

БАЙГУУЛЛАГЫН ДОТООД PR-ЫН МӨН ЧАНАР,
ТУЛГАМДСАН АСУУДЛУУД

В. Цэндхүү*

* Сэтгүүл зүйн магистр

Түлхүүр үг: байгууллагын PR, дотоод ба гадаад PR, байгууллага, зохион байгуулалтын соёл, тогтвортой ба тогтворгүй соёл, социологийн судалгаа

Байгууллагын PR-ыг дотоод ба гадаад гэж ангилдаг. Дотоод PR-ыг байгууллагын доторх PR ч гэж нэрлэдэг. Дотоод PR-ын үндсэн зорилго нь байгууллага дотор ажилтнууд, удирдлагын хооронд таатай харилцааг бүрэлдүүлэх явдал юм. Гадаад PR бол өрсөлдөгчид, хөрөнгө оруулагчид, худалдан авагчид, үйлчлүүлэгчид, түншүүд зэрэг гадаад орчинтой ажиллах явдал мөн.

Дотоод ба гадаад PR нь харилцан хамааралтай ойлголтууд юм. Тиймээс аливаа байгууллага амжилтанд хүрэхийн тулд эдгээр хоёр чиглэлийн аль алинд нь анхаарлаа хандуулах хэрэгтэй.

Байгууллагын дотоод PR-ын үндэс нь байгууллага доторх харилцаа холбоог бий болгох, зохион байгуулалтын соёлыг бүрэлдүүлж, ажилтнуудын байгууллагадаа үнэнч байдлыг бэхжүүлэх явдал юм. Дотоод PR нь дангаараа буюу бие даан оршин тогтнох чадваргүй гэж судлаачид үздэг.

Өөрөөр хэлбэл бүс нутаг, улс орны мэдээллийн нэгдмэл орон зайн гадна явуулсан ямар ч үйл ажиллагаа амжилтанд хүрдэггүй байна. Тиймээс байгууллага үйл ажиллагаагаа амжилттай явуулахын тулд гадаад PR-т хэрэглэдэг албан (тушаал, удирдамж, заавар) болон албан бус суваг (хөөрөлдөөн, цуу яриа, хов жив)-ийг дотоод PR-т нэвтрүүлэх нь зүйтэй байдаг. Реклам, маркетингийн арга хэмжээ зохион байгуулахыг сувагт оруулж үздэггүй. Учир нь хэдийгээр олон зүйлээрээ адил төстэй байдаг боловч маркетинг, PR хоёр нь нэг зүйл биш юм.

Байгууллага гэдэг бол тодорхой зорилтод бүлэг. Мертоны тодорхойлсноор «Бүлэг гэдэг нэг нэгэнтэйгээ хамтын үйл ажиллагаанд оролцдог, тухайн бүлэгт хамааралтайгаа ухамсарладаг, мөн бусад хүмүүсийн нүдэнд бүлгийн гишүүд гэж харагддаг хүмүүсийн цогц» гэсэн байдаг. Чухам байгууллагын дотоод PR л энэхүү бүлгийг бий болгоход нөлөөлдөг.

Дотоод PR-ын өөр нэг онцлог шинж бол аливаа байгууллага дотроо ямар нэг үйл ажиллагаа явуулдаг бол зарим байгууллага гадаад PR-ыг илүүц зардал, баян газрын хийдэг ажил мэтээр хүлээж авдагт оршино.

Байгууллагын дотоод PR-ын гол зорилт нь дээд удирдлагуудаас албан хаагч, ажилчиддаа өөрийн байгууллагын ирээдүйн төлөвлөгөөний талаар байнга мэдээлж байх мэдээллийн хэрэгцээнээс гардаг. Үүнд шинээр гарч буй ажлын байр, алба доторх ажлын байрны хөдөлгөөн, байгууллагын ерөнхий бодлогын төлөвлөгөө зэрэг ч орж болно. Мэдээлэл хүрэх, мэдээлэл авах боломж нээлттэй байх нь удирдлага ажилчдын хооронд итгэлцлийг төрүүлж эерэг уур амьсгалыг тогтоож нэг хамт олон гэх мэдрэмжийг төрүүлдэг байна. Энэ нь байгууллагын PR-ын нэгэн томоохон зорилт болдог. Удирдлага болон доод албан тушаалтнуудын хооронд эрүүл харилцаа бий болж, санал бодлоо илэрхийлэх, шийдвэрлэх асуудлуудыг зөвшилцөх зэрэг харилцаа байгууллага дотор чөлөөтэй явагддаг бол байгууллагын удирдлагууд, холбогдох мэргэжилтнүүд дотоод PR-таа анхаарал хандуулдаг гэсэн үг. Ерөнхийдөө дотоод харилцаа нь байгууллагын дотоод PR болно. Удирдлага албан хаагчиддаа ирээдүйн арга хэмжээний тухай, ирэх өөрчлөлт болон шинэчлэлтийн тухай байнга мэдээлэх шаардлагатай болохыг ойлгодог, нийтлэг асуудлуудыг шийдвэрлэхдээ өөрийн ажилтнуудынхаа тусламж дэмжлэгт ихээр найддаг бол амжилтын магадлал улам их байдаг¹. Үүнтэй холбоотойгоор PR мэргэжилтнүүдэд байгууллага доторх PR-ыг хийхийн тулд дараах үүрэг үүсдэг. Байгууллагын зорилгыг ойлгож мэдэхэд хамт олонд туслах, удирдлагын ерөнхий бодлого, хүмүүстэйгээ ажиллах, түүний зарчмыг тайлбарлах; албан хаагчдын санхүүгийн баримт бичиг, тайланттай танилцах мэдээллийн хэрэгцээг хангах; шинэ технологи, аюулгүй байдлын техник, үйлчилж буй

норм, заавруудын онцлогийг барлах; сул байгаа орон урамшууллын систем зэргийн тухай хүмүүст мэдээлж байх; хийгдэх гэж буй шинэ ажил, шинэчлэлийн талаар хамт олонд урьдчилан мэдээлж байх, хамт олны дунд эвдрэл авчрах худал мэдээлэл, цуу яриа дэлгэрэх явдлыг таслан зогсоох; байгууллагын соёл дасан зохицох, уян хатан байдлыг хөгжүүлэх байгууллагын удирдлагын тушаал, захирамжийг хүмүүсийн зүгээс сайнаар хүлээн авахад бэлтгэх; шинэ томилгоо, чөлөөлөлтийн үед тайлбарлах ажлыг хийх хэрэгтэй.

Дотоод PR-ын тухай өгүүлэхэд зохион байгуулалтын соёл (Organizational culture)-ын тухай ойлголт чухал үүрэгтэй. Үүнийг өөрөөр корпорацийн соёл, дотоод соёл гэж зэргээр нэрлэх нь бий. Оросын судлаач О. Н. Шинкаренкогийн тодорхойлсноор «Зохион байгуулалтын соёл бол тухайн байгууллагын ажилтан бүр дагах мөрдөх ёстой, гүйцэтгэвэл зохих зан байдал, бэлгэдэл, зан заншил, уламжлал, үнэт зүйлийн цогц юм. Энэхүү тогтолцоо нь ажилтнууд, байгууллагын удирдлагын бүхий л түвшнийхний хувьд хэвшил болж, тэднийг амжилттай хамтран ажиллаж, үйл ажиллагаагаа уялдуулдаг болохын тулд удаан хугацаагаар үйлчилсэн байх ёстой. Дагаж мөрдөхөд бүрэн тохиромжтой болохоо харуулсан уг тогтолцоо нь шинэ ажилтнуудад гүйцэтгэвэл зохих загвар мэтээр дамжин очдог. Зохион байгуулалтын соёл нь байгууллагын зорилгоос шууд хамаардаг учир түүний бүхий л тогтолцоонд нэвт шингэж, тухайн байгууллага ирээдүйд амжилтанд хүрч чадах эсэхийг тодорхойлдог материаллаг бус хүчин зүйл болдог. Зохион байгуулалтын соёлын цогцыг хэрэгжүүлэхэд байгууллагын дээд

удирдлага, салбарын удирдлага түлхүүр үүрэг гүйцэтгэдэг. Байгууллагын ихэнх ажилтан зохион байгуулалтын соёлыг хүлээн зөвшөөрч, үг хэл дээр биш, үйл хэрэг дээрээ дагаж мөрдсөн тэр л цагт эерэг үр дүнгээ өгдөг»².

Оросын судлаачид С. Г. Абрамова, И. А. Костенчук нар зохион байгуулалтын соёлыг эерэг ба сөрөг гэж ангилсан бөгөөд соёл алинд нь хамаарахыг хэд хэдэн зүйл тодорхойлно гэжээ. Үүнд:

Нэгдүгээрт, соёлд үнэт зүйлийн ямар шатлал зонхилж, тэдгээрийг хэрэгжүүлж болох ямар арга давамгайлж байгааг нь харгалзаж *тогтвортой* буюу дээд зэргийн, *тогтворгүй* буюу доод зэргийн соёлд хуваадаг. Тогтвортой соёл нь зан байдал, уламжлалын тодорхой, тогтсон хэм хэмжээтэй байдаг бол тогтворгүй нь сохистой, байж болох болон байж боломгүй зан байдлын зааг ялгаа тодорхойгүй, мөн ажилтнуудын сэтгэл зүйн байдал тогтворгүй байдаг ажээ.

Хоёрдугаарт, ажилтан бүрийн хувийн үнэт зүйлийн шатлал, бүлэг доторх үнэт зүйлийн шатлал хэр тохирч байгааг харгалзаж *интегратив* буюу дээд зэргийн, *дизинтегратив* буюу доод зэргийн соёлд ангилдаг. Соёл интерактив байвал ажилтнуудын санал бодол нэгдмэл, хамт олон нягтарсан байдаг. Тэгвэл ажилтнуудын санал бодол нэгдмэл бус, холбоо хариуцлагагүй, зөрчил бүхий бол дезинтерактив соёлд тооцогдоно.

Гуравдугаарт, байгууллагад ноёрхож буй үнэт зүйлийн агуулгаар нь хувь хүнийг баримжаалсан, чиг үүргийг баримжаалсан гэж ангилдаг. Хувь хүнийг баримжаалсан соёл бүхий байгууллагад хувь хүн ажил үүргээ гүйцэтгэх явцдаа өөрийгөө илэрхийлэх,

өөрийгөө хөгжүүлэх нөхцөл боломж бүрдсэн байдаг. Тэгвэл чиг үүргийг баримжаалсан соёлд ажилтан дээрээс өгсөн үүрэг даалгаврыг тогтсон хэв заншил, дүрэм журмын дагуу гүйцэтгэгч болон хувирдаг ажээ.

Түүнээс гадна зохион байгуулалтын эерэг соёл нь дараах шинжтэй байдаг:

1. Ажилтан хөдөлмөрийн үйл ажиллагаа нь байгууллагын үйл ажиллагааны ерөнхий үр ашигт нөлөөлдөг, түүний хөгжлийн тодорхойлдог субъект гэж өөрийгөө ойлгодог.

2. Байгууллагын хамтын үйл ажиллагааны ерөнхий бүтээгдэхүүний (сонины дугаар, үйлдвэрийн бүтээгдэхүүн г. м.) төлөө хувийн хариуцлага хүлээх ажилтан бүрийн ухамсар. Эрхэлж буй ажилдаа өөриймсөг хандах нь ажилтны зан байдлын хэм хэмжээ болсон байна. Албан үүргээ нэр төдий биелүүлсэн тохиолдолд байгууллагын хамт олон сөрөг, шүүмжлэлтэй хандана.

3. Өөрийнхөө үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэх хамгийн зохимжтой аргуудыг ажилтан хайх, боловсруулах, сонгох, хэрэгжүүлэх сонирхолтой болсон байдаг. Байгууллагын бүтээгдэхүүн чанарын төлөө хариуцлага хүлээж буй мэт сэтгэгдэл ажилтан бүрт байх ёстой. Ямар ч хэлбэрийн хөдөлмөр нь бүтээлч шинж чанартай болж, бүх нийтээрээ ажилдаа шохоорхсон уур амьсгалыг бий болгоно.

4. Мэргэжлийн үйл ажиллагаа, хөдөлмөр нь хувь хүний хөгжилд эерэгээр нөлөөлдөг.

5. Хувь хүний болон хамт олны үнэт зүйлийн шалгуур харилцан дүйж байгаа нь мэдрэгдэнэ. Үүний үр дүнд ажилтны амжилт нь нэг талаас өөрийгөө хүндлэх, нөгөө талаас хамт ажиллагсдынхаа зүгээс хүндлэл хүлээх үндэс болно. Ажил хэргийн хамтын ажиллагааны үр нөлөө нэмэгдэх нь

эргээд хамт олон доторх хувь хүмүүсийн хоорондын харилцаанд таатай уур амьсгал бий болгоно.

Зохион байгуулалтын соёлын түвшинг, өөрөөр хэлбэл имижийг нь тогтоодог өөр нэг арга бол тогтмол хэвлэлийн нийтлэлийн задлан шинжилгээ юм. Ингэснээр чанар-тооны аргаар байгууллагын имижийг ОНМХ хэрхэн бүрэлдүүлж байгааг тогтоож болно.

Дотоод PR бол гадаад PR-ыг бодвол олон ажилтны хувьд эмзэг асуудал байдаг. Учир нь удирдлага байгууллагынхаа имижийг зөв бүрдүүлж, болзолт хэрэглэгчдэд эерэг мэдээлэл хүргэхийг илүүтэй чухалчилж, гол анхаарал, хөрөнгө мөнгөө тийш нь чиглүүлдэг. Харин ажилтнууд удирдлагынхаа анхаарлын гадна үлдсэн байх нь хэвийн үзэгдэл юм. Гэтэл байгууллагынхаа үнэт зүйлийг ажилтнууддаа зөв хүргэж чадвал тэдний хөдөлмөрийн үр ашиг багагүй нэмэгддэгийг зарим удирдлага тооцоолдоггүй.

Дотоод PR хийхдээ удирдлагуудын гаргадаг таван түгээмэл алдааг судлаачид илрүүлжээ³. Юуны түүрүүнд ямар нэг стратеги үгүй байдаг. Дотоод PR явуулах талаар байгууллагын удирдлага боддоггүй. Ийм газар дотоод PR-ын стратегийг алдаг оног хэрэгжүүлдэг, эсвэл стратеги ерөөс байдаггүй бөгөөд PR-акциудын төгсгөлийг үздэггүй. Дотоод PR-ын стратеги тухайн байгууллагад байхгүйг амархан тогтоодог. Байгууллага нь ямар үйлчилгээ, үйлдвэрлэл явуулж

байгааг зарим албан тухайлбал нарийн бичгийн дарга, эсвэл менежер нь мэддэггүй.

Хоёрдугаарт, удирдлага нь ажилтнууддаа өөрсдөд нь шууд хамааралтай тэр мэдээллийг бүрэн хүргэдэггүй үүнийг сонгож мэдээлэх гэж нэрлэдэг. Тухайлбал: байгууллагынхаа өчигдрийн үдэшлэгийн тухай бүгд мэдэвч боловч дөрвөн хэлтсийн нэгийг цом хотгож буй тухай захирлын шийдвэрийг цочирдон сонсоно. Удирдлага ихэнх

«

Дотоод PR бол гадаад PR-ыг бодвол олон ажилтны хувьд эмзэг асуудал байдаг. Учир нь удирдлага байгууллагынхаа имижийг зөв бүрдүүлж, болзолт хэрэглэгчдэд эерэг мэдээлэл хүргэхийг илүүтэй чухалчилж, гол анхаарал, хөрөнгө мөнгөө тийш нь чиглүүлдэг

»

дээлдэг бөгөөд ажилтнуудыг орхигдуулдаг. Зүй нь хэлтэс цомхотгох шинэ бодлого хэрэгжүүлэх зэрэг чухал асуудлаар нийт хамт олонд тодорхой аргаар (уулзалт, тодорхой сүлжээг ашиглах, мэдээллийн хуудас түгээх г. м.) мэдээлж байх хэрэгтэй.

Гуравдугаарт, дотоод болон гадаад PR-ыг зааглаж үзэх хандлага удирдлагуудад түгээмэл ажиглагддаг. Хэрэв дотоод PR-ыг байгууллагын ерөнхий PR стратегитэй уялдуулж хийвэл илүү үр дүнд хүрдгийг практик харуулдаг.

Дөрөвдүгээрт, шаардлагагүй мэдээлэл түгээдэг дутагдал олон байгууллага дээр ажиглагддаг. Тухайлбал, зөвхөн топ-менежерүүдэд зориулагдсан чухал мэдээллийг бүх ажилтнуудад

цахим шуудангаар андуурч түгээснээс болж хамт олон дотор өөрсдийгөө шоовдорлогдсон гэж үзэххүмүүс гарах, цаашлаад өөрийг нь мэхэлж байсанд гомдсон хүмүүс өргөдлөө өгөх тохиолдлууд цөөнгүй гарч байжээ.

Эцэст нь, зарим удирдлага илэн далангүй, нээлттэй даргын дүрд тоглодог нь маш ноцтой алдаа байдгийг мэргэжилтнүүд тэмдэглэсэн нь бий. Үүнээс болж удирдлагын нэр хүнд унах, хов жив газар авдаг байна. Эсвэл байгууллагын үйл ажиллагааны төлөвлөгөөний хөтөлбөр боловсруулаад, хамт олны саналыг авч тусгасны дараа батална гэдэг. Ажилтнууд маш идэвхтэй, бүтээлч оролцож, хэд хэдэн санал дэвшүүлдэг. Гэтэл хөтөлбөр анхны хувилбараараа батлагдсан байхыг тэд хожим мэдэх жишээтэй.

Дотоод PR нь аливаа байгууллагад хэд хэдэн чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Тухайлбал: байгууллагын эрхэм зорилго, зорилт, уламжлалтай мэргэжилтнүүд, ажилтнуудыг танилцуулах; удирдлагын ерөнхий бодлого, хүний нөөцтэй ажиллах зарчмуудыг тайлбарлан таниулах, ажилтнуудын мэдээллийн эрэлт хэрэгцээг хангах; байгууллагын удирдлага, ажилтнуудын хооронд хоёр талт харилцааг хангах, хөхиүлэн дэмжих; эрхэлсэн ажилдаа идэвх санаачилгатай байлгахын тулд ажилтан бүрт хөшүүрэг болох; зохион байгуулалтын соёлыг бүрдүүлэх.

Үйлчилгээ, сургалт, хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд дотоод PR-таа хэр ач холбогдол өгч, анхаарал хандуулдгийг тогтоохын тулд бид Мобиком, Петровис, Скайтел, «Өнөөдөр», МУИС зэрэг таван байгууллагыг сонсож, санамсаргүй түүврийн анкетын аргаар судалгаа хийлээ. Дотоод PR ямар түвшинд байгааг тандах зорилгоор

байгууллага тус бүрээс 20 ажилтныг сонголоо. Тэгэхдээ М. К. Аммосовын нэрэмжит Холбооны зүүн-хойд их сургуулийн Социологи, хүний нөөцийн удирдлагын тэнхимийн профессор И. И. Подойницынагийн хийсэн байгууллагын дотоод PR-ын асуудлаарх судалгааг удирдамж болгов⁴.

Санал асуулгын анкет нээлттэй бөгөөд хаалттай 14 асуултаас бүрдэх бөгөөд респондент эсвэл хариултын өмнөх индексийг дугуйлна, эсвэл нөхөж бичнэ. 22-62 насны, мэргэжлээрээ 1-33 жил ажилласан 100 хүн судалгаанд хамрагдлаа.

Албаны дотоод сүлжээний хувьд сүлжээ бий гэж респондентуудын 74% (давхардсан тоогоор) хариулжээ. Зарим албан газар байгууллагын дотоод сүлжээг зөвхөн албаны асуудлыг хэлэлцэхэд ашигладаг бөгөөд хувийн шинжтэй зүйл ярилцахыг хориглодог. Тэгвэл судалгаанд хамрагдсан байгууллагууд энэ тал дээр хатуу бодлого баримталдаггүй нь ажиглагдлаа. Түүнчлэн дотоод сүлжээтэй эсэхээ мэддэггүй (18%) болон хариулаагүй (10%) ажилтнуудын хувь харьцангуй өндөр гарчээ. Байгууллагын шилдэг ажилтныг шалгаруулах уламжлал бол хамт олны идэвхийг өрнүүлж, тэдний хооронд бүтээлч өрсөлдөөн бий болгодог нэг хөшүүрэг юм. Судалгаанд хамрагдсан байгууллага болгон шилдэг ажилтнаа шалгаруулдаг уламжлалтай бөгөөд энэ нь долоо хоног, сар, жилийн үечлэлтэй байна. Гэхдээ «мэдэхгүй» (31%) гэж хариулсан болон огт хариулаагүй (24%) респондентуудын үзүүлэлт мөн л өндөр гарчээ.

Байгууллагынхаа байршил, оффис, тавилга, түүний өнгө, дизайнд сэтгэл ханамжтай байх нь ажилтны хувьд чухал хүчин зүйлийн нэг юм. Петровисын ажилтнууд бүх тал дээр

сэтгэл ханамжтай байдаг нь судалгааны дүнгээс харагдлаа. Ер нь судалгаанд хамрагдсан байгууллагууд хотын төвд байршилтай учир хамгийн олон санал авчээ. Харин оффис, тавилгадаа сэтгэл ханамжтай ажилтнуудын тоо буурах дараалалтай байна.

«Байгууллагын логотой бичгийн хэрэгсэл, бал зэргийг ажилтнуудад үнэгүй тараадаг уу?» Петровисын ажилтнууд 100% үгүй гэж хариулсан бол Скайтийн ажилтнууд тийм гэж хариулжээ. Харин «Өнөөдөр» сонин, МУИС-ийн ажилтнуудын санал хуваагдсан байна. Логотой бүтээгдэхүүн бол тухайн ажилтныг байгууллагынхаа, хамт олныхоо нэг хэсэг гэдгийг мэдрүүлдэг, байгууллагаараа бахархах сэтгэл төрүүлдэг чухал зүйл юм.

Нэрийн хуудасны тухайд мөн адил дүр зураг гарч ирэв. Мобиком, Петровис, Скайтел зэрэг үйлчилгээний байгууллагууд ажилтнууддаа нэрийн хуудас үнэгүй олгодог бол хэвлэл мэдээллийн болон сургалт-судалгааны байгууллага үүнд ач холбогдол өгдөггүй байна.

«Байгууллагын нэрэмжит уралдаан тэмцээн, чөлөөт арга хэмжээ, бусад арга хэмжээ (салхинд гарах) зохион байгуулагддаг уу?» асуултанд респондентууд 100% («мэдэхгүй» гэсэн хариулт өгсөн нэг хүнийг эс тооцвол) «тийм» гэж хариулжээ. Ийм арга хэмжээнд удирдлагууд багагүй ач холбогдол өгч, анхаарал хандуулдаг байна. «Өнөөдөр» сонины нэгдүгээр орлогч эрхлэгчээр ажиллаж байсан Л. Болормаа: «Редакцид "машин" биш, хүн ажиллаж байгааг мэдрүүлэх төрсөн өдрийн бялуу, бэлгэнд ач холбогдол өг⁵ гэж зөвлөсөн байдаг нь санамсаргүй хэрэг биш.

Материаллаг болон материаллаг бус урамшуулал нь ажилтны хувьд

цалингийн дараа орох маш чухал хүчин зүйлүүдийн нэг юм. Мөнгөн шагналыг бичлэгийн нэмэлт шагнал, нийгмийн даатгал төлөх, утасны болон унааны зардлыг даах, дамжаанд сурах эрхийг бичгээр шагнах г. м. Урамшууллыг бичилгээний байгууллагын ажилтнуудын 80-90% нь сайн болон дунд түвшинд байгаа гэж хариулжээ. Тэгвэл ижил төстэй хариултыг «Өнөөдөр» сонины ажилтнуудын 70%, МУИС-ийн багш ажилтнуудын 50% нь л өгчээ. Материаллаг урамшууллын түвшин муу болон маш муу гэж МУИС-ийн багш, ажилтнуудын 45% үзэж байгаа нь бусад байгууллагатай харьцуулбал хэд дахин өндөр үзүүлэлт юм.

Материаллаг бус урамшуулал бол удирдлагын зүгээс ажилтнаа хөхиүлэн дэмжиж, сайшааж буй биет бус зүйлээр илэрдэг урамшуулал билээ. Жишээлбэл, хүндэт самбарт зураг тавих, баярын бичиг, хүндэт жуухаар шагнах зэрэг нь материаллаг бус урамшууллын хэлбэрт хамаарна. Ингэхэд дээрхтэй ерөнхийдөө ижил төстэй дүр зураг бууж байгаа нь сонирхолтой. Мобиком, Петровисын ажилтнуудын 90% нь материаллаг бус урамшуулал сайн болон дунд түвшинд байгаа гэж хариулжээ. Харин МУИС-ийн багш ажилтнуудын 40% нь муу болон маш муу гэж үзэж байгаа нь бусад байгууллагын ажилтнуудын ижил төстэй хариултаас даруй 2-4 дахин буюу 50-75%-иар их байгаа юм. МУИС нь материаллаг болон материаллаг бус урамшууллын түвшинг сайн гэж үнэлдэг хамгийн цөөн ажилтантай, нөгөөтэйгүүр муу болон маш муу гэж үнэлдэг хамгийн олон ажилтантай байгууллагаар шалгарчээ гэж үзэж болно.

«Байгууллагын чиг үүргийг танилцуулах, ажлын явцыг мэдээлэх, өдөр тутмын тулгамдсан асуудлаар санал солилцох зэрэг шаардлагаар удирдлагаас ажилтнуудын дунд уулзалт зохион байгуулдаг уу?» асуултанд судалгаанд хамрагдагсдын 44% нь байнга, 50% нь заримдаа гэж хариулжээ. Ямартаа ч энэ тал дээр удирдлагын зүгээс ажил зохион байгуулдаг нь харагдаж байна.

Ажил хэрэгч шүүмжлэл бол байгууллага эрүүл байгаагийн нэг шинж юм. Эсрэг тохиолдолд байгууллага нь хаалттай, удирдлагынхаа нөлөөнд бүрэн автагдсан, хамт олон нь хардлага сэрдлэг дунд байдаг гэж дүгнэж болно. «Байгууллагынхаа үйл ажиллагааны талаар ажилтан санал гаргах, шүүмжлэх эрхтэй юу?» асуултанд «Үгүй» гэж хариулсан респондент гарсангүй. Харин ажилд ороод удаагүй ажилтнууд «Мэдэхгүй» гэж хариулсан тохиолдол хоёр гарлаа. «Чөлөөтэй шүүмжлэх эрхтэй» гэсэн хамгийн олон хариултыг МУИС-ийн багш, ажилтнууд өгчээ. Бусад байгууллагын хувьд «чөлөөтэй» гэж хариулсан респондент харьцангуй цөөн бөгөөд «Ямар асуудлаасаа шалтгаална» гэсэн хариулт зонхилж байна.

«Та энэ байгууллагад ажилладагаараа бахархдаг уу?» гэдэг асуултын хариулт сонирхолтой санагдлаа. Респондентууд дийлэнх тохиолдолд тийм гэж хариулсан байна. Скайтийн ажилтнууд 100% тийм гэж хариулжээ. Сэтгэл дундуур явдгаа Мобиком, «Өнөөдөр», МУИС-ийн 1-2 ажилтан илэрхийлсэн бол боломж л гарвал өөр ажилд орох сонирхолтой хүмүүс Мобиком, Петровисд байдаг ажээ.

«Та ажилдаа ирэхдээ баяртай байдаг уу?» гэсэн асуулт бол өмнөх асуултын үргэлжлэл юм. Тухайн

байгууллагад ажиллаж буйдаа бахархдаг хүн ажилдаа баяртай ирдэг байх ёстой гэсэн таамнал дэвшүүлж болно. Ингэхэд судалгаанд хамрагдсан 5 байгууллагын ажилтнуудын 70-90% нь ажилдаа баяртай ирдэг гэж хариулжээ. Байгууллага доторх уур амьсгал, хоорондын харилцаа сайн байдгийг дээрх тоо гарчилж байна. Ажилдаа тийм ч баяртай биш ирдэг ажилтан нийлбэр дүнгээр 17%-ийг эзэлж байгаа бол сэтгэл дундуур ирдэг, тэр ч байтугай ажилдаа ирмээргүй байдаг гэж хариулсан респондент гарсангүй.

Дээрх дүгнэлтийг удаах асуултын хариулт ч давхар нотолж байна. «Та байгууллагаа нэг хамт олон гэж үздэг үү?» асуултанд «тийм» гэж 64%, «дунд зэрэг» гэж 33% хариулжээ.

Санал асуулгын сүүлийн хоёр асуулт нь цалинтай холбоотой юм. «Таны авч буй цалин гүйцэтгэж буй ажил (байгууллагад оруулж буй материаллаг болон материаллаг бус ашиг)-д тань тохирдог уу?» гэсэн асуултанд 3% нь л «Цалин ажлаас илүү» гэсэн хариултыг сонгосон байна. Тэгвэл «Цалин, ажил тэнцэнэ» гэж 41% үзжээ. Авч буй цалиндаа сэтгэл дундуур байгаа, өөрөөр хэлбэл эрхэлж байгаа ажлынх нь гүйцэтгэл авч буй цалингаас нь илүү гэж үздэг хүн 36% байна. Хамгийн гайхалтай нь судалгаанд хамрагдсан таван хүн тутмын нэг нь энэ асуултанд хариулж мэдэхгүй байгаагаа илэрхийлжээ.

«Авч буй цалиндаа та сэтгэл ханамжтай байдаг уу?» гэсэн сүүлчийн асуултанд хариулахдаа «Маш ханамжтай», «Огт ханамжгүй» гэсэн хувилбарыг сонгосон ажилтан гараагүй байна. «Мэдэхгүй» гэсэн хариулт өгсөн 2 респондентыг эс тооцвол хандлагаа илэрхийлсэн ажилтнуудын тэн хагас нь

авч буй цалиндаа сэтгэл ханамжтай явдаг ажээ. Сэтгэл дундуур явдаг ажилтнууд 36%-тай байгаа бол «Ханамжгүй» гэж хариулсан респондентууд 14%-ийг эзэлж байна. Энэ асуудал дээр үйлчилгээний байгууллагууд, хэвлэл мэдээллийн болон сургалт-судалгааны байгууллагын ялгаа дахин гарч ирж байгаа юм. Мобиком, Петровис, Скайтелийн ажилтнуудын 50-70% нь цалиндаа ханамжтай байдаг нь «Өнөөдөр» сонин, МУИС-ийн багш, ажилтнуудтай харьцуулбал дунджаар хоёр дахин илүү үзүүлэлт билээ. «Авч буй цалиндаа сэтгэл дундуур явдаг» гэсэн хариултыг МУИС-ийн багш, ажилтнууд хамгийн олон дугуйлжээ (65%). Харин «Ханамжгүй» гэсэн хамгийн олон хариултыг «Өнөөдөр» сонины сэтгүүлчид өгсөн нь өнөөгийн манай хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн ерөнхий дүр зургийг ямар нэг байдлаар илтгэж буй юм.

Нээлттэй хоёр асуултын эхнийх нь «Та байгууллагынхаа давуу талыг нэрлэнэ үү» байсан юм. Ингэхэд дийлэнх тохиолдолд респондентууд байгууллагаа нэр хүндтэй гэж эхний ээлжинд хариулж байна. Тухайлбал: Мобикомын ажилтнууд байгууллагаа нэр хүндтэй, Монголдоо топ 10 компанийн тоонд ордог (6 хүн), олон жилийн туршлагатай, зах зээлд байр сууриа олсон; Петровисийн ажилтнууд манай байгууллага хамгийн олон сүлжээ салбартай, Монгол Улсын 21 аймаг, 361 суманд тархсан (7 хүн), нэр хүндтэй, нефтийн салбартаа Монголдоо №1, олон жилийн түүхтэй (8 хүн); Скайтелийн ажилтнууд манай байгууллага бол дэвшиж яваа Монгол компани (3 хүн); «Өнөөдөр» сонины сэтгүүлчид манай байгууллага нь нэр хүндтэй, Монголын №1 өдөр тутмын сонин (19

хүн) гэж хариулсан бол МУИС-ийн багш, ажилтнууд Монголдоо анхдагч бөгөөд тэргүүлэгч (11 хүн), сургалт, судалгааны том төв, шилдэг боловсон хүчинтэй, мөн шилдэг боловсон хүчин бэлтгэдэг гэсэн хариулт өгчээ. Давтагдсан байдлаараа байгууллагын нэр хүндийн дараа хамт олны нийтэл байдал, эв нэгдлийг, мөн ажлын орчин нөхцөлийг онцолсон хариултууд орж байна.

Респондентууд байгууллагынхаа сул талыг тэр бүр дурдан сонирхолгүй байлаа. «Сул тал» гэсэн хэсгийг огт бөглөөгүй, эсвэл «Манай байгууллагад сул тал байхгүй» гэсэн хариултыг ялангуяа үйлчилгээний байгууллагын ажилтнууд өгчээ. Ийм хариулт өгсөн сэтгүүлчид «Өнөөдөр» сонинд ч хэд хэд байсан. Үүний сацуу ажиглагдсан өөр нэг зүйл бол МУИС-ийн багш, ажилтнуудаас байгууллагынхаа ядаж нэг сул талыг дурдалгүй өнгөрсөн хүн алга. Ер нь МУИС-ийн багш, ажилтнууд байгууллагаа нэлээдгүй шүүмжлэлтэй ханддаг нь судалгааны явцад анзаарагдсан юм. Тэгэхдээ тэд хамгийн олон дутагдлыг дурдсан нь нэгийг өгүүлнэ. «Авч буй цалиндаа сэтгэл дундуур явдаг» гэсэн хариултыг МУИС-ийн багш, ажилтнууд хамгийн олон дугуйлсан (65%) боловч Мобиком, Скайтел, «Өнөөдөр» сонины ажилтнуудтай харьцуулбал байгууллагынхаа сул талуудыг жагсаахдаа цалинг дурдаагүй байна.

Судалгааны явцад дэвшүүлсэн таамаглал үндсэндээ батлагдсан юм. Судалгааны объект болгон сонгож авсан байгууллагууд дахь дотоод ба гадаад PR нь харилцан адилгүй түвшинд хийгдэж байснаас гадна дундаж түвшинд хийгдэж буй бөгөөд байгууллагынхаа ололт амжилтын тухай мэдээллийг түгээхээс хэтрээхгүй

байна. Байгууллагын удирдлагууд гадаад PR-таа илүү ач холбогдол өгч байгаа нь дотоод PR-ын үр ашгийг төдийлөн сайн ойлгоогүйн илрэл юм.

Ишлэл

- 1 Шарков Ф. И. PR. Гарын авлага. УБ. 2008. 85-р тал.
- 2 Шинкаренко О. Н. Корпоративная культура. Мифы и реальность // Журнал «Кадры предприятия». 2011, № 9-10.
- 3 <http://knu.znate.ru/docs/index-489131.html?page=35>
- 4 Подойницына И. И. Некоторые аспекты развития внутреннего и внешнего PR в организациях Республики Саха (Якутия) // Журнал «Социальные проблемы», СПб, 2009, №1.
- 5 Болормаа Л. Завгүй. УБ., 2013, 12-р тал.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Батбаатар Ж. 2007. Сэтгүүл зүй. УБ.
2. Болд-Эрдэнэ Б. 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ.
3. Болд-Эрдэнэ Б. 2001. Реклам, харилцаа, сэтгэл зүй, билэгдэл. УБ.
4. Болормаа Л. 2013. Завгүй. УБ.
5. Долгор Б. 2011. Олон нийттэй харилцах ажлын онол, практик. УБ.
6. Долгор Б. ба бусад. 2013. Олон нийттэй харилцах ажил. УБ.
7. Зулькафиль М. 2005. Сэтгүүл зүйн товч тайлбар толь. УБ.
8. Өнөрбаяр Г. 2006. Бизнесийн PR. УБ.

9. Өнөрбаяр Г. 2007. Олон нийтийн санаа бодол ба PR. УБ.

10. Өнөрбаяр Г. 2004. Улс төрийн PR. УБ.

11. Шарков Ф. И. 2008. PR. Гарын авлага. (Орч. Н. Болдбаатар нар.) УБ.

12. Эл Райс, Лора Райс. 2008. Зар сурталчилгааны уналт ба PR-ын сэргэлт. УБ.

13. Энхболд Б. 2011. Олон нийттэй харилцах урлаг. УБ.

14. Блэк С. 1998. Паблик рилейшнз. Что это такое? Ростов-на-Дону.

15. Катлип С., Сентер А., Брум Г. 2008. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.-СПб. -К.

16. Невзлин Л. Б. 1993. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? М.

17. Скрипнюк И. И. 2000. Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика. СПб.

Резюме

Автор рассматривает теоретические и практические аспекты внутреннего PR организации, главной целью которого является установление благоприятных отношений между работниками и управлением конкретного учреждения. Для определения уровня внутреннего PR автор выбрала 4 отечественные организации: МонГУ, компанию мобильной связи «Скайтел», ежедневную газету «Сегодня» и нефтеэкспортирующую компанию «Петровис». Результаты социологического исследования, проведенного методом анкетирования, выявило, что уровень внутреннего PR зависит от конкретной организации и носит в целом ограниченный характер.