

К. Копчан

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОРПОРАЦИИ

В начале XXI в. в эпоху глобализации многие корпорации испытывают заметное ухудшение и ослабление корпоративного имиджа. Компании столкнулись с такими острыми проблемами, как утечка конфиденциальной информации, ослабление корпоративной философии вследствие расширения их международной деятельности, с давлением со стороны экологических организаций в связи с ухудшением состояния окружающей среды и влиянием других факторов.

Негативный имидж корпорации отрицательно сказывается не только на ее деятельности, но и на состоянии экономики и политики страны в целом. Уменьшается степень социальной ответственности корпорации перед обществом, сокращаются ресурсы, выделяемые ею на развитие важных социальных проектов, ухудшается качество товаров и обслуживания, и как следствие, снижается лояльность потребителей по отношению к производителям продукции. Все это ведет к упадку жизненно важных для всего общества отраслей экономики и ослаблению мощи государства.

Для того чтобы проанализировать и оценить степень влияния внутриорганизационных коммуникаций на один из параметров имиджа корпорации, а именно взаимоотношение сотрудников с клиентами, была разработана авторская методика изучения данного явления.

Результаты проведения эмпирического исследования показали, если в компании доминируют черты коммуникационного типа, который ориентирован на разрозненные цели подразделений, то данный тип внутриорганизационных коммуникаций является причиной возникновения проблем для сотрудников «буферных подразделений» компании. Это трудности при получении необходимой для работы информации, несогласованность действий различных подразделений компании, усложненность внутриорганизационных процессов и процедур.

Данные проблемы влияют на поведение сотрудников по отношению к клиентам таким образом, что это поведение (как основополагающая составляющая взаимоотношения) приобретает черты «антиклиентурного» или «псевдоклиентурного» типа.

Р. Коржовник

К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Социальная реклама направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она представляет собой особую форму неличного продвижения