

УДК 316.65

PR-КАМПАНИЯ КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МИССИИ И ЦЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

К. Э. Патейкина (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *Е. А. Ярошевич*,

канд. соц. наук, доцент

В условиях цифровизации бизнеса возрастает значимость внутреннего и внешнего PR, который помогает не только выстраивать имидж компании, но и создавать устойчивый HR-бренд, привлекающий целевых кандидатов. Четко сформулированные и донесенные миссия и ценности организации повышают уровень вовлеченности сотрудников, формируют корпоративную идентичность и способствуют удержанию персонала.

В Республике Беларусь внутренний и внешний PR находятся на стадии активного формирования, что требует внедрения современных моделей коммуникации. Наиболее перспективной в современных условиях становится двусторонняя симметричная модель связей с общественностью, ориентированная на диалог и взаимодействие с аудиторией [1, с. 70-72]. Репрезентация миссии и ценностей организации через PR включает несколько важных аспектов. Стратегический подход к коммуникации обеспечивает соответствие внешних и внутренних сообщений ключевым ориентирам компании. Развитие навыков эффективного взаимодействия позволяет адаптировать корпоративные ценности к различным форматам коммуникации и целевым аудиториям. Использование современных PR-инструментов, включая цифровые технологии и событийный маркетинг, способствует созданию прозрачного и доступного образа компании. Устойчивые каналы связи с общественностью помогают оперативно транслировать ключевые смыслы и поддерживать положительный имидж организации. Повышение узнаваемости бренда укрепляет доверие к компании, формируя ее репутацию как надежного работодателя и партнера. Последовательное отражение миссии и ценностей во всех аспектах деятельности компании способствует укреплению внутренней корпоративной культуры и росту лояльности сотрудников.

Таким образом, PR-кампания как средство репрезентации миссии и ценностей организации в долгосрочной перспективе способствует повышению конкурентоспособности компании на рынке труда.

Литература

1. Grunig, J. E. Models of public relations and communication. In J. E. Grunig, Excellence in public relations and communication management Hillsdale / J. E. Grunig NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – 666 с.