

ють труднощі адаптації старшого покоління до нових соціально-економічних умов. Проблеми, пов'язані з низьким матеріальним статком і низьким рівнем соціального захисту, зумовлюють відчуження від політики, а звідси, і слабку кореляцію політичних поглядів батьків і дітей.

М. В. БІРЮКОВА, канд. соц. наук, проф., НТУ «ХПІ», м. Харків

СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Останнє десятиліття ознаменувалося для України бурхливими змінами в політичному житті та економічному устрої. На зміну колишнім механізмам господарювання та управління приходять нові, ринкові відносини. Глобальні суспільні процеси, кризи, невизначеність перспектив посилюють конкуренцію та спонукають організації відбудовувати системні та комплексні технології, за допомогою яких компанія може обирати для себе оптимальні та ефективні шляхи розвитку. У зв'язку з цим в даний час більшої актуальності набувають питання формування корпоративного іміджу, корпоративної культури і духу на підприємстві. Найважливішу роль в цьому процесі відіграють різні засоби комунікаційних стратегій, найбільш значущими з яких є паблік рілейшнз.

Паблік рілейшнз є важливим елементом відносин, які існують у організації. На даний час набули розвитку певні PR-технології, які сприяють ефективному менеджменту організації. Серед них можна відокремити наступні: зовнішні та внутрішні, тактичні і стратегічні. Перед зовнішніми технологіями ставляться такі цілі як просування товарів або послуг на ринку, створення позитивного образу компаній і організацій. До завдання внутрішніх технологій відносять, насамперед, корпоративні відносини, підтримання лояльності співробітників до компанії. Найчастіше в ролі PR-технологій виступають заходи, що проводяться фірмами або PR-службами, за допомогою іміджевої реклами, кампаній, які спрямовані на поліпшення образу та репутації компаній або організацій. Цілі організації визначають стратегічні (довгострокові) цілі в PR-діяльності. У свою чергу, тактичні (короткострокові) цілі та стратегії PR орієнтують на результат. Активного розвитку у практичній діяльності набули нароби фахівців PR з просування технологій внутрішньокорпоративних взаємодій.