

Негизбаева М.О.,  
Толепбекова Д.Н.

**HR и PR как эффективные  
бизнес-коммуникации**

Negizbayeva M.O.,  
Tolpebekova D.N.

**HR and PR as an effective  
business-communications**

Негизбаева М.О.,  
Толепбекова Д.Н.

**HR және PR –  
бизнес-коммуникацияның  
тиімді құралы ретінде**

В статье говорится об актуальности разработки наиболее продуктивных путей взаимодействия HR и PR в структуре организации.

**Ключевые слова:** Public Relations, Human Resources, бизнес-коммуникации, взаимодействие структурных подразделений.

---

The main idea of an article is an actual development of the most productive ways of cooperation of HR and PR in structure of organization.

**Keywords:** Public Relations, Human Resources, business-communications, cooperation of structure subdivision.

---

Мақалада мекеме құрылымындағы HR және PR өзара қызметінің ең тиімді жолдарын жасаудың маңыздылығы айтылады.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, адамзат ресурстары, бизнес-коммуникациялар, құрылымдық бөлімшелердің өзара қызметі.

## HR И PR КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКА- ЦИИ

Благоприятная коммуникативная среда в организации является одним из главных факторов эффективности и результативности. Самый ценный актив компании – это сотрудники.

Говард Шульц, председатель правления компании «Starbucks» сказал: «Если мы хотим повысить доверие наших клиентов, прежде всего мы должны построить доверительные отношения с нашими сотрудниками...» [1].

Интегрированные коммуникативные технологии становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Сплоченный единой идеей и целью коллектив дает уникальный эффект силы, как фактор конкурентного преимущества организации и важный источник информации за ее пределами. В самом деле: каждый сотрудник является винтиком большого механизма, без содействия которого механизм дал бы сбой в работе. Ведь именно они отвечают на телефонные звонки, ведут переговоры, упаковывают продукт, участвуют в производственных вопросах и т.д.

Сегодня PR и HR занимают все большее значение в современном мире. Любая крупная или средняя компания, мелкие фирмы пользуются системой **Public Relations** и **Human Resources**. Всеобщее признание PR и HR является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание к вопросам PR и HR свидетельствует об осознании очевидной истины, что хорошие отношения с окружающей общественностью, внешним миром, внутри компании, среди сотрудников всегда полезны и выгодны.

В настоящее время тема PR и HR – ключевой вопрос многих семинаров и конференций. Неуклонно возрастает их роль в общей стратегии развития организаций. Однако, в действительности, лишь малая часть компаний в Казахстане имеют специальные департаменты, занимающиеся формированием и внедрением корпоративных ценностей. Остальным еще предстоит осознать значимость корпоративной культуры, которую все чаще называют нематериальной основой развития и успеха любой организации.

PR и HR активно завоевывает свое место на рынке труда Казахстана. Некоторое время назад в Казахстане 50% компаний

не имели в своей структуре отдела по **Human Resources**. А в оставшихся 50% – HR-служба выполняла весьма узкий спектр обязанностей. Если рассматривать данные на сегодняшний день, то можно заметить, что в любой более или менее крупной компании есть HR – служба, которая выполняет функции самого разного характера. Начиная с подбора персонала, заканчивая разработкой эффективных внутрикорпоративных коммуникаций для всей компании.

HR и PR имеют разные функции, но есть одно, что их объединяет – это формирование и трансляция идей и смыслов, формирующих бренд. HR транслирует образ, ценности компании внутренней аудитории, выстраивает бренд работодателя как для действующих, так и для потенциальных сотрудников [2]. Службы по HR отвечают за реализацию функций, за основу которых берутся внутрикорпоративные коммуникации: формирование корпоративной культуры; нематериальная мотивация персонала; обеспечение коммуникаций между различными уровнями корпоративной лестницы; брендинг компании. PR работает над формированием благоприятного имиджа организации, создание и укрепление лояльности потребителей, социальной ответственностью бизнеса и т.д.

Главная цель HR – это выстраивание гармоничных отношений внутри организации при достижении максимально возможной производительности труда. Данные функции связаны с информированием и разъяснительной деятельностью. Другими словами, успешная реализация тесно связана с навыками и возможностями HR-менеджеров в использовании инструментов PR, системы внутрикорпоративных коммуникации

Развивая HR-бренд, нужно обратить внимание на следующие проблемы:

- Учесть позицию компании на рынке труда.
- Представлять конкурентов на рынке труда.
- Анализировать рынок труда [3].

Сфера HR уже давно перестала быть просто процессом подбора кадров. Теперь, это целая наука. И как в любой науке у нее есть свои

тонкости. В Казахстане изучению сфер деятельности PR и HR уделяется немалое внимание. Организуются конференции, посвященные HR и PR, например «HR и PR: вместе нельзя врозь. А где бы Вы поставили запятую?», Ежегодный Международный HR-congress, «Премия HR-бренд Казахстан» и др.

Отношения служб персонала и корпоративных коммуникаций должны строиться как отношения заказчика и подрядчика. От первых – стратегия (идеология), от вторых – тактика (пропаганда). PR-специалисты способны помочь службе персонала: в информировании сотрудников о работе и планах компании, в установлении обратной связи между начальством и подчиненными, в организации и проведении корпоративных мероприятий, в разработке проектов нематериальной мотивации. Оперативное информирование сотрудников повышает их вовлеченность в управление компанией. PR-специалисты профессионально создают корпоративные новости: транслируют ключевые решения акционеров и руководства, сообщают о роли компании на рынке, о достижениях компании, о лучших внедренных практиках, о новостях в самом отделе персонала. Любое решение, спущенное сверху, без соответствующей PR-подготовки, может быть интерпретировано сотрудниками произвольно и воспринято с искажением первоначально вложенного в решение смысла [4]. Оба департамента формируют программы лояльности и вполне могли бы обмениваться опытом в этом направлении. Но на практике это происходит не часто.

Крупные и средние компании осознают потребность не только в хороших PR-специалистах, но и в квалифицированных HR – кадрах. При этом предлагая взамен вполне достойный оклад и условия труда.

Роль PR и HR в современном обществе становится все более значимой. Без современных PR и HR – технологий не может в полной мере эффективно работать ни бизнес, ни политическая организация, ни коммерческая или государственная структура.

#### Литература

- 1 Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «Март». 2010. С.67
- 2 <http://planetahr.ru/publication/2930/24/79>
- 3 [http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov\\_720.html](http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_720.html)
- 4 Полетаев О. PR для HR // Научно-практический журнал «Корпоративная имиджеология» [http://www.ci-journal.ru/article/195/200803pr\\_i\\_hr](http://www.ci-journal.ru/article/195/200803pr_i_hr)

**References**

- 1 Kapitonov E.A. Korporativnaya kultura I PR. – М.: IKTS «Mart». 2010. С.67
- 2 <http://planetahr.ru/publication/2930/24/79>
- 3 [http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov\\_720.html](http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_720.html)
- 4 Poletaev O. PR dlya HR // Nauchno-prakticheskiy zhurnal «Korporativnaya imizheologiya» [http://www.ci-journal.ru/article/195/200803pr\\_i\\_hr](http://www.ci-journal.ru/article/195/200803pr_i_hr)