Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Нижневартовский государственный гуманитарный университет»

Гуманитарный факультет

Отделение филологии

Кафедра Связи с общественностью и литературы

КУРСОВАЯ РАБОТА

Внутрикорпоративный праздник как элемент формирования корпоративного единства (на примере ОАО «Альфа - Банк»)

Выполнила:

студентка третьего курса

группы №31 СсО

Е.В.Кравченко

Научный руководитель:

к. ф. н., доцент

Т.Л. Шумкова

Нижневартовск

2008

Содержание

Введение………………………………………………………………….………..3

1. Внутрикорпоративные праздники как элемент формирования единого корпоративного духа……………………………………………………..….……5

1.1 Значимость внутрикорпоративной коммуникационной политики и сплоченного коллектива в финансовом институте……………………………..5

1.2 Основные этапы подготовки корпоративных мероприятий с целью создания единого корпоративного духа………………………..………………..8

1.3 Классификация корпоративных праздников и методики team building для создания единого сплоченного коллектива в компании………………………12

2. Подготовка и проведение неофициального внутрикорпоративного мероприятия на примере ОАО «Альфа - Банк»………….…………………....17

2.1 Общая концепция проведения «Корпоративного летнего дня» для сотрудников ОАО «Альфа - Банк»………………………………………….….17

2.2 Сценарий «Корпоративного летнего дня» для сотрудников ОАО «Альфа - Банк»……………………………………………………………………………..21

2.3 PR тексты сопровождающие праздник «Корпоративный летний день» для сотрудников ОАО «Альфа - Банк» и СМИ…………………………………….24

Заключение………………………………………………………………….……32

Библиографический список……………………………………………….….…34

Введение

Для всех финансовых институтов важно создавать о себе благоприятное мнение среди постоянных и потенциальных клиентов. Имидж, доверие и хорошая репутация – главные составляющие успеха в банковской сфере, впрочем, как и в других финансовых институтах. Большую роль в формировании и поддержании этих компонентов играют сотрудники компании. Коллективу, как важной контактной аудитории в финансовой сфере, PR-специалисту необходимо уделять должное внимание. Каждый сотрудник банка выступает в роли распространителя информации, т.е. непроизвольно создает имидж банка, в котором работает.

PR – внутри компании должна разрабатывать и осуществлять программы по работе с персоналом складывающихся во внутрикорпоративную политику. В связи с этим PR – специалист должен проводить ряд работ с персоналом банка. Можно выделить два направления работы внутрикорпоративного PR с коллективом - это формы официального и неофициального корпоративного общения. Во всех мероприятиях, проводимых с персоналом, необходимо четко обозначить стратегическую цель – сплочение коллектива на позитивной основе. Именно данный аспект курсовой работы подчеркивает ее актуальность.

Целью данной работы является рассмотреть такой элемент корпоративной культуры, формирующий сплоченный коллектив, как внутрикорпоративные мероприятия, в частности праздники. Данная цель реализовывалась с помощью следующих задач:

Проанализировать значимость сплоченного коллектива в финансовом институте;

Рассмотреть основные этапы подготовки корпоративных мероприятий;

Дать характеристику классификации корпоративных праздников и методикам team building;

Разработать неофициальный внутрикорпоративный праздник для сотрудников ОАО «Альфа - Банк».

1. Внутрикорпоративные праздники как элемент формирования единого корпоративного духа

1.1 Значимость сплоченного коллектива и внутрикорпоративной коммуникационной политики в финансовом институте

Все финансовые институты (банки, биржи, инвестиционные фонды, страховые компании, брокерские конторы и т.д.) зависимы от реальных и потенциальных вкладчиков (акционеров). Имидж и репутация являются важнейшими нематериальными активами финансового института. Ведь банки, страховые и инвестиционные компании работают с частными лицами, предпринимательскими структурами, с другими финансовыми институтами, то есть с теми, кто доверяет свои деньги. Доверие – это один из главных ресурсов финансовых институтов. Имидж помогает финансовой компании расширить свой бизнес, привлечь новых клиентов и реализовывать различные проекты. Также немалую роль играет репутационный менеджмент. Управление репутацией – одна из важнейших составляющих стратегического планирования компании. Репутацию можно рассматривать как важный нематериальный актив стоимости компании, который включает деловую репутацию, репутацию бренда, репутацию руководителей и топ – менеджеров, качественную стратегию и систему эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями.[[1]](#footnote-1)

Формируя репутацию, следует обратить внимание на три основных фактора:

Определение миссии компании, вычленение социально значимой идеи, положенной в основу деятельности компании;

Оценка компаний в СМИ, отношения к ней лидеров общественного мнения и государственных структур;

Качество услуги, поведение персонала и уровень обслуживания клиентов.[[2]](#footnote-2)

Отсюда вытекают основные задачи PR в банковской сфере:

Работа в достижении взаимоуважения, доброжелательности, организация двухстороннего общения для поиска общих интересов;

Воздействие на общественное мнение для поддержания репутации банка;

Повышение квалификации работников в эту сферу и сокращение текучести кадров;

Благотворительная деятельность, спонсорство;

PR мероприятия внутри банка (совершенствование отношений внутри коллектива).

Коллектив (от лат. collectivus - собирательный), относительно компактная социальная группа, объединяющая людей, занятых решением конкретной общественной задачи.[[3]](#footnote-3) Коллектив - одна из наиболее важных контактных аудиторий в финансовой сфере, которой должно уделять должное внимание. Каждый сотрудник банка выступает в роли передатчика информации во внешний мир, т.е. непроизвольно создает имидж своего банка.

Таким образом, объясняя персоналу как важны все «части» в механизме функционирования банка и значение работы каждого, можно прививать людям определенный тип поведения. Банк, который добивается, чтобы его работники отождествляли себя с ним, добивается многого.

PR – служба внутри компании занята разработкой и осуществлением программ по работе с персоналом складывающихся во внутрикорпоративную политику. Данная политика предусматривает следующее:[[4]](#footnote-4)

Объединение персонала на основе индивидуальных целей (зарплата, рост по службе с приобретение статуса и т.д.) для достижения общей цели (прибыль, процветание организации);

Создание идеологии и имиджа фирмы, в поддержании которого участвует персонал;

Установление взаимопонимания между руководителем и персоналом;

Создание единой системы объективных оценок на основе вклада каждого в успех фирмы;

Поддержание высокого профессионализма;

Контроль над мотивированностью, поддержание благоприятного психологического и морального климата.

Из этого можно сформулировать типовые заботы внутрикорпоративного PR:[[5]](#footnote-5)

Ознакомление служащих с целями, задачами и планами организации;

Информирование их о проблемах, действиях и результатах;

Консультации со служащими по поводу отрицательных, острых или противоречивых вопросов;

Стимулирование постоянного и результативного двустороннего общения менеджерского состава с подчиненными;

Оперативное информирование о наиболее важных дел и решениях;

Установление духа творчества и новаторства.

В соответствии с этим специалист службы связей с общественностью в финансовой сфере тесно работает с различными категориями занятых в банке, с тем, чтобы глубже их понять и быть уверенным, что каждый из них проникся его устремлениями. Если последнего нет, специалист должен стараться убедить их в том, что надо приспособиться к обстановке, осознать важность своей роли в банке. Лучше, если работник сам поймет ситуацию и изменит отношение к делу. Можно проводить периодические собрания, на которых руководящий состав информирует работников о принятых решениях. Одновременно информацию получает и пресса. Целью этого, для специалиста по PR, является работа с коллективом направленная на повышение его сплоченности, что, в свою очередь, прямо влияет на достижение организацией тактических и стратегических целей.

Критерий благоприятного имиджа – вопрос особой важности для каждого. Он важен для профессионалов, для бизнесменов, для любого рода деятельности, включая общественную жизнь. Благоприятный имидж, между прочим, далеко не так прост, чтобы его можно было легко добиться. Он требует столько же внимания и сил, сколько нужно для повышения производительности труда для производства или реализации продукции.

Никакая модернизация оборудования, никакая политика объединения и никакие суммы резервов не могут гарантировать безопасность компаний, если они игнорируют то, что о них думают сотрудники, работающие внутри, и все, кто сталкивается с деятельностью компании извне. Как бы эффективно ни работали компании и банки, им не добиться успеха, если люди плохо будут отзываться о них.

Каждый сотрудник имеет родственников и круг друзей, где и создается общественное мнение. К тому же мнение служащих о банке нередко принимается как авторитетное.

В связи с этим PR специалист должен проводить ряд работ с персоналом банка. Одним из таких моментов является проведение корпоративных праздников направленных на установление доброжелательного климата среди персонала банка.

1.2 Основные этапы подготовки корпоративных праздников с целью создания единого корпоративного духа

Корпоративные праздники являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций. Корпоративный праздник - специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих целей организации.

Внутренний корпоративный праздник - специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала (с возможным привлечением членов их семей), посвященное знаменательному событию в жизни компании, и являющееся средством поддержания организационной культуры.

Планировать проведение корпоративных праздников имеет смысл при составлении календаря корпоративных событий и плана работы с персоналом на год, необходимо учитывать эти дополнительные расходы при утверждении годового бюджета. Но если в годовом бюджете только предполагается сам факт проведения праздника и определяете примерную сумму для его проведения, то все детали заранее запланировать нельзя. Это связано с тем, что меняется стоимость аренды, размер гонорара артистов и модераторов. Поэтому утверждение бюджета мероприятия, и сама подготовка к празднику должны начинаться не ранее чем за три месяца до планируемого события. Но и не позднее, чем за месяц.

При планировании праздника следует написать ответы на следующие вопросы:[[6]](#footnote-6)

Зачем вам нужен праздник;

Для кого вы его делаете;

Сколько гостей вы пригласите;

Насколько состав приглашенных отличается от состава гостей последних двух праздников;

Каким был праздник в прошлый и позапрошлый раз;

Что из прошлых мероприятий хочется повторить и почему;

Что из прошлого повторить не хочется и почему;

Что уже есть для праздника;

Кто займется организацией;

Примерные затраты.

Завершить подготовительную организационную часть необходимо примерно за три недели до мероприятия. К этому времени необходимо сделать следующее:[[7]](#footnote-7)

Решить какой праздник будет организован и где;

Составить, проработать и согласовать лично с руководителем сценарный план праздника;

Изготовить приглашения, которые будут распространяться среди участников мероприятия;

Выбрать модераторов;

Подготовить праздничный обед (составить меню, определиться с количеством блюд и т.д.).

Организуя праздник, желательно придерживаться определенной последовательности подготовительных работ:[[8]](#footnote-8)

Постановка цели, формулировка задач, выявление смысла проведения праздника.

Определение главных условий проведения мероприятия – день и время, количество и состав гостей, требования к месту проведения и программной части.

Планирование бюджета праздника.

Выбор лица, ответственного за организацию праздника. Лучше, если это будет один человек и ему предоставят все полномочия принятия решений и утверждению любых деталей праздника.

Распределение работ. На этом этапе подготовки необходимо решить, что вы сделаете самостоятельно, что целесообразно выполнить силами компании, а что доверить сторонним подрядчикам.

Если вы прибегли к услугам специалиста (компаний организаторов торжеств), то следующий шаг составление для них технического задания или брифа с описанием всех требований, задач и условий мероприятия.

Сама разработка идеи и сценария праздника, а также поиск исполнителей займет у компании – организатора около двух недель, включая время на обдумывания и утверждения заказчиком. Но если нет времени, то рекомендуется обратиться к специалистам и воспользоваться готовыми типовыми сценариями.

Если позволяет время и есть желание сделать необычный праздник, то лучше начать с создания новой идеи. Отталкиваясь от нее, продумать сюжет программной части и общую схему развития события и только потом реализовывать идею через конкретные детали – выбор и приглашение ведущего, подбор конкурсов, выбор площадки, продумывание и изготовления декораций.

Собрать мнения исполнителей о празднике, поблагодарить их за работу.

Обязательно следует разослать благодарность за участие в мероприятии приглашенным сторонним гостям (не сотрудникам вашей компании).

Не стоит собирать мнения гостей о празднике после торжества. Обычно свойства человеческой натуры подталкивают к необъективным лестным утверждениям, или излишне придирчивыми комментариями. Информация о том, понравился ли гостям праздник, можно получить, наблюдая за ними во время самого мероприятия.

Кроме официальных документов, завершающих вашу сделку с подрядчиком, рекомендуется собрать и неофициальные документы, подтверждающие, что подрядчики не имеют к вам претензий.

После праздника придумайте повод, чтобы напомнить коллективу о приятных моментах, с ним связанных. Например, подарить сотрудникам фотографии, сделать специальный выпуск корпоративного издания, разыграть приз, например, на самую красивые непрофессиональную фотографию.

Таким образом, на каждом этапе подготовки корпоративного праздника, следует следить за исполнением каждого этапа ответственным лицом. Необходимо привносить во внутрикорпоративные праздники новые идеи. Это необходимо для того, чтобы вызвать интерес сотрудников к таким мероприятиям. Ведь если они раскрепостятся, раскроют свои творческие способности, они смогут почувствовать себя частью единого целого.

1.3 Классификация корпоративных праздников и методики team building для создания единого сплоченного коллектива в компании

Связи с общественностью обладают богатым репертуаром коммуникативных приемов, методов, технологий. А, как известно, чем шире репертуар, тем богаче возможности взаимодействия с общественностью, тем выше эффективность отношений. Один из интереснейших инструментов PR – это событийные коммуникации.

В области бизнеса, в социальной и государственной сферах специальные события (special events), обладающие ярким содержанием, четкой связью с организацией – инициатором и иными признаками, отличающими такое событие от всех остальных, стали известны позднее.

В современной PR-практике специальные (или организованные) события стали частью корпоративных коммуникаций.

Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле, относя к ее формам самые различные события – и «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или искусственные).[[9]](#footnote-9) К «подлинным» событиям относятся реально происходящие. Например, выпуск новинки (от товара до услуги), достижение высоких качественных и пр. стандартов; открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях - серьезные изменения в управлении и т.д. Ресурс естественных событий любой организации, как правило, невелик и вскоре перестает привлекать внимание искушенного потребителя. Тогда PR-специалист оказывается перед трудной задачей создания события. В качестве «искусственных» событий можно предложить конференции, Дни открытых дверей, передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования и т.д. Многое зависит от творческих возможностей PR -менеджера.

Типовые мероприятия внутрикорпоративного PR делятся на следующие группы:[[10]](#footnote-10)

Различные формы официального внутрикорпоративного общения. Например, регулярное обращение руководства к своим подчиненным с разъяснением текущей ситуации и перспектив организации; торжественное подведение итогов года (месяца, квартала и т.д.) в форме коллективных заседаний (имеющих продолжение в «неформальной обстановке»); внутрикорпоративные средства коммуникации – от стен газет до корпоративной прессы; само создание обстановки открытости, когда подчиненный не боится директорского состава и знает, что в определенные дни и часы можно обратиться к руководителю «напрямую» и т.д.

Различные формы неофициального общения, прежде всего, это корпоративные праздники в различных формах.

Главное во всех этих мероприятиях – четко обозначенная цель (стратегическая) – сплочение коллектива, причем не на негативной основе, а на позитивной – все верят в победу организации над конкурентами и личную для себя выгоду от этого. Тактические же цели и задачи, должны отвечать на такие вопросы как: что мы хотим добиться, и для проверки – удалось ли это сделать.

Большинство исследованных компаний в качестве средств нематериальной мотивации используют именно корпоративные мероприятия для сотрудников (94% опрошенных организаций) и обучение персонала (70% опрошенных). При этом если корпоративные мероприятия устраиваются чаще, чем обучение сотрудников, то эффективность этих методов нематериальной мотивации оценивается примерно одинаково. Корпоративные мероприятия считают эффективными 53% опрошенных, обучение – 55%.[[11]](#footnote-11)

Большинство корпоративных мероприятий проводится за пределами офисов компаний (78,1%), с таким же времяпрепровождение связано большинство пожеланий относительно будущих вечеринок (82%). Традиционно популярностью пользуются городские кафе и рестораны, загородные пансионаты, выезды на природу. [[12]](#footnote-12)

Сейчас большой популярностью пользуется так называемый «team building» – занятия по сплочению коллектива. Тим билдинги[[13]](#footnote-13) (от агнл. team building) – это мероприятия, направленные на то, чтобы наладить более тесное неформальное общение между разными подразделениями компаний. Различают собственно тим билдинги (серьезные тренинги по формированию команды) и просто корпоративные мероприятия с элементами командообразования – тим спириты (от англ. team spirit). В России чаще всего оба метода определяют одним словом – тим билдинг.

Team building – это минимум теории и максимум практики. Лекции по team building стандартно проходят в игровой форме – искусственно создаются условия, где каждый член команды способен проявить себя по-своему. Team building служит наглядным примером того, что только лишь вместе, действуя как единый живой организм, компания в состоянии преодолеть трудности и незадачи. Тщательно разработанные team building задания позволят выявить скрытых лидеров компании, показать индивидуальность каждого сотрудника и организовать сплочение всего коллектива.

Программы team building представляют собой:[[14]](#footnote-14)

1. Веревочные курсы – эта разновидность тренинга возникла в США как программа психологической и физической подготовки военнослужащих. Сейчас веревочные курсы присутствуют в программе командообразования, развивая корпоративный дух и объединяя коллег в одну сплоченную группу. Основная задача команд – проходить поставленные задачи не на время, а на результат. Цель данной игры – раскрытие главных принципов команды;

2. Командные игры – программы, основанные на этапах team building. Это весьма интересная игровая стратегия, участвовать в которой могут от 16 до 6000 человек. С каждой командой работает аниматор-инструктор, который руководит процессом и время от времени помогает. Командные игры team building направлены на сплочение коллективного духа, что развивает возможность командного взаимодействия в нестандартных ситуациях. Главная цель таких тренингов – это обучение и воспитание участников в рамках корпоративной культуры. Основополагающий процесс игры – интерактивные, творческие и логические задачи, разрешить которые в состоянии только целая группа людей;

3. Эксклюзивные тренинги – это нестандартный подход к организации программ по team building. В реальности данный случай способен реализовать фантастические мечты любого тренера-аниматора. Коллектив (в рамках игры) переносят в средневековые времена. Следом организаторы предлагают загадочную ситуацию для разрешения. И снова основная изюминка программы заключается в том, что отдельный участник не сможет разгадать проблему только лишь своими силами и умом. Экстремальная версия программы team building только лишь разнообразит повседневные будни. Основная же цель тренинга – командообразование – будет также успешно и реактивно достигнута.

Программы team building – это серьезный и целенаправленный процесс по выстраиванию эффективных отношений в команде. Данные программы были изобретены с единственно верной целью – подтолкнуть рабочий коллектив к сближению, что опять же способствует прогрессу. В рамках team building возможна реализация ролевых игр, интерактивных конкурсов, бизнес-семинаров и многого другого.

2. Подготовка и проведение неофициального внутрикорпоративного мероприятия на примере ОАО «Альфа - Банк»

2.1 Общая концепция проведения «Корпоративного летнего дня» для сотрудников ОАО «Альфа - Банк»

В многообразии выбора предлагаемых банковских услуг, Альфа-Банк является надежны партнером каждого клиента. Альфа-Банк – это крупнейший частный банк в России. Банк предлагает весь спектр услуг по обслуживанию своих клиентов. Альфа-Банк обладает второй по величине филиальной сетью в России, а также имеет дочерние банки и представительства на Украине, в Казахстане, Лондоне, Нью – Йорке и Амстердаме. Альфа-Банк давно и успешно функционирует на финансовом рынке России. 20 декабря 1990 года Альфа-Банк был учрежден как коммерческий банк. В 1996 году был открыт первый филиал, а в 2000 году была открыта первая дочерняя компания за рубежом. Банк выбран своими клиентами не только из-за предлагаемых услуг, но и из-за качества и скорости обслуживания, а также индивидуального подхода к каждому клиенту. Менеджеры ежегодно проходят стажировки и обучение для повышения своего уровня профессионализма. Это подтверждают цифры: в нашем банке обслуживаются свыше 40 тысяч корпоративных клиентов и более 1,5 млн. клиентов физических лиц. Согласно рейтингу надежности крупнейших российских банков НАУФОР от 1 июля 2005 года, Альфа-Банк относится к группе ААА (максимальная надежность). Не стоит забывать, что наш банк входит в пятерку крупнейших финансовых структур России по величине активов и собственного капитала. В январе 2006 года в банке произошел ребрендинг.[[15]](#footnote-15)

В банке на данный момент работает более 8 тысяч сотрудников. Своей миссией руководители и сотрудники банка считают, что: Альфа-Банк – это надежный партер, который всегда экономит время клиентов, предоставляя эффективные финансовые решения. Альфа-Банк – это быстрый, удобный, надежный и современный банк для успешных людей.

В рамках корпоративной культуры в Альфа - Банке существуют два ежегодных мероприятия для сотрудников и руководства банка: День рождения Альфа – Банка и Летняя прогулка на теплоходе. День рождения банка – 20 декабря. Принять участие в праздновании может принять каждый желающий сотрудник. Для торжества арендуется клуб и создается культурно-развлекательная программа: приглашаются известные артисты, ведущие, знаменитые люди. Праздник включает в себя ужин, концерт и дискотеку. Во время праздника проходит фото-сессия. Но данное мероприятие проходит только в Москве, где располагается центральный офис. Летняя прогулка на теплоходе проходит в течение 2-3 дней в один из летних месяцев. Маршрут, время и программа путешествия разрабатываются совместными усилиями путем голосования сотрудников. Во время остановок теплохода организуются игры, фуршет, конкурсы. Это мероприятие также проходит для сотрудников, работающих в Москве. Данные мероприятия можно адаптировать и проводить в городе Нижневартовске. Но в связи с тем, что нет такой штатной единицы, которая бы занималась организацией и проведением внутрикорпоративных мероприятий – это не реализуется.[[16]](#footnote-16)

В Альфа - Банке существует также такая традиция, как «Корпоративный летний день». Начиная с 2006 года, в разных городах началась такая практика. В рамках этого дня сотрудники банка со своими членами семьи могут отдохнуть на свежем воздухе, пообщаться и поучаствовать в спортивно – развлекательных мероприятиях. Это новый формат проведения праздника, а значит и новые возможности для укрепления командного духа. В связи с тем, что число сотрудников растет из года в год, такая форма позволит организовать мероприятие, не ограничивая количество участников. В течение дня гости могут покататься на роликах, велосипедах и самокатах, побороться с коллегами за призовые места в командных и индивидуальных соревнованиях – не только спортивных, но и «интеллектуальных». Для детей младшего возраста может быть разработана отдельная программа. Дети и взрослые смогут получить хорошие впечатления, принять участие в концерте и потанцевать. Еще не менее значимый праздник – награждение «ветеранов». В банке происходит ежегодное торжественное награждение сотрудников проработавших 5, 10 и 15 лет. Мероприятие начинается с регистрации участников и вручения памятных подарков. На торжественном награждении присутствуют все сотрудники банка и руководство. После поздравления юбиляров организовывается фуршет.

Кроме того, каждое подразделение самостоятельно организует корпоративные вечеринки для сотрудников, приуроченные к праздникам или достижениям банка, поздравлениям. Это походы в рестораны, клубы, дискотеки, боулинги и т.д.[[17]](#footnote-17)

В городе Нижневартовске открыты два офиса ОАО «Альфа - Банк», сотрудники офисов общаются только в рамках решения рабочих вопросов. Порой сотрудники организовывают корпоративные вечера, но проходят они только для работников одной смены. Для того, чтобы создать дружеский микроклимат в отношениях между сотрудниками и руководителями различных звеньев и двух офисов, следует организовывать в рамках корпоративной культуры корпоративные мероприятия.

В коллективе важно ощущение команды. Это помогает работать быстрее, слаженнее и обеспечивает качественное обслуживание клиентов, особенно когда возникают ситуации, требующие оперативности и мобильности. В связи с этим целесообразно провести Корпоративный летний день. Но этот праздник следует модифицировать, так как главной его задачей будет являться сплочение коллектива и создание командного духа. В связи с этой целью участие в празднике примут только сотрудники и руководство банка.

Праздник будет организован в воскресенье (так как в этот день все сотрудники банка отдыхаю), в один из летних месяцев (ориентируясь на погодные условия. Все сотрудникам будет выслано персональное приглашение, разработанное в концепции корпоративного стиля. На мероприятии все участникам будет выдана папка, в которой будут находиться следующие документы:

Бэкграундер;

Факт – лист;

Поздравление;

Байлайнер;

Буклет;

Прилагается печатный номер «Альфа-Навигатор» - красочный глянцевый журнал с интервью топ - менеджеров и других сотрудников компании, рассказывающий о стратегии компании и планах руководства. В данном журнале будет опубликована заметка о «Корпоративном летнем празднике», организованном для сотрудников Альфа-Банка города Нижневартовска.

Для прессы также будут подготовлены документы, которые будут вложены в папку с фирменным логотипом, в ней будут содержаться следующие документы:

Бэкграундер;

Факт – лист;

Пресс-релиз (дубликат высланного в редакции);

Байлайнер;

Буклет.

2.2 Сценарий «Корпоративного летнего дня» для сотрудников ОАО «Альфа - Банк»

В день проведения «Корпоративного летнего дня» в назначенные время и место собираются все сотрудники банка и на заказанном автобусе приезжают на базу отдыха, например, на «Черную горку», «Лесную сказку», «Базу авиаторов». Данный праздник имеет своей целью соединить людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности. На празднике люди смогут ощутить более чем когда-либо свое единство и общность, открыто демонстрируют себя и в таком же качестве видят других. Данное мероприятие ориентировано на сотрудников, так как главной задачей является построение слаженного и дружного коллектива.

По прибытию в место проведения «Корпоративного летнего дня» модератор предлагает участникам произвести своеобразный ритуал для того, чтобы этот день запомнился. В качестве элемента единства, предлагается выбрать тонкую атласную ленту и повязать ее на руку. Участники с удовольствием включаются в этот процесс. Количество лент соответствует количеству участников. Ленты разных цветов и каждого цвета ровное количество. Когда этот обряд завершен, модератор просит всех собраться в группы по цвету лент. Именно таким образом комплектуются команды. Например, их будет пять. Им выдается карта маршрута, по которой они должны пройти. Маршрутный лист предполагает несколько этапов:

Знакомство участников;

Развлекательная игра;

Игра на выявление лидерских качеств;

Творческое задание;

Получение листка с задание для группы, которое они будут выполнять после обеда.

После стартового свистка, каждая команда бежит по выданному маршруту на первую станцию. Там команду встречают два ведущих. Очень важно, чтобы все участники команды познакомились между собой и были объединены единой целью победы.

Проводится игра под названием «Шумная»[[18]](#footnote-18). По сигналу ведущего все игроки громко кричат свои имена, затем, если есть тезки, она встают в пары. Ведущий после проговаривает имена всех и сразу же начинает объяснять правила другой игры. Суть игры «Батарея»[[19]](#footnote-19) заключается в том, что все становятся в линию, взявшись за руки. Выбирается один ведущий, который становится ко всем спиной. Его условно называют водопроводчиком. Остальные становятся в линию и по очереди называют свои имена. Потом по цепочке в обратном направлении и так раза 2-3. Когда ведущий скажет: «Кран перекрыт», участник поворачивается к своей команде и называет имена своих коллег. За каждый правильный ответ команде присуждают очки.

После этого ведущие дают листочки бумаги и предлагают выбрать какой-либо атрибут объединяющих всех, нарисовать логотип отражавший сплоченность сотрудников банка. Потом изобразив его на листках с именем прикрепить его на грудь, как бейдж. А потом участникам предлагают поздравить самих себя с тем, что они смогли выбраться все вместе на природу и хорошо провести время. Для этого они встают в круг. Поздравление сочиняют следующим образом. Ведущий говорит начальную фразу: «Мы рады, что приехали сюда все вместе». Далее участники по очереди добавляют по предложению, но начиная свое с последних слов предыдущего. Например: «Мы рады, что приехали сюда все вместе. Вместе мы сможем достичь больших побед. Победы приведут нас к общему результату». И так пока не дойдет до ведущего и тот закончит поздравление. Участники отправляются на следующий этап маршрута.

Ведущий проводит развлекательную игру с целью расслабить участников. Игроки должны повторять за ним движения. Ведущий: «Сейчас мы проведем с вами небольшую разминку. Поднимите правую руку вверх, потрясите кистью, а теперь левую. Покачайте руками, пошумите, как шумят березы: «ш – ш – ш – ш - ш!» Разведите руки в стороны. Пожужжите, как самолеты: «ж – ж – ж – ж – ж!» Помашите руками как птица. Покричите: «Кыш! Кыш! Кыш!» Поздравляю! Вы окончили школу огородных пугал!» Данная игра создает шуточную атмосферу. Немало важно, чтобы все участники включились в процесс игр. Поэтому ведущий напоминает о таком чувстве, как любовь, ведь оно знакомо всем и предлагает создать не просто статую любви, а статую любви к работе. Выбирается скульптор – один человек, и два человека становятся «глиной». Скульптор приступает к работе, создав статую из двух человек, он просит третьего стать «глиной» и так пока в статуе не будут задействованы все участники. Лепить может помогать и ведущий. Он может вносить в статую какие-либо изменения и коррективы. Важно, чтобы во время игры ведущий шутил, задавал провокационные вопросы. Это помогло бы почувствовать всех в равных условиях независимо от занимаемой должности в организации. Важно ведущему не выделять кого-то одного и не пренебрегать другим. Все должны быть в равных условиях.[[20]](#footnote-20)

Еще можно предложить такую игру как «Блокнот интерпретатора». Интерпретаторы - это такие люди, которые все интерпретируют. А «интерпретировать» - это, значит, объяснить непонятные фразы и отдельные слова более простым и доступным языком, но в шуточной форме. Например, принцип - это наследник престола одного из африканских государств, которого зовут Ип. Гимнастка - солистка в хоре, исполняющем гимн. Подоконник - наездник, свалившийся с лошади. Группе выдается блокнот, в который они должны записать слова и их расшифровку. При этом ведущий говорит, что само слово «блокнот» обозначает упаковка нотной бумаги.

Когда команда придумает значение слов, то зачитывает их вслух. За каждое оригинальное участники получают очки. На конкурс могут быть вынесены следующие слова:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Абажур | Заусеница | Минарет | Синтаксис | Циркуль |
| Болванка | Инвестиции | Мемуары | Скважина | Черепаха |
| Волнушка | Катаклизм | Нафталин | Солистка | Штукатурка |
| Гортань | Контракт | Орнамент | Таможня | Щупальце |
| Горизонт | Купюра | Подсолнух | Увертюра | Этикет |
| Декларация | Лайнер | Пудинг | Универмаг | Юноша |
| Жердочка | Лицей | Расческа | Фартук | Янтарь |
| Живопись | Ломбард | Рефлектор | Хохолок | Ярмарка |

Игры на лидерство на следующем этапе маршрута включают в себя следующие задания: в полнейшей тишине участники должны встать в шеренгу по росту, по цвету глаз от самых темных до светлых или наоборот, потом задания усложняются - предлагается сделать это с закрытыми глазами. Могут быть различные варианты подобных заданий.

В творческом задании каждой команде необходимо придумать слоганы для «Альфа - Банка», логотип своей команды, девиз, кричалку и презентацию каждого сотрудника, так чтобы было интересно и весело.

Получая лист с заданиями, которые команда должна сделать после обеда, участники могут задать свои вопросы по их содержанию. В листе указано, что в течение двух часов команда должна придумать творческое выступление для концерта, закрывающего программу дня. Также показать презентацию своей команды.

После все участники собираются на начальном этапе, где их поздравляют с окончанием первого этапа запланированной программы и приглашают на обед. Обед длится час. Далее команды выполняют свои задания. Организовывается концерт, а после дискотека и свободное время для общения.

2.3 PR тексты сопровождающие праздник «Корпоративный летний день» для сотрудников ОАО «Альфа - Банк»

Событийный байлайнер

Дорогие друзья!

Петра Авена, президент

Альфа – Банк мы можем считать нашим вторым домом. Его репутация, известность на финансовом рынке, многочисленные проекты в которых наш банк не только принимает участие, но и сам организовывает: все это одно общее дело, вклад в которое делает каждый сотрудник независимо от занимаемой должности!

Интеллектуальный потенциал всех наших сотрудников на любом уровне обеспечивает высокий профессионализм и ответственное отношение к своей работе, в внутрикорпоративная культура, составляющей которой является позитивное взаимодействие, дает уверенность в достижении успеха. Вкус лидерства сладок вдвойне, если рядом есть единомышленники, способные оценить принесенные жертвы и понять, сколько сил и труда вложено в одно общее дело. Не так просто найти таких людей, но можно сказать с уверенность, что все сотрудники Альфа – Банка относятся к этой категории.

Я рад, что во многих городах, где открываются офисы Альфа - Банка, перенимаются старые добрые традиции и обычаи, сложившиеся еще в прошлом веке. Я надеюсь, что в филиалах города Нижневартовска еще не один год будет проводиться традиционный «Корпоративный летний день» и сотрудники выступят с новыми предложениями и идеями по его проведению.

Я поздравляю Вас всех с первым праздником, который поможет Вас почувствовать себя еще более сильной сплоченной командой!

Петр Авена, директор

Пресс-релиз

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

«Альфа- Банк»

ПРЕСС – РЕЛИЗ

«Корпоративный летний день» в ОАО «Альфа - Банке»!

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2008 Исх. №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2008 года в \_\_\_:\_\_\_ на базе отдыха «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» состоится первый ежегодный праздник «Корпоративный летний день» для сотрудников и руководящего состава ОАО «Альфа - Банк»! Главное в хорошей работе – это сплоченный коллектив одним общим делом! Данное мероприятие из года в год будет совершенствоваться, и нести в себе новые функции и решать ряд задач.

«Корпоративный летний день» начнется с торжественного открытия первого ежегодного праздника. Для создания ощущения сплоченности, в этот день сотрудники, поделившись на команды, будут преодолевать различные препятствия по разработанному индивидуальному листу маршрута. Где необходимо будет проявить интеллект, юмор и творческие навыки, а также смекалку. Во второй половине дня каждая команда разработает свою визитку, презентацию и творческий номер, который будет представлен на суд другим командам в вечернем итоговом концерте.

ОАО «Альфа-Банк» имеет ряд конкурентных функций: доступность, мобильность, надежность, узнаваемость бренда, широкая продуктовая линейка и, конечно же, быстрота и качество обслуживания. Все это было достигнуто благодаря людям, которые работают в банке. Но мы помним, что сотрудники банка – это не только сплоченная команда, которая умеет качественно выполнять свою работу, но и люди, которым нужно весело совместно проводить отдых. В связи с этим и проводится данное мероприятие. Ведь важны не только мероприятия направленные на обогащение опыта и совершенствования навыков сотрудников, но и на сплочение коллектива и совместного отдыха. В дальнейшем планируется привлекать к данному мероприятию семей наших сотрудников, чтобы все смогли отдохнуть, пообщаться и принять участие в спортивно-развлекательных мероприятиях.

Контактная информация:

тел. 439012 Кравченко Елена Васильевна

e-mail: kravchenko\_elena@alfabank.ru

Бэкграундер

«Альфа – Банк» в призме истории!

Альфа-Банк основан в 1990 году. Альфа-Банк является универсальным банком, осуществляющим все основные виды банковских операций, представленных на рынке финансовых услуг, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов, инвестиционный банковский бизнес, торговое финансирование и управление активами.

В Альфа-Банке обслуживается более 45 тыс. корпоративных клиентов и более 2,4 млн. физических лиц. Кредитование — один из наиболее важных продуктов, предлагаемых Банком корпоративным клиентам. Кредитная деятельность Альфа-Банка включает торговое кредитование, кредитование оборотного капитала и капитальных вложений, торговое и проектное финансирование. Среди клиентов Банка есть крупные предприятия, при этом основные заемщики — предприятия среднего бизнеса.

Стратегическое направление деятельности Альфа-Банка — розничный бизнес. В 2004 году Банк вышел на рынок потребительского кредитования.

Успешно развивается инвестиционный бизнес Альфа-Банка. Банк эффективно работает на рынках капитала, ценных бумаг с фиксированной доходностью, валютном и денежном рынках, в сфере операций с деривативами. Банк стабильно удерживает позицию одного из ведущих операторов и маркет-мейкеров на внешнем рынке суверенных российских облигаций и долговых инструментов российского корпоративного сектора. Альфа-Банк создал разветвленную филиальную сеть — важнейший канал распространения услуг и продуктов.

Альфа-Банк за годы своей работы получил множество наград, в том числе в 2005 году Банк признан журналом Global Finance «Лучшим провайдером услуг в сфере валютных операций» в России. Также Альфа-Банк дважды — в 2004-2005 годах — получил международную награду The Operational Risk Achievement Award «За внедрение наилучшей системы управления операционными рисками в компании, работающей на развивающихся рынках», что является беспрецедентным случаем в международной практике.

Поддержка национального искусства — одно из приоритетных направлений культурно-просветительской деятельности Альфа-Банка. При содействии Альфа-Банка Россию посетили многие всемирно известные зарубежные музыканты. При поддержке Альфа-Банка в регионах России ежегодно проходят театральные фестивали с участием лауреатов национальной премии «Золотая Маска», концерты артистов Большого театра, балетной труппы Мариинского театра, камерного ансамбля «Солисты Москвы» под руководством Ю. Башмета, лучших джазовых коллективов страны, многочисленные выставки.

Альфа-Банк является членом Корпоративного клуба WWF России, продолжает реализацию образовательной программы для российских школьников «Альфа-Шанс», оказывает финансовую поддержку благотворительной программе спасения тяжелобольных детей «Линия жизни».

Будущее любого бизнеса тесно связано с социальным благополучием, стабильностью, уровнем культуры и образования в стране, поэтому в 2005 году Альфа-Банк перевел все свои социальные и благотворительные инициативы на постоянную основу.

Альфа – Банк был и будет достойным партнером для своих клиентов.

ОАО «Альфа-Банк»

Факт - лист

Основные вехи истории ОАО «Альфа-Банка»

Альфа-Банк давно и успешно функционирует на финансовом рынке.

20 декабря 1990 – Альфа-Банк был учрежден как коммерческий банк.

Август 1991 – в банке появился первый корпоративный клиент.

Ноябрь 1992 – открыт первый филиал.

С 1995 – Альфа – Банк финансирует программу «Альфа – Шанс», в рамках которой талантливые выпускники школ из различных регионов страны получают стипендии для учебы в лучших вузах Москвы и других городах России.

Август 1998 – единственный из российских банков, выполнивший все свои обязательства перед клиентами.

Сентябрь 2000 – открытие первой дочерней компании за рубежом.

Декабрь 2001 – руководители Альфа – Банка вошли в первую десятку «топ – 1000» самых профессиональных менеджеров России.

С 2002 – Альфа-Банк оказывает финансовую поддержку молодому шахматисту Яну непомнящему, чемпиону России, Европы и Мира среди юниоров.

Январь 2003 – старт нового розничного бизнеса.

Февраль 2003 – начало развития потребительского кредитования.

2004 – при поддержке Альфа-Банка в ряде российских городов прошла выставка Государственного Русского музея «Три века русского искусства».

1 июня 2004 - Альфа - Банк выступил инициатором и организатором работы благотворительной программы «Линия жизни».

Осень 2005 – начало автокредитования.

Январь 2006 – ребрендинг.

Январь 2006 – начало развития ипотечного кредитования.

Апрель 2008 - Альфа-Банк признан «Лучшим банком России» в 2008 году журналом Global Finance.

Заметка для внутрикорпоративного журнала «Альфа - Навигатор»

Зарождение традиций!

Летние лучики солнца проникают в помещение, скользят по стенам, перепрыгивают на стопки бумаг, мелькаю на мониторе… Пение прилетевших ранних птиц на зеленых ветвях деревьев заставляют думать о другом, мешая сосредоточиться… В теплые летние дни только одно желание – оказаться на пляже и поваляться на золотистом песочке, слушая шум волн бьющихся о берег и смех детей барахтающихся недалеко в воде. Но все это перебивают телефонные звонки, клиенты и документы, которые обязательно нужно заполнить, подписать и подшить. Сложно сосредоточится на работе, когда самое настоящее лето пробирается отовсюду и явно хочет объявить о своем существовании.

Чтобы почувствовать веянья настоящего лета сотрудники ОАО «Альфа – Банка» в городе Нижневартовске решили провести первый праздник «Корпоративный летний день». Традиция самого праздника была положена еще в 2006 году. Насладиться свежим воздухом, принять участие в интересных конкурсах, стать актером и сценаристом смог каждый сотрудник! Позитивный настрой был обеспечен! Смех не умолкал ни на минуту! Сотрудники нижневартовского филиала банка проявили инициативу и внесли в данное мероприятие свои обычаи и ритуалы. Например, во время проведения следующего праздника сотрудники, которые работают в банке больше одного года, буду посвящать новичков в сотрудники банка.

Предложение сделать «Корпоративные летний день» ежегодным праздником было воспринято радостным трехкратным ура! В следующем году планируется провести тематический праздник, но какой он будет – держится в секрете! Остается только ждать следующего года и такой же хорошей погоды, чтобы не только проявить свои творческие таланты, но и любоваться красотой природы и праздником в хорошей компании!

Нижневартовский филиал ОАО «Альфа - Банк»

Приглашение для сотрудников банка

|  |  |
| --- | --- |
| **Банк для успешных людей!** | ОАО «Альфа—Банк» всегда ценит вклад, который вносит каждый сотрудник в общее дело.  Мы рады, что Вы работаете  именно у нас!  \_\_.\_\_.2008 года в \_\_:\_\_ на базе отдыха «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» состоится первый ежегодный праздник  «Корпоративный летний день»  Мы приглашаем Вас принять участие в данном мероприятии и отдохнуть в хорошей компании на природе! Автобус отправляется от центрального офиса ОАО «Альфа—Банк» в \_\_:\_\_.  Возьмите с собой хорошее настроение и позитивный подход во всех начинаниях!  С уважением Огр-комитет  Телефон для справок: 445566 |

Заключение

Для всех финансовых институтов (банки, биржи, инвестиционные фонды, страховые компании, брокерские конторы и т.д.) важным нематериальным активом являются репутация и имидж. Это связано с тем, что частные лица, предпринимательские структуры и финансовые институты доверяю банкам свои деньги. Доверие – это один из главных ресурсов финансовых институтов. Имидж помогает финансовой компании расширить свой бизнес, привлечь новых клиентов и реализовывать различные проекты. Не малую роль в формировании имиджа играют сотрудники банка. Каждый сотрудник банка выступает в роли передатчика информации во внешний мир, т.е. непроизвольно создает имидж своего банка. Добиться слаженной работы, высокой работоспособности и взаимодействия между отделами банка – это одни из немногих задач PR – специалиста в банковской сфере.

В связи с этим PR специалист должен проводить ряд работ с персоналом банка. Одним из таких моментов является проведение корпоративных праздников направленных на установление доброжелательного климата среди персонала банка. Подготовка и тщательное планирование внутрикорпоративных мероприятий должны начинаться за несколько месяцев до их проведения (иногда сроки могут быть и больше). Корпоративные праздники являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций. Тем более что внутрикорпоративные мероприятия - это эффективное средство нематериальной мотивации сотрудников. К ним также можно отнести разработанные программы тим билдинг (от агнл. team building) и тим спирит (от англ. team spirit). Тщательно разработанные задания позволят выявить скрытых лидеров компании, показать индивидуальность каждого сотрудника и организовать сплочение всего коллектива. Для иллюстрации теоретического материала был разработан сценарных ход внутрикорпоративного праздника «Корпоративный летний день» для сотрудников ОАО «Альфа - Банк». Исходя из общей концепции проведения данного мероприятия были разработаны определенные задания для сплочения коллектива и создания единого духа команды. Также были написаны сопровождающие документы (PR – тексты) для сотрудников банка и представителей средств массовой информации, приглашенных на данное мероприятие для его освещения.

Библиографический список

1. Активный отых на свежем воздухе / С.А. Куватов. – Изд. 2 – е. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 311 с.

2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – 365 с.

3. Волчук С. Корпоративный праздник. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.

4. «Добро пожаловать в Альфа – Банк!» / Москва, 2006. – 50 с.

5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью для высшей школы / Под общ. Ред. С.Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003. – 415 с..

6. Современный энциклопедический словарь: Tolks. http://tolks.ru/?to=2&what=view\_word&file\_id=28839&from=base – Электронный ресурс, Доступ: открытый.

7. http://eventmarket.ru Электронный ресурс. Доступ открытый. Статья: «Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью». Автор: А.Векслер Президент Нижегородского отделения Международного Клуба PR–управляющих " PRофессионал", кандидат политических наук

8. http://www.rb.ru/inform/11007.html Электронный ресурс. Доступ свободный.

9. http://www.travel.ru/thematic/mice/121084.html Электронный ресурс. Доступ свободный.

1. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью для высшей школы / Под общ. Ред. С.Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003. – С. 329. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью для высшей школы / Под общ. Ред. С.Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003. – С. 329. [↑](#footnote-ref-2)
3. http://tolks.ru/?to=2&what=view\_word&file\_id=28839&from=base – Электронный ресурс, Доступ: открытый. Современный энциклопедический словарь: Tolks. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – С. 152. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – С. 152. [↑](#footnote-ref-5)
6. Волчук С. Корпоративный праздник. – СПб.: Питер, 2006. – С. 28. [↑](#footnote-ref-6)
7. Волчук С. Корпоративный праздник. – СПб.: Питер, 2006. – С. 23. [↑](#footnote-ref-7)
8. Волчук С. Корпоративный праздник. – СПб.: Питер, 2006. – С. 24. [↑](#footnote-ref-8)
9. ## http://eventmarket.ru Электронный ресурс. Доступ открытый. Статья: «Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью». Автор: А.Векслер Президент Нижегородского отделения Международного Клуба PR–управляющих " PRофессионал", кандидат политических наук

   [↑](#footnote-ref-9)
10. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – С. 166. [↑](#footnote-ref-10)
11. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – С. 167. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – С. 170. [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.rb.ru/inform/11007.html Электронный ресурс. Доступ свободный. [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.travel.ru/thematic/mice/121084.html Электронный ресурс. Доступ свободный. [↑](#footnote-ref-14)
15. «Добро пожаловать в Альфа – Банк!» / Москва, 2006. – С. 6. [↑](#footnote-ref-15)
16. «Добро пожаловать в Альфа – Банк!» / Москва, 2006. – С. 40. [↑](#footnote-ref-16)
17. «Добро пожаловать в Альфа – Банк!» / Москва, 2006. – С. 41. [↑](#footnote-ref-17)
18. Активный отых на свежем воздухе / С.А. Куватов. – Изд. 2 – е. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – С. 13. [↑](#footnote-ref-18)
19. Активный отых на свежем воздухе / С.А. Куватов. – Изд. 2 – е. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – С. 14. [↑](#footnote-ref-19)
20. Активный отых на свежем воздухе / С.А. Куватов. – Изд. 2 – е. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – С.50. [↑](#footnote-ref-20)