

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.