

2) добиться последующей трансляции сформированного образа персоналом во внешнюю среду;

3) установить корпоративные стандарты поведения и скорректировать действия сотрудников в желаемом направлении [11].



Структура имиджа организации

К перечню технологий внутреннего PR, относятся:

1. Организация мероприятий для совместного проведения нерабочего времени, способствующих личностному общению между сотрудниками подразделений и созданию здоровой психологической среды в организации.

2. Стимулирование взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия в коллективе.

3. Систематическое предоставление сведений о последних достижениях фирмы и ее успехах [10].

4. Внутрифирменный информационный обмен (новостная рассылка, электронные или печатные корпоративные издания, интранет – порталы и пр.).

5. Проведение деловых и организационно-деятельностных игр и внутренних конференций.

6. Проведение общих собраний и брифингов для непосредственной коммуникации руководителей и работников, для обмена информацией, мнениями и идеями [11].

7. Формировать у сотрудников позитивное представление о компании, ее целях и задачах, способах взаимодействия. Разъяснять и пропагандировать ценности компании.

8. Показывать роль каждого работника в компании, подчеркивать их важность и незаменимость.

9. Обеспечивать качественный обмен информацией (точный, четкий), своевременную оперативную обратную связь «руководство – персонал».

10. Развивать командный дух. Предотвращать конфликтные ситуации, своевременно реагировать на них, находить оптимальные пути разрешения конфликтов [12].

Библиографический список

1. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособие для вузов. М. : Академический проспект, 2006.