Як правило, індивіди стають фахівцями загального профілю і здобувають досвід у різних функціональних сферах. За принципами цієї культури працює переважна більшість японських фірм.

«Академічна» культура передбачає довгострокове співробітництво і повільне, стабільне просування по службі. Але, на відміну від «клубної», працівники рідко переходять з одного підрозділу в інший. Кожен стає фахівцем у своїй сфері. Основою для винагороди і просування по службі є працьовитість і професіоналізм. «Академічні» культури характерні для багатьох «вікових» компаній: університетів, державних установ. Однак така культура обмежує розвиток працівників і взаємодію між відділами і підрозділами фірми. Ефективна вона у стабільних середовищах.

Культура «фортеці» формується переважно в кризовій для організації ситуації, коли йдеться про виживання компанії. «Фортеця» не може гарантувати співробітникам збереження робочих місць чи професійного зростання у періоди реструктуризації і скорочення компанії, коли вона пристосовується до умов зовнішнього середовища. Така культура небезпечна для рядових працівників, але відкриває хороші можливості впевненим у собі менеджерам. Ті, хто досягає успіху в таких ситуаціях, стають відомими особистостями [7].

В роботі з підтримки корпоративної культури одним із найважливіших моментів є PR — як зовнішній, так і внутрішній. Передусім необхідно відстежувати відповідність зовнішнього PR-у нормам і стандартам, що існують в компанії і офіційно декларуються: «Це інформаційне поле повинно бути єдиним і максимально відповідати одне одному».

Внутрішній PR має підвищувати рівень лояльності та вмотивованості персоналу, а значить, і ефективність його діяльності. Крім того, створення позитивного іміджу компанії в очах власних співробітників впливає на імідж компанії ззовні, позаяк персонал є одним із каналів трансляції інформації назовні [3].

Внутрішній PR має максимально тісно перетинатися з політикою управління персоналом і політикою компанії. В деяких компаніях цим питанням займається окремих структурний підрозділ, у декотрих він входить в HR-департамент (дирекцію). Проте оптимальним для цього завдання є створення робочої групи із PR-менеджера, менеджера з управління персоналом, а також представника від колективу.

Напрями діяльності внутрішнього PR сьогодні помітно актуалізувалися. Однак, на сьогоднішній день відслідковується наступна статистика: «не більше 15% українських компаній послідовно й успішно займаються внутрішнім PR — вибудовуванням комунікації між співробітниками, пропагандою цінностей компанії. У більшості середніх і великих компаній внутрішній PR зводиться до проведення святкових вечірок. Головний прорахунок топ-менеджерів — небажання підтримувати зворотний зв'язок зі співробітниками, невміння використовувати вигоди налагодженого контакту з ними. При цьому, керівники фірм неохоче звертаються до зовнішнього PR-агентства з пропозицією розробки PR-стратегії внутрішніх комунікацій. Це відбувається лише у випадку виникнення серйозних проблем (відсутність мотивації персоналу, почуття команди й, як наслідок, — зниження ефективності роботи компанії). Хоча саме PR-агентства, залежно від розміру компанії, стадії її життєвого циклу й стратегічних цілей можуть розробляти й впроваджувати різні

алгоритми внутрішніх корпоративних зв'язків: консультації та програми керування корпоративною культурою (формування, зміцнення, зміна); розробка й впровадження програм підтримки змін у компанії (зміна топ-менеджменту, структури, злиття й поглинання), подолання опору співробітників змін; підвищення ефективності каналів комунікацій (або створення нових); поліпшення іміджу. Інструментарій підбирається тільки після проведення комунікаційного аудиту, а для нових компаній після аудиту цілей і бачення: внутрішній комунікаційний аудит; глибинні інтерв'ю, анкетування, фокус-групи; корпоративні ЗМІ, інформаційні стенди; зустрічі з топ-менеджментом, збори, наради; корпоративний кодекс (Кодекс корпоративної етики), корпоративні стандарти; тренінги зі створення команди; корпоративні заходи й акції.

Всередині компанії PR виконує цілий ряд життєво важливих для сучасного бізнесу функцій: допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні із цілями, можливостями й традиціями фірми; роз'яснення загальної політики керівництва й принципів його роботи з персоналом; задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі й навколо неї; забезпечення й стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом і її працівниками; сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника стосовно компанії й щодо високої якості роботи; формування організаційної культури й фірмового стилю; виховання працівників як представників компанії, носіїв її іміджу й культури [1].

Правильна реалізація перерахованих функцій можлива лише в тому випадку, якщо керівництвом передбачені різні види забезпечення процесу керування зв'язками із громадськістю: ідеологічний, кадровий, матеріально-технічний, фінансовий, нормативно-правовий, технологічний, інформаційний тощо.

Найголовнішим завданням внутрішньої PR-роботи є забезпечення двох потоків інформації: «зверху» і «знизу». У першому випадку мова йде про інформацію, що надходить від перших осіб компанії, яка повинна систематично доводитися до персоналу. У кожного співробітника є потреба у «відчутті керівника», у знанні про наміри керівництва, підсумках і перспективах діяльності фірми, стані справ, обґрунтованості чуток. Не менш важливий і зустрічний потік – від персоналу до керівника. Настрої, думки, рішення, оцінки, відносини, можливі пропозиції для поліпшення справ – про все це керівник може довідатися тільки безпосередньо від працівників. Тому керівництву компанії надзвичайно важливо мати «відчуття кожного підпорядкованого». Якщо перші особи фірми не вибудують цей потік інформації, вона починає складатися стихійно й також аж ніяк не на користь справі. Обидва ці потоки інформації, яка створює «почуття керівника» у підлеглих, так і «почуття підпорядкованого» у керівництва, в кінцевому результаті, спрямовані на досягнення єдиної мети – формуванні «почуття Ми», причетності до спільної справи. І тут важливу роль у формуванні позитивної мотивації грає правильно вибудовані підбір і розташування кадрів, ретельне налагодження технологій з орієнтацією на інформацію [5].

Слід також пам'ятати, що до внутрішнього PR має непряме відношення буквально все в компанії – і те, як співробітники вітаються одне з одним, і те, як оформлені їхні робочі місця, і навіть те, у який колір пофарбовані стіни офісу.

На практиці існує цілий ряд методів для роботи із внутрішньою громадськістю – колегіальні зустрічі між співробітниками фірми, (бажано) за участю керівництва компанії, збори, наради, семінари, конференції, збір і аналіз пропозицій, книги побажань, бюлетені, щорічні доповіді, оформлення стендів, стінгазет, дощок оголошень, постійних і тимчасових виставок, статті й листи в ЗМІ, використання фото-, кіно- і відеоматеріалів, друкованих матеріалів (довідників, пам'яток для новачків і початківців), проведення спільних уїк-ендів, святкування професійних, національних свят, а також Дня народження фірми.

Для будь-якої бізнес-структури, що діє в сучасних умовах ринку необхідно створення системи внутрішньо-фірмових комунікацій між співробітниками компанії, оскільки ці взаємодії формують її організаційну культуру. І якщо подібний механізм внутрішнього спілкування налагоджено, то між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаємовиручки й взаємодопомоги, підвищується відповідальність, знижуються рівень і гострота конфліктів. Розвиток корпоративних відносин сприяє поліпшенню економічних показників діяльності організації. Контроль за ними допомагають здійснювати так звані «інструменти внутрішнього PR».

Для реалізації завдань внутрішнього PR у фахівців зі зв'язків із громадськістю є в розпорядженні ряд інструментів. Ці інструменти можна умовно підрозділити на інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні й інструменти кризового (посткризового) реагування [4].

Інформаційні інструменти – це засоби односторонньої комунікації, що призначені для інформування працівників підприємства про поточні події в рамках зв'язків із громадськістю.

До основних інформаційних інструментів внутрішнього PR відносяться: внутрішні видання – інформаційний (корпоративний) бюлетень; інша друкована продукція, призначена для внутрішнього поширення: поздоровлення, співчуття, індивідуальна переписка, копії й виписки з офіційних документів, звіти тощо; корпоративний web-ресурс (сторінка, сайт, портал); кабельний зв'язок (радіо, телебачення, внутрішня комп'ютерна мережа).

Аналітичні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю являють собою засіб односторонньої (зворотної) комунікації, призначений для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства.

Основними інструментами внутрішньо-корпоративного PR даного типу є: моніторинг відгуків працівників підприємства на розповсюджену серед них раніше інформацію; комплексний аналіз проведених серед працівників підприємства підсумків опитувань, результатів анкетування тощо.

Комунікаційні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю ґрунтуються на безпосередніх контактах, особистій комунікації між працівниками й керівництвом.

Основними заходами тут є: виступи керівництва; відкриті інтерв'ю; відкриті листи; вечори запитань і відповідей; усні повідомлення керівництва; оголошення наказів керівництва.

Інструменти кризового й посткризового реагування – це засоби підвищення ефективності застосування PR-засобів і прийомів. Цьому сприяє: підкреслене обмірковане й виважене відношення до кожного слова, зверненого до працівників підприємства; робота «на попередження», інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямках; особлива увага до відповідної реакції, проявів думок і настроїв працівників, максимальна гнучкість у питаннях зв'язків із громадськістю.

Організаційні інструменти внутрішнього PR представлені набором спеціальних заходів, проведених для працівників підприємства за особистої участі керівництва. Серед цих заходів відзначимо: збори й засідання (як правило, присвячених до днів загальнодержавних пам'ятних і урочистих дат); вечори відпочинку; змагання; внутрішньо-корпоративні свята (День народження підприємства, День відкритих дверей, День молодих фахівців, День ветеранів).

Основне призначення перерахованих заходів – зміцнення корпоративного духу серед працівників підприємства в умовах неформальної, святкової обстановки.

**Висновки.** Отже, необхідною складовою внутрішнього PR є розвиток корпоративної культури, що об'єднує працівників компанії в єдину команду, формує єдине розуміння місії та цілей, поставлених перед компанією, а також мотивує працівників до їх досягнення. Налагоджені внутрішні комунікації, багата корпоративна культура, прозорі системи мотивації – все це працює на підвищення ефективності бізнесу. Тому розвиток внутрішніх комунікацій – це інвестиції в сьогодишню стабільність і майбутню перспективу, інвестиції у зростання нематеріальних активів.

## Список використаних джерел

1. Бала О.І. Фактори впливу на корпоративну культуру: сутність та класифікація / О.Є. Кузьмін, О.І. Бала, Р.Д. Бала // *Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць*. – Випуск 222: в 5 т. – Т. V. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С.1078-1083.
2. Воронкова А.Э. Система факторов, определяющих состояние корпоративного управления в акционерном обществе / А.Э. Воронкова, Э.Н. Коренев // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. – №3. – С.158-198.
3. Грицак Н. Корпоративна культура: палиця з двома кінцями / Н.Грицак // *Агробізнес Сьогодні* – №19(242) жовтень – 2012. – Режим доступу: [agro-business.com.ua](http://agro-business.com.ua).
4. Зеркаль А.В. Факторы, определяющие состояние корпоративной культуры / А.В. Зеркаль // *Корпоративная культура организаций XXI века: сборник научных трудов*. – Краматорск: ДДМА, 2011. – С. 68-74.
5. Задохайло Д. В. Корпоративне управління: Навч. посіб. / Д.В. Задохайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова – Х.: Ескада, 2003. – 688 с.
6. Петрушенко Ю.М. Вплив національних особливостей корпоративної культури на розвиток економічних відносин / Ю.М. Петрушенко, Т.А. Голець // *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. – № 1. – 2007. – С. 75–84.
7. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: Навч. посібник / Заг. ред. Хаєтєва Г. Л., Єськов О. Л., Ковалевський С. В. та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

## References

1. Kuzmin O.Ye., Bala O.I., Bala R.D. Faktory vplyvu na korporatyvnu kulturu: sutnist ta klasyfikaciya. // *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: Zbirnyk naukovykh pracz. Vypusk 222: v 5 t. T.V. Dnipropetrovsk: DNU, 2007. S.1078-1083.*
2. Voronkova A.E., Korenev E.N. Sistema faktorov, opredelyayushhyyh sostoyanye korporatyvnogo upravlenyya v akcyonernom obshhestve. // *Aktualni problemy ekonomiky. 2004. №3. S.158-198.*
3. Gryczak N. Korporatyvna kultura: palycya z dvoma kincyamy. // *Agrobiznes S`ogodni №19(242) zhovten 2012. : agro-business.com.ua.*
4. Zerkal A.V. Faktory, opredelyayushhye sostoyanye korporatyvnoj kultury. // *Korporatyvnaya kultura organizatsiy XXI veka: sbornyk nauchnykh trudov. Kramatorsk: DDMA, 2011. S. 68-74.*
5. Zadyxajlo D.V., Kibennko O.R., Nazarova G.V. Korporatyvne upravlinnya: Navch. posib. X. : Eskada, 2003. 688 s.
6. Petrushenko Yu.M., Golecz T.A. Vplyv nacionalnykh osoblyvostej korporatyvnoyi kultury na rozvytok ekonomichnykh vidnosyn. // *Visnyk SumDU. Seriya Ekonomika. №1. 2007. S. 75–84.*
7. Xayet G.L., Yeskov O.L., Kovalevskiy S.V. ta in. Korporatyvna kultura: Navch. posibnyk. K. : Centr navchalnoyi literatury, 2003. 403 s.

## ДАНІ ПРО АВТОРА:

**Мірошніченко Денис Анатолійович**, кандидат історичних наук, доцент кафедри професійної освіти ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»  
вул. Сухомлинського 34, кім. 908, м. Переяслав-Хмельницький, Київська обл., Україна, 08401  
e-mail: [mirosh88@i.ua](mailto:mirosh88@i.ua)

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ:

**Мірошніченко Денис Анатольєвич**, кандидат історических наук, доцент кафедри професіонального образования ГВУЗ «Переяслав-Хмельницький ГПУ имени Григория Сковороды»  
ул. Сухомлинского 34, ком. 908, г. Переяслав-Хмельницкий, Киевская обл., Украина, 08401  
e-mail: [mirosh88@i.ua](mailto:mirosh88@i.ua)

## INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

**Miroshnichenko Denys Anatoliyovych**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Department of Vocational Education Pereyaslav-Khmelnitsky Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical University  
Sukhomlynskiy str., r. 908, Pereyaslav-Khmelnitsky, Kiev region, Ukraine, 08401  
e-mail: [mirosh88@i.ua](mailto:mirosh88@i.ua)