**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. PR внутри компании как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций

1.1 Основные понятия, цели и задачи PR

1.2 Корпоративная система организации

1.3 Внутренние коммуникации

1.4 Праздник как элемент корпоративной культуры

Глава 2. Организация и проведение детского праздника

2.1 Внутреннее состояние компании

2.2 Подготовка и проведение мероприятия

2.3 Анализ проведенного мероприятия

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

В последние годы корпоративную культуру организации стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания управления компанией. Но нужно отметить, что подъем интереса к корпоративной культуре не объясняется ее новизной, это свидетельство накопленного понимания основ и закономерностей социальных структур.

На Западе давно существует понимание того, что корпоративная культура является основой жизненного потенциала организации, это то, ради чего люди становятся одной командой. Но одинаковой корпоративной культуры не бывает. Все, и то, как строятся отношения внутри организации, какие устойчивые нормы и принципы существуют в ней, все это и не только отличает корпоративную культуру одной организации от другой. Что касается нашей страны, то необходимость изучения и управления внутренними коммуникациями появилось не так давно. У нас до сих пор существует недостаточность методической и творческой проработки данного вопроса, и это вызывает затруднения у отечественных специалистов при осуществлении в практическом плане возможностей управления корпоративной культурой, а также при решении проблем по ее совершенствованию.

Одним из способов повышения эффективности внутрикорпоративных коммуникаций является проведение корпоративного мероприятия, одним из которых является праздник.

Корпоративный праздник может быть способом сближения сотрудников и улучшения взаимопонимания в коллективе, инструментом для решения внутренних конфликтов и разногласий, методом проявления творчества и залогом успеха и стабильности компании.

Таким образом, объектом исследования в настоящей работе являются внутрикорпоративные коммуникации, а предметом исследования – праздник, как инструмент для повышения эффективности внутрикорпоративного PR.

Цель настоящей дипломной работы – исследование особенностей корпоративной системы организации и внутренних коммуникаций, а так же проведение корпоративного мероприятия с целью повышения эффективности внутрикорпоративных отношений.

В работе решались следующие задачи:

1. На основании литературных данных выявить функции и сформулировать цели и задачи PR – деятельности предприятия.

2. Рассмотреть внутрикорпоративную систему организации, ее составляющие миссию, видение, корпоративную философию.

3. Рассмотреть особенности внутренних коммуникаций и инструменты внутрикорпоративного PR, проанализировав их значимость для предприятия.

4. Выявить взаимодействие внешних и внутренних коммуникаций.

5. Посредством PR инструментов обеспечить обратную связь в организации и выстроить доверительные отношения между сотрудниками и руководством.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

**1. PR ВНУТРИ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**1.1 Основные понятия, цели и задачи PR**

В настоящее время в теории связей с общественностью существует довольно много определений термина «Public Relations» («паблик рилейшнз», т.е. связи с общественностью, PR).

По мнению известного ученого Сэма Блэка, «лучшим из ныне существующих определений является мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR выступили в Мехико 11 августа 1978 года: «PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Кроме того, Сэм Блэк приводит объяснение термина «Public Relations», содержащиеся в международном Уэбстера: это «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции»,. Сам же Сэм Блэк предпочитает следующие определение: «Public Relations» - искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Достаточно краткое и емкое определение понятия «паблик рилейшнз» дает И.М. Синяева: «Паблик Рилейшнз PR – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами».

И.В. Алешина приводит (со ссылкой на американский учебник для будущих журналистов) определение рассматриваемого понятия с точки зрения теории управления: «Паблик Рилейшнз – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действий для обретения общественного понимания и принятия».

Установление и подтверждение взаимосвязей той или иной компании с различными категориями ее общественности должны осуществляться по определенным общим правилам. Конкретные особенности реализации этих правил, в свою очередь, зависят от таких факторов, как:

* основные цели и задачи установления и поддержания связей с общественностью;
* качественный состав конкретных категорий общественности, привлекаемых к взаимодействию (потребители, поставщики, акционеры и др.);
* предполагаемая длительность и периодичность информационных контактов;
* характер разрабатываемых форм осуществления связей с общественностью;
* время и место проведения конкретных PR – мероприятий и др.

Несмотря на многообразие различных факторов, определяющих особенности реализации конкретных форм связей с общественностью, существуют, тем не менее, общие правила коммуникационной политики фирмы, которые необходимо соблюдать в любой ситуации:

* инициативность;
* двусторонний характер связей;
* профилактичность;
* настойчивость;
* гибкость;
* профессионализм;
* компетентность;
* конструктивность;
* доброжелательность;
* техническая оснащенность.

Инициативность предполагает активную работу внутрифирменных служб по связям с общественностью при доведении позиции компании по тем или иным важным вопросам до различных категорий ее общественности. Инициативность означает также постоянный поиск новых партнеров и посредников по обмену информацией, а также разработку и реализацию новых эффективных форм коммуникаций.

Двусторонний характер связей с различными категориями общественности означает не только передачу предприятием или организацией какой-либо информации своим поставщикам, потребителям, акционерам и др., но и изучение с использованием каналов обратной связи их реакции на полученные сведения, учет мнений и конструктивных предложений общественности в решении тех или иных вопросов функционирования фирмы.

Для успешной работы любому предприятию или организации необходима гибкая система взаимосвязей с различными категориями общественности. Гибкость, в свою очередь, предполагает некоторую адаптивность к складывающейся ситуации, готовность к достижению определенного компромисса, полный или частичный учет общественного мнения в решении текущих и перспективных задач развития компании, возможность использования альтернативных форм информационных взаимосвязей, применение различных (в том числе дублирующих) средств коммуникаций и т.д.

Залог успешной деятельности компании по обеспечению взаимосвязей с различными категориями общественности – тщательный отбор кадров для работы в соответствующих подразделениях. Необходимый профессионализм сотрудников обеспечивается при этом как изначально имеющимся уровнем подготовки в соответствующей области, так и постоянным обучением и повышением квалификации на специальных курсах, семинарах, стажировках и т.п.

Специалисты и обслуживающий персонал внутрифирменных служб по связям с общественностью должны быть достаточно компетентны для понимания сущности, правильного и эффективного решения стоящих перед ними задач и проблем. При недостатке опыта и знаний для решения тех или иных вопросов целесообразно привлекать соответствующих специалистов из других компаний или независимых агентств.

Любая компания стремиться к установлению максимально доброжелательных отношений с различными категориями общественности. Это достижимо далеко не всегда из-за существующих разногласий в решении тех или иных вопросов. Однако следует помнить, что вчерашние противники и оппоненты под воздействием меняющихся обстоятельств завтра могут стать союзниками компании (и наоборот).

Развитие рыночных отношений и предпринимательства в России требует постоянного совершенствования механизма установления и поддержания взаимосвязей предприятия (организации) с различными категориями общественности – персоналом, поставщиками, потребителями, акционерами, кредиторами и др. Реализация таких взаимосвязей – одна из важнейших функций управления.

Необходимо подчеркнуть, что связи с общественностью являются неотъемлемой частью системы управления любой организационной формой деятельности. При этом философия, общая концепция, стратегия, тактика и методы связей с общественностью остаются достаточно схожими, какая бы конкретная цель ни ставилась.

Успешная деятельность предприятия или организации по установлению и поддержанию связей с различными категориями общественности возможна лишь при наличии в штате соответствующих служб специалистов с необходимым уровнем и профилем образования, достаточной квалификацией и опытом работы.

Важнейший элемент профессиональной подготовки специалистов в этой области – их обучение в институтах, академиях и университетах теоретическим и методологическим основам связей с общественностью с последующей стажировкой (практикой) в соответствующих подразделениях ведущих предприятий и организаций.

В наиболее общем случае сотрудники внутрифирменных подразделений по связям с общественностью в дополнение к основному предмету должны также проходить соответствующую подготовку по таким дисциплинам, как социология, психология, конфликтология, теория общения, демография, право, теория управления, экономика, маркетинг, рекламное дело, журналистика, политология, логика, информатика и информатизация, документоведение и др.

Специалисты по связям с общественностью должны в совершенстве владеть навыками устной речи и приемами ораторского искусства, уметь вести телефонные переговоры и деловую переписку, знать правила организации официальных приемов, деловых встреч, презентаций и других PR – мероприятий. Для специалистов по связям с общественностью, работающих в крупных компаниях, обязательным является также знание иностранного языка, персонального компьютера и правил эксплуатации современной оргтехники.

Важным условием успешной работы специалиста по связям с общественностью является наличие у него следующих качеств:

* честность;
* порядочность;
* искренность;
* целеустремленность;
* трудолюбие;
* чувство ответственности;
* коммуникабельность.

Очень важным является соблюдение специалистами по связям с общественностью норм профессионального поведения и этики во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями различных категорий общественности и работниками СМИ. Общие правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью закреплены в специальных кодексах, принятых в разное время соответствующими международными организациями [4].

Одна из главных целей связей с общественностью корпоративной системы: формирование и текущая информационная поддержка ее позитивного имиджа. Это осуществляется путем налаживания и оптимизации общественных связей с различными целевыми группами – представителями финансовых и бизнес – кругов; с различными ветвями органов власти; политическими партиями и политиками, общественными организациями, представителями СМИ, потребителями продукции (услуг), населением региона, своими сотрудниками.

Так называемый «внутренний пиар» направлен на формирование у сотрудников корпорации «корпоративного духа» и предполагает проведение комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа (разработку символики, создание истории фирмы, функционирование фирменных СМИ; проведение мероприятий, посвященных значимым событиям корпоративной, государственной, общественно – культурной жизни [46].

**1.2 Корпоративная система организации**

**Корпоративная культура, ее особенности**

В каждой организации существует своя корпоративная культура, но на пути ее формирования лежат барьеры связанные с «пестротой» персонала, работников, которые имеют разные культурные навыки – образовательные, профессиональные, национальные, половые, возрастные и др. Как же решить проблему? Как сочетать разнокультурных людей, оптимизировать межличностные отношения в корпорации, снимать социальные конфликты?

Решение этих проблем и связанных с ними вопросов является необходимым элементом PR – деятельности.

Деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании. Вся работа PR непосредственно связана с формированием этой культуры. Рассмотрим подробнее понятие корпоративной культуры, хотелось бы выделить несколько из них.

Корпоративная культура – это междисциплинарное направление исследований, которое находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, корпоративное поведение, социология, психология, культурология. Именно многодисциплинарность данной концепции, ее уникальная интегративная сущность, с одной стороны, создают при ее рассмотрении определенные сложности познавательного плана, а с другой – дают возможность грамотно и эффективно управлять предприятием.

Корпоративная культура – это качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента, с учетом социально – этической ответственности. Она становится атрибутом современной корпорации, обретает функциональную направленность, которая предопределяет, совпадение ценностей ее и работника, качественное улучшение их совместной жизнедеятельности [14].

Корпоративная культура – набор, наиболее важных предположений принимаемых членами организации и получаемых выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентиры передаются индивидом через « символические» средства духовного и материального внутрикорпоративного окружения [14].

Корпоративная культура организации обеспечивает:

1. Формирование морально – этических ценностей и установок жизнедеятельности в корпорации, побуждающих потенциал интеллектуальной и духовной энергии человеческих ресурсов на эффективную реализацию ее миссии.
2. Упрочение связей (социальное партнерство) работников с руководством корпорации, чувства общности (солидарности) всех уровней работников вокруг ценностей, норм, традиций и повышение их ответственности за качество деятельности.
3. Организацию работы таким образом, чтобы деятельность корпорации обеспечивала высокую мобильность, обогащение, социальную защиту тех, кто в ней работает.
4. Процветание корпорации, стимулирования удовлетворенности трудом и повышение социального вклада в общество.
5. Завоевание благожелательного отношения со стороны общественности, находящейся вовне корпорации.

Корпоративная культура выражает ощущение общего стиля организации и обеспечивает ее гибкость, процветание и стабильность. Каждая организация (корпорация) имеет свою культуру в зависимости от специфики работы, но назначение ее одно: сплочение трудового коллектива вокруг общих ценностей – норм и достижение корпоративной миссии на основе позитивного (демократического) корпоративизма [14].

Менеджеры и ученые долго игнорировали корпоративную культуру. Причина заключалась в том, что люди часто не осознавали корпоративную культуру собственной компании, пока она не становилась им помехой, пока они не прочувствовали новую культуру на собственном опыте, либо пока она не стала явно видимой сквозь призму какого – то принципа или модели.

Существует много видов и уровней культуры, воздействующей на поведение индивидов и организаций. В самом широком плане наивысшим уровнем следует считать глобальные культуры, например, культуры мировых религий или культуру Востока.

В менее широком плане существуют культуры подгрупп, определяемые по половому признаку, т.е. по различию видения мира мужчинами и женщинами, по признаку раса, по поду деятельности, регионам обитания. Каждая культура обычно проявляется в уникальности языка, символике, нормах поведения и национальных чувствах.

Культура отдельной организации более узкая. Ее особенности зависят от индивидуальных ценностей, от стиля ее лидерства, от языка и символов, процедур и повседневных норм, а также от мер измерения успеха. Другими словами, все то, что определяет корпоративную индивидуальность компании.

Стиль управления является одним из факторов, влияющих на формирование корпоративной культуры. Установление такой кадровой политики, которая будет привлекать людей, соответствующих корпоративному духу компании – вот грамотное управление человеческими ресурсами. Все работники должны создавать атмосферу, соответствующую точке зрения менеджмента вашего звена этой организации.

Формирование корпоративной культуры, как правило, идет от формальных лидеров. Поэтому важно, чтобы менеджер, формирующий корпоративную культуру, сформулировал в первую очередь для себя основные ценности своей организации или своего подразделения.

В разных сферах деятельности, разная корпоративная культура. Например, в финансовой сфере она более строга, четко расписано поведение сотрудников, фоле формальный стиль общения. В торговой сфере корпоративная культура весьма разнообразна, допускается больше вариаций в поведении, общении, более демократичный стиль общения, приветствуется энергичность, общительность, коммуникабельность.

Коллектив каждой компании индивидуален и соответственно каноны корпоративной культуры каждой компании тоже индивидуальны.

С. Блэк считает, что очень важно приглядываться к внутренней жизни организации и обнаруживать ее традиции, обычаи, которые могут вступить в противоречие и общественными мнениями или повредить взаимопониманию.

Формирование корпоративной культуры является длительным и сложным процессом. Основные шаги – это определение миссии организации, определение основных базовых ценностей, формулирование стандартов поведения членов организации, так же не менее важным является формирование традиций организации и разработка символики.

Корпоративная культура должна образовать такую систему отношений, где решения принимаются по согласованию интересов, распределения ролей, где каждый участник этой системы удовлетворен занимаемым им положением. Такая система отношений способствует повышению трудовой активности.

Корпоративная культура отражает уровень культуры внутрикорпоративных отношений, а также уровень эффективной внешней коммуникации при выполнении миссии фирмы.

Понятие корпоративной культуры отражает единый социокультурный процесс взаимодействия личности с огромной совокупностью подобных субъектов – обществом. Сложившийся уровень корпоративной культуры предопределяет возможности фирмы, эффективность множества внутренних и внешних коммуникаций, психологическую атмосферу в трудовом коллективе и результаты коммерческих усилий.

Уровень корпоративной культуры выражается в гармонии созданной системы смыслов, ценностей, норм и ориентиров, направленных на успешную реализацию миссии и целей компании.

При слабой корпоративной стратегии с необоснованными целями возникает дисбаланс между реальными возможностями и миссией фирмы, способов и форм менеджмента, а в конечном счете к необходимости создания новой корпоративной культуры, соответствующей реальной миссии фирмы [33].

Видение и миссия, репутация и имидж, корпоративная индивидуальность формируют внешний имидж предприятия, т.е. имидж в глазах общественности. Объективно, что внешний имидж влияет на успех предприятия, поскольку благоприятное отношение общественности к организации создает группу людей, которая состоит из союзников, лояльных потребителей, постоянных и надежных партнеров.

Нужно помнить, что главным каналом передачи информации во внешнюю среду являются сотрудники организации, они могут дать реальную объективную оценку состояния организации. Ведь главным фактором, влияющим на внешний имидж, является внутренний имидж организации, который формируется посредством корпоративной культуры.

Установление эффективных межличностных отношений в трудовом коллективе, помогают улучшить качество работы и повысить значимость труда каждого работника в соответствии с его достоинством и репутацией [33].

В заключении сделаем вывод, что корпоративная культура – это индивидуальность компании, характеризующаяся тем или иным способом выполнения работы и состоящая из нескольких слоев, каждый из которых отражает уровень культуры отдельного внутреннего подразделения, его субкультуру.

Далее рассмотрим такие понятия как миссия, видение, корпоративная философия организации.

***Миссия, видение, корпоративная философия.*** Корпоративная система организации включает в себя такие понятия как миссия, видение, корпоративная философия.

Миссия призвана дать четкий ответ на вопрос о том, для чего корпорация (проект) существует. Миссия организации - это концепция ее жизнедеятельности, обуславливаемая принципом социальной ответственности и являющаяся основой всех (внутри и вовне) проводимых мероприятий.

Миссия фирмы определяется как краткое выражение функции, которую она призвана выполнить в обществе. Она выражается через четко сформулированные идеи, цели и задачи, которые определяют спецификацию, пользу ее деятельности и ответственность за нее. На их основе разрабатывается политика организации по реализации «внутренних» и «внешних» целей как заданных результатов, то есть руководящих направлений действий [14].

Формулировка миссии описывает причину существования корпорации. Причиной может быть предоставление каких-либо услуг, создание объектов, борьба с болезнью, охрана окружающей среды, осуществление социальной программы и т.д.

Руководители организаций и проектов по-разному выражают свою миссию, и ее текст варьирует от короткой фразы, используемой как девиз, до целой страницы текста, подробно описывающей продукты и услуги.

В любом случае удачная формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы:

Чем занимается организация или каков профиль проекта?

Для кого сотрудники организации или участники проекта осуществляют свою деятельность?

В каком рыночном сегменте они работают? и т.д.

Миссия фирмы также является основой системного стратегического планирования, затрагивающего самые разные аспекты – от трудовых ресурсов до финансирования. Оно ориентируется на прибыльность, позиционирование на рынке и масштаб операций. Стратегическая программа развития есть система прямых или косвенных действий, реагирующих на официальную динамику и направленных на реализацию корпоративной миссии, достижению конкурентного преимущества [3].

Работа PR – службы направлена на разработку и информационное обеспечение корпоративной миссии. Она заключается:

* в выражении концепции миссии и названии, девизе (слогане) и знаке (логотипе – графическом символе фирмы);
* в переводе миссии на понятный и известный всем сотрудникам и внешней общественности язык;
* в восприятии фирмы как единого целого: что она собой представляет, чем занимается и какую приносит общественную пользу;
* в осуществлении оценки привлекательности.

Миссия - это глобальная цель предприятия, которая объединяет всех сотрудников, при осуществлении разных видов деятельности и реализации функций каждого подразделения [2].

С точки зрения корпоративного PR миссия важна как главный сплачивающий элемент, дающий каждому сотруднику не только индивидуальные цели, но и коллективные. Т.е. командное стремление к общему результату, достижение которого обеспечит необходимые блага сотрудникам предприятия и обществу в целом. Миссия выступает как стимулирующий фактор, поскольку воплощение достойной миссии вызывает чувство гордости и значимости своей деятельности.

Четко выраженная и внедренная в организации и обществе миссия, способна привлекать новых сторонников и союзников, что немаловажно при достижении результата.

Миссия вместе с описанием текущего состояния корпорации помогает лучше понять ее настоящее – то, чем и для чего корпорация располагает.

Что же касается будущего, то оно определяется с помощью формулировки видения. Видение (наиболее распространенный синоним – стратегическая цель) – это описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время. Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния корпорации в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенный вариант будущего. Видение помогает осмыслить, каким может быть успех [44].

Видение – это интеллектуальный образ среды деятельности организации, представление об окружающей деятельности – настоящей или будущей. Формирование видение является одной из главных обязанностей руководителей, поскольку в нем заключается индивидуальный подход к анализу и оценке тенденций развития, к решению проблем и выбору технологий производства. Видение объясняет позицию компании на рынке [3].

Коллективу, работающему с хорошо понимаемым и хорошо передаваемым видением, не потребуется множества правил и инструкций. Устанавливая общую картину будущего, видение способствует тому, что решения принимаются легче и естественнее.

Разрабатывая видение, не следует привязываться к «коротким срокам» типа недели, месяца или даже года. В противном случае будущее может стать всего лишь улучшенной интерпретацией настоящего за вычетом некоторых лежащих на поверхности проблем. Требуется другое: перешагнуть через образ настоящего и использовать свое воображение и творческие способности для качественного прорыва.

Самой распространенной ошибкой при разработке видения является желание описать вероятное будущее, в то время как требуется создать и проанализировать ряд правдоподобных альтернатив будущего. Видение создается не для прогнозирования будущего, а для того, чтобы влиять на будущее и изменять его так, как этого хотели бы организация или участники проекта.

Видение не является планом и не дает точных инструкций: она в общем описывает то, к чему стремится корпорация. Вместе с описанием норм и принципов видение помогает установить ориентиры, способные привести к качественно иному будущему [3].

Корпоративная конструкция не исчерпывается миссией и видением. Существует еще один важный аспект – корпоративная философия.

Корпоративная философия – полное, развернутое, подобное изложение морально – этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми. Она играет роль камертона, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.

Корпоративная философия устанавливает нравственные и этические приоритеты, которые сотрудники корпорации должна исповедовать и которые определяют и регулируют их повседневную деятельность.

Корпоративная философия, как правило, запрашивает больше, чем обычно ожидается от работников, и за счет этого требует от них выхода на другой качественный уровень.

Чем в большей степени уникальная корпоративная философия, тем более работоспособной она является. Но ее уникальность не должна противоречить существующим на каком – либо международном, государственном или региональном пространстве законам и другим нормативным актам. Самое интересное заключается в том, что корпоративная философия в ряде случаев ориентирует сотрудников фирмы или участников проекта на выполнение требований более жестких, чем это предусмотрено сводом законов, отдавая приоритет именно этим «своим» требованиям [44].

Таким образом, в рамках настоящей дипломной работы принимаем:

МИССИЯ – краткое выражение функции, которую корпорация пытается выполнить в обществе.

ВИДЕНИЕ – глобальная и долгосрочная цель корпорации (в ряде случаев сливается с миссией в единую формулировку).

КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ – группа ориентиров, связывающих миссию и видение.

***Имидж и репутация организации.*** И репутация и имидж компании являются важными составляющими корпоративной культуры. Рассмотрим подробнее эти понятия. Дадим определение репутации компании и разграничим понятия имидж и корпоративный имидж компании

Жизнь подтвердила, что конкурентная борьба на рынке часто осуществляется не между фирмами и их товарами, а между их имиджами.

Поэтому российские фирмы и компании сегодня уделяют пристальное внимание формированию популярного образа фирмы. Этим, как правило, занимается верхнее звено в иерархии управления компании совместно с приглашенными имиджмейкерами. Они проводят системные исследования содержания товарной, ценовой политики, политики инноваций, создают корпоративный стиль, внешний и внутренний дизайн, торговую марку, эмблему, соотнося свою деятельность с общественным мнением об организации.

Создание позитивного образа фирмы становится возможным за счет системного проектирования целевой стратегии фирмы и реализации целенаправленного комплекса мер по внедрению в сознание различных кругов общественности.

В выполненных исследованиях системно представлены при концептуальных блока: образ фирмы, комплексная внешняя оценка и структурное содержание имиджа, специфика психологических процессов в сознании индивидов по формированию имиджа.

Чем крупнее организация, тем больше внимания и расходов уделяется формированию позитивного имиджа. Имидж имеет очень разнообразный и нестабильный характер. Он формируется в глазах общественности годами, но потерять его можно за один месяц. Ни одна организация не функционирует в изоляции. У нее обычно складываются отношения с различными целевыми аудиториями: потребителями, партнерами, инвесторами, общественными организациями, законодательными органами, собственным трудовым коллективом и другими. Каждая целевая аудитория преследует собственные интересы и естественно имеет собственное видение фирмы, отличное от других. Так, для партнеров важна надежность фирмы, ее финансовая устойчивость, конкурентоспособность; для общественных кругов популярность фирмы складывается благодаря социальным акциям по охране окружающей среды, поддержки молодых талантов, безвозмездной помощи незащищенным слоям населения, для собственного трудового коллектива представляют интерес такие системы, как стимулирование, мотивация труда, формирование личной карьеры, создание системы безопасной жизнедеятельности, социальные акции по охране здоровья и получению жилья, проведению досуга. Таким образом, фирма одновременно может иметь несколько имиджей, не похожих друг на друга, в соответствии с запросами аудиторий [33].

Фирма должна работать над созданием позитивного имиджа, в противном случае он будет формироваться стихийно, либо в процессе рыночного взаимодействия или же под влиянием черных PR-технологий. Но тогда имидж организации вряд ли будет соответствовать тому образу, который фирма хотела бы иметь.

Позитивный имидж компании позволяет получить ряд явных преимуществ.

Формирование устойчивого положения за счет повышения конкурентоспособности фирмы относительно другой фирмы, у которой более низкий имиджевый рейтинг.

Получение своеобразного гаранта качества товаров и услуг благодаря укреплению доверия со стороны целевых аудиторий покупателей.

Снижение совокупных расходов на организацию PR-кампаний, презентаций в целях позиционирования товара фирмы за счет инициативного участия в них представителей госструктур, деловой общественности, для которых это также престижно.

Престижный имидж делает товары и услуги популярными и желанными для основных покупателей, что создает дополнительные резервы в ценовой и товарной политике.

Активное развитие корпоративной культуры благодаря созданию единой команды, для которой многие суждения, оценочные компоненты, образы-символы и нормы поведения едины. Ее сплачивают высокий имидж, чувство гордости и ответственности за результаты труда, сопричастность общему делу.

Корпоративный имидж – это, безусловно, основной инструмент выполнения миссии фирмы, реализацию которой осуществляет верхнее звено управления.

Главное в стратегии любой фирмы – это комплексная оценка, включающая видение неуправляемых факторов внешней среды, реальных возможностей фирмы, ее коммерческого потенциала в тесной увязке с качественными характеристиками удовлетворения совокупных запросов покупателей на основе своевременной корректировки обратной связи.

Стратегический подход к формированию имиджа требует системного использования большого набора инструментов паблисити, рекламных кампаний, активного использования масс-медиа.

Корпоративный имидж формируется постепенно, по мере того, как получатели посланий компании начинают взаимодействовать с ней, и их интересы в ней возрастают. Они формируют образ компании и ее продукции, который проявляется через серию впечатлений и личный опыт взаимодействия.

Теперь компании должны все больше оправдывать свои действия. Если имидж не совпадает с реальностью, люди начинают подозревать плутовство, и поэтому менеджеры должны стремиться отражать реалии деятельности организации в корпоративном имидже. Именно корпоративные коммуникации переводят индивидуальность организации в ее имидж. Сотрудники компании должны четко понимать, в чем состоит корпоративная индивидуальность их компании, чтобы использовать такие средства, как реклама, PR, дизайн продукция и свое поведение (усилия, опты, взгляды), для создания последовательного образа компании, избегать формирования искаженного имиджа компании в сознании представителей ключевых групп общественности. Корпоративный имидж – это то, что пишут о ней СМИ.

Репутация фирмы является отражением ее имиджа, складывающегося из совокупных впечатлений множества индивидов.

Репутация – это то, что люди думают и говорят об организации, ее товарах/услугах, руководителях.

Различия между имиджем и репутацией очевидны и в практике организации данные понятия зачастую не совпадают, поэтому задача корпоративного PR заключается в сокращении разрыва между желаемым имиджем компании и фактической репутацией.

**1.3 Внутренние коммуникации**

праздник корпоративный культура коммуникация

В настоящее время внутренние коммуникации в организации рассматриваются более пристально, нежели некоторое время назад. Наконец-то руководители отделов PR в организациях поняли, что «хороший PR начинается дома», и внутренние коммуникации нужно рассматривать как важнейшую PR-задачу. Именно они являются средством создания более демократичной организации, ориентированной на достижение гармонии.

Основная идея заключается в том, что сотрудники только могут работать с полной отдачей, когда участвуют в жизни организации, а почувствовать свою причастность к делам организации они смогут, только обладая полной информацией, т.е. полным пониманием целей и задач организации каждым ее служащим. Необходимо также, чтобы каждый сотрудник понимал, как его действия вписываются в стратегию организации и каким именно образом он вносит вклад в достижение организационных целей и задач. Например, такие группы служащих, как сотрудники отделов продаж и персонал по работе с клиентами, находятся непосредственно на переднем крае взаимодействия и непосредственно наблюдают реакцию клиентов. Они выслушивают их жалобы, пожелания, рекомендации, мнения, которые могут быть полезным эмпирическим материалов для подразделений, в чьи обязанности входит систематический анализ взаимоотношений с клиентами. Этот пример показывает, что сотрудники могут стать надежным источником информации, если в организации предусмотрены эффективные каналы обратной связи, передающие наверх мнения и наблюдения сотрудников.

Сотрудники организации находятся в тесном контакте с представителями общественных групп, это имеет очень важное значение для организации и является веской причиной отнесения внутренних коммуникаций в задачам PR. В зависимости от сложившегося впечатления об организации сотрудники распространяют положительную или негативную информацию об организации другим важнейшим группам (членам местной общины, политикам, финансовым спонсорам). Эффективные коммуникации признают важность не только внешних, но и внутренних коммуникаций, их тесную взаимосвязь и возникающую вследствие этого необходимость в последовательных ясных сообщениях, распространяемых по сетям коммуникации, иными словами PR должен гарантировать невозможность появления противоречивых сообщений, обращенных к разным группам общественности, имеющим важность для организации.

Для успешного выполнения этой задачи, необходимы систематические исследования, нацеленные на оценку действий в рамках внутренних коммуникаций и выработку рекомендаций по их совершенствованию. То есть следует разработать целую стратегию внутренних коммуникаций. Но что же такое успешная коммуникационная стратегия и каковы пути ее разработки? Хорошая коммуникационная стратегия для каждой организации будет различной, поскольку она определяется рядом факторов:

* тип бизнеса (например, автомобилестроение, консалтинговые услуги, благотворительная деятельность;
* размер организации (транснациональная, национальная, местная);
* возраст организации;
* культура;
* стиль управления;
* финансовая основа организации, особенности финансирования и привлечения средств;
* персонал;
* состояние внешней среды организации – относительная стабильность или значительная подвижность, изменчивость, непредсказуемость.

Хорошая коммуникационная стратегия должна быть тесно связана с общей стратегией бизнеса организации, ведь цели и задачи бизнес – стратегии составляют основы внешние рамки организации. Бизнес – стратегия отвечает на вопросы об основных ценностях организации, ее ставках, ее будущем. Для эффективного поддержания задачи бизнеса, внутренние коммуникации должны быть в тесном сотрудничестве с высшим руководством организации.

Из выше сказанного следует, что PR не может самостоятельно управлять системой внутренних коммуникаций. Каждый сотрудник организации участвует в коммуникациях и каждый должен передавать свою информацию и сообщения другим частям организации.

***Особенности внутреннего PR.*** Внутренний PR применим в любой организации вне зависимости от численности ее персонала, структуры, вида деятельности и географического положения. Приступить к разработке концепции внутреннего PR вашей компании следует только после определения ее цели. Цель должна быть одна, а задач и подзадач, которые предстоит решать, может быть сколько угодно.

Внутренний PR помогает бороться и предотвращать кризисы, решать конкретные задачи, а также может быть поддерживающим. Такое использование внутреннего PR говорит о высокой ступени развития компании.

Вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем – бесполезная трата денег. Если исходить из определения public relations данное Рексом Харлоу, то это функция управления. Ее цель – «установление и поддержание общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью». Следовательно во внутреннем PR роль общественности играет персонал. Что же нужно руководителю от персонала? Доверие или слепое подчинение? Если первое, речь идет о PR, второе – пропаганда, призванная манипулировать мнением внутрифирменной общественности.

Управление связями с общественностью на предприятии или в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории общественности, проведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы.

Всю общественность любой компании можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. К внутренней общественности относятся, прежде всего:

* персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий персоналии т.д.);
* руководители структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т.д.);
* акционеры непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования.

Внешняя общественность фирмы может быть, в свою очередь, условно разделена на близкую и отдаленную. Основные группы близкой внешней общественности, оказывающие существенное и постоянное влияние на работу фирмы:

* поставщики сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, узлов, деталей, запчастей и других исходных компонентов выпускаемой продукции (работ, услуг);
* предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы (энергетические, транспортные, снабженческие, торговые, посреднические, консалтинговые, юридические, финансово- кредитные, страховые, коммунальные и т.п.);
* акционеры, не участвующие непосредственно в управлении фирмой, но обладающие значительным количеством акций;
* потребители продукции (работ, услуг), выпускаемой фирмой;
* органы государственного контроля и регулирования, полномочные осуществлять различные проверки, выдавать предписания, налагать штрафы и т.п.

Основные группы отдаленной внешней общественности, оказывающие опосредованное косвенное воздействие на работу фирмы:

* конкуренты фирмы;
* органы местной власти;
* население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы [4].

Итак, внутри фирмы PR выполняет целый ряд важных для современного бизнеса функций:

* помогает работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и разъясняет общую политику руководства и принципы его работы с персоналом;
* удовлетворяет потребности персонала в информации о событиях в фирме и вокруг ее;
* обеспечивает и стимулирует двустороннюю коммуникацию между руководством фирмы и ее сотрудниками;
* способствует развитию положительной мотивации у работников по отношению к фирме и к высокому качеству работы;
* формирует организационную культуру и фирменный стиль;
* воспитывает работников как представителей фирмы, носителей ее имиджа и культуры.

Одной из главнейшей задачей внутрифирменной PR – работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае информация должна исходить от первых лиц компании и систематически доводиться до персонала. Не менее важен и встречный поток – от персонала к руководителю. Настроения, мнения, решения, оценки, отношения, возможные предложения к улучшению дел – обо всем этом руководитель может узнать только непосредственно от работников.

Следует также помнить, что к внутреннему PR имеет косвенное отношение буквально все в компании – и то, как сотрудники здороваются друг с другом, и то, как оформлены их рабочие места, и даже то, в какой цвет покрашены стены офиса.

На практике существует целый ряд методов для работы с внутренней общественностью – таких как коллегиальные встречи между сотрудниками фирмы, (желательно) с участием руководства компании, собрания, совещания, семинары, конференции, сбор и анализ предложений, книги пожеланий, бюллетени, ежегодные доклады, оформления стендов, стенгазет, досок объявлений, постоянных и временных выставок, статьи и письма с СМИ, использование фото-, кино- и видеоматериалов, печатных материалов (справочников, памяток для новичков и начинающих), проведение совместных уик-эндов, празднование профессиональных, национальных праздников, а также «святое» – дни рождения фирмы.

***Взаимодействие внутреннего и внешнего PR.*** Двунаправленная деятельность PR в сфере корпоративной культуры ориентирована на достижение двух основных целей: внешняя и внутренняя среда.

Внешняя среда – это совокупность внешних по отношению к организации факторов, которые принимаются во внимание в процессе принятия решений. Прежде всего, ее составляют акционеры, клиенты, поставщики, партнеры, потребители, покупатели, финансовые, властные и т.п. структуры, общественные объединения и движения, местные жители, СМИ. Целью PR применительно к внешней среде является приобщение персонала к связям с общественностью, привитие умений коммуницирования всем работникам. При этом приемы PR используются для достижения благорасположения, предпочтения и позитивных поведенческих проявлений (покупка, пользование услугами, поддержка, защита и т.п.) в глазах общественности.

Внешняя PR-деятельность направлена на создание благоприятного отношения общественности к компании. Но если рассматривать коллектив как группу людей, в рамках предприятия, то они по своей сути тоже являются общественностью, гораздо менее масштабной, но не менее значимой. Для производства какого-нибудь продукта (товара или услуги) требуется определенный набор элементов, которые должны соответствовать нормам качества. В любой организации коллектив – это один из основополагающих элементов, качество которого существенно влияет на конечный результатам деятельности организации.

Важнейшая задача проведения мероприятий внешнего PR – создать и заставить «работать» на клиента позитивной информации, сформировав, прежде всего, положительную репутацию компании, бренда продвижения на рынке. Репутация – наиболее ликвидный актив компании. Чем лучше репутация, тем больше преимущество, и, следовательно, тем больший доход получает компания от своей деятельности. Кроме того – это депозит доверия, способный защитить бизнес в случае кризиса и свести к минимуму его негативные стороны [14].

Внутреннюю среду корпорации составляют люди, структура, задачи, технологии, которые образуют внутренние отношения (по вертикали и горизонтали), поддающиеся регулированию. Целью PR является максимальное вовлечение (соучастие) духовного и эмоционального потенциала работников (персонала) в достижение корпоративной миссии. При этом приемы PR используются для создания благоприятного психологического климата, формирования у работников чувства заинтересованности, соучастия и ответственности в делах фирмы, а также мобилизации этих чувств в нужное время и с нужной интенсивностью, что повышает ее потенциал.

*Основные виды услуг внутреннего PR*

1. Диагностика и комплексный анализ внутренних проблем компании:

* исследование формальных и неформальных потоков информации внутри компании;
* анализ информационных потребностей сотрудников;
* анализ системы взаимодействия менеджмента и персонала;
* исследование, анализ представлений сотрудников и выработка рекомендаций по корректировке компании и ее руководителей;
* изучение корпоративной культуры компании и выработка рекомендаций по ее корректировке.

1. Налаживание системы внутренних информационных потоков компании:
   * комплексная разработка и внедрение корпоративного стандарта информирования персонала;
   * разработка оптимальных способов информирования сотрудников о деятельности компании посредством создания корпоративного СМИ (газета, журнал, радио и т.д.);
   * разработка системы взаимодействия топ – менеджеров и сотрудников компании, в том числе форм и планов прямых контактов;
   * разработка и внедрение систем неформального распространения информации.
2. Развитие корпоративной культуры:

* разработка и написание миссии компании;
* создание философии, разработка мер по ее популяризации;
* разработка системы ценностей и мер по ее внедрению в компании;
* создание корпоративных мифов и легенд;
* разработка и внедрение корпоративного кодекса поведения.

1. Работа над имиджем первых лиц компании:

* разработка концепции имиджа руководителя с учетом потребностей и ожиданий сотрудников;
* создание философии имиджа руководителя;
* разработка программ продвижения имиджа в компании;
* подготовка тезисов, текстов выступлений, сценариев поведения для конкретных мероприятий;
* текущее сопровождение имиджа руководителей компании.

1. Проведение корпоративных тренингов.
2. Создание корпоративных фильмов.
3. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий.

Комплексная задача внутренней коммуникации требует специального подхода со стороны специалиста – профессионала, который может управлять различными коммуникационными действиями, осуществляемыми в пределах организации.

***Инструменты внутреннего PR.*** Инструменты внутреннего PR практически не отличаются от традиционно применяемых в области связей с общественностью. Разница только в их специфике.

**Внутренние СМИ** – самый распространенный инструмент внутреннего PR. Объем, разновидность, периодичность и тираж СМИ определяется размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями компании. В нашем ХХ1 веке лучше использовать электронные СМИ. Учить персонал общаться в intranet’e, создавать электронные внутренние СМИ.

**Руководство по корпоративной культуре**. Данное руководство должно затрагивать аспекты поведения как внутри компании, так и вне ее. Руководство должно быть доступно всем сотрудникам. При написании корпоративной библии лучше избегать догм и подойти к этому процессу творчески. Ведь большинство сотрудников не будет читать скучный учебник по бизнес этикету, а предпочтут сборник рассказов о взаимодействии соседей.

**Фирменный стиль** – это существенная часть корпоративной культуры, формирующая у социального окружения впечатление об организации: лицо, облик, способ существования фирмы, отличающийся совокупностью своеобразных приемов, манер поведения, характеристик общения. Его формирование – это внутреннее дело фирмы, являющееся неустанной заботы всего персонала. Вместе с тем все без исключения организации осуществляют внешнюю деятельность, с целью создания благоприятных условий для адаптации в конкурентной среде. Она протекает в окружающей сфере, представляющей собой совокупность социокультурных факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы. Прежде всего – это контактные (целевые аудитории) [14].

Фирменный стиль очень сильный инструмент визуальной коммуникации. Нужно стараться добиться того, чтобы продукцию с символикой организации каждый сотрудник компании носил с гордостью. Знание Персонала основных отличий (цвет, логотип, указатели и т.д.) способствует объединению команды по признаку принадлежности к чему-то конкретному.

**Массовые мероприятия** (спорт, искусство, туризм и т.д.). Выбирать мероприятия нужно так, чтобы было задействовано как можно больше людей. Основное предназначение специальных мероприятий – укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки.

**Слухи.** Слухи гораздо легче использовать внутреннем PR, чем в традиционном. В компании можно составить некое древо распространения слухов и тем самым добиться 100% осведомленности сотрудников и побуждении разговоров на нужную тему. Слухи так же хороший шанс незамедлительно получить обратную связь и управлять процессом от начала до конца. Сложнее бороться с нежелательными слухами.

**Доска объявлений** – открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, и способствующий общению людей в коллективе. Желательно иметь электронную доску объявлений и традиционную разместив ее в месте наибольшего проходного потока (вход, курилка).

**Доска почета**. Для многих, особенно немолодых коллективов, доска почета осталась сильным мотиватором. Не нужно считать эту традицию пережитком прошлого. Пусть компания гордится своими сотрудниками.

**Тренинги.** Тренинги межличностного общения, работы в группах, работы в условиях реструктеризации компании и т.д. помогут сохранить благоприятный климат в коллективе в сложной ситуации. Нужно помнить, что даже самым талантливым сотрудникам иногда нужна помощь. Лучше всего осуществлять тренинги с привлечением внешнего специалиста.

**Собрания.** В зависимости от коллектива это могут быть ежеквартальные собрания в актовых залах с докладами о проделанной работе или еженедельные пятиминутки в подразделениях, на которых руководитель ставит задачу, распределяет работу и подводит итог предыдущей недели.

Собрание – форма связей с общественностью, которая предусматривает участие всего коллектива, организации или подразделения. Собрания – это форма служебного общения, где, имеют место публичные выступления участников с докладами, или просто в виде участия в дискуссиях.

Главное достоинство собраний – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством [20].

**Социальные программы**. Необходимы, но должны быть экономически оправданы. Нужно стараться не переносить весь груз затрат на организацию. При правильном использовании выделенных на эти цели средств можно частично поучаствовать в нескольких проектах, чем полностью осуществить только один.

Подобные программы – весьма перспективное направление в PR технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем.

**1.4 Праздник как элемент корпоративной культуры**

***Общее понятие праздника.*** Праздники являются необходимым условием существования и специфическим выражением человека, обладающего в отличие от животных уникальной способностью – праздновать, то есть включать в свою жизнь радости других людей и опыт культуры предшествующих поколений.

Праздник – наиболее древний и постоянно воспроизводимый элемент культуры, который в отдельные периоды истории способен переживать упадок, но не может исчезнуть совсем.

Этот элемент культуры призван формировать и эстетически оформлять свободное время. И неслучайно всякий раз, когда какое-либо общество, класс или сословие сталкивались с проблемами досуга, они невольно обращались к нему за помощью.

Праздники всегда были и остаются до сих пор важным средством формирования и утверждения общности, способствует социализации человека. На заре человечества праздники выступали в качестве одного из факторов зарождения и развития художественной культуры и ориентированного на нее эстетического сознания.

«Праздник» обозначает определенный период времени (час, день или дни), когда не занимаются делами. Оно характеризует такое свободное время, когда что-то отличают, к примеру, определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий. Праздник нуждается в особой душевной или психической настроенности, он и усиливает ее, причем значение этой настроенности сводится к тому, чтобы осуществить в структуре сознания некие превращения, невозможные в обычные, занятые трудом дни. С недавних пор и до нашего времени с понятием праздника связывается не просто свободное от работы время, не просто отдых, а свободное время в значении важного социально – культурного акта, создающего общечеловеческие ценности.

Праздник соединяет людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности. На празднике люди ощущают более чем когда–либо свое материальное единство и общность, открыто демонстрируют себя и таком же качестве видят других.

Сценарий праздников построен на разноплановом действии – программном и импровизированном, предполагая творческое самовыражение каждого участника в разнообразных ролях и положениях /Нестеров/.

Значимость и событийность праздника определяются достаточно простыми общими признаками:

* абсолютная добровольность участия и согласие во всех принимаемых обязательных и условных правилах досуговой деятельности того или иного праздника;
* свободный выбор разнообразных сюжетов, ролей, положений, отличных от материализованных результатов учения и общественного труда;
* необходимость каждому участнику иметь пространство для творческих выходов своей индивидуальности в любом празднестве;
* разумная цикличность праздников, идущая от пропорциональности будничной практики и яркой праздничной событийности, главным образом учитывающей природный календарь и структуру рабочего года;
* коммуникативный характер праздников, отражающих все стороны демократии свобод;
* наличие в праздниках народных глубинных традиций, вбирающих в себя весь спектр обычаев, ритуалов, церимониалов, символов и атрибутов принципиального характера.

***Значимость корпоративного праздника****.* Корпоративные мероприятия в компании – одно из самых эффективных средств мотивации сотрудников, является важнейшей частью корпоративной культуры. Корпоративная культура – мощнейший инструмент, работающий на достижение целей фирмы. Независимо от того, декларирована она официально или нет, корпоративная культура – это реальная среда, существующая внутри организации и пронизывающая все отношения между ее сотрудниками и подразделениями. Каким бы ни был повод организации корпоратива, будь то новый год, 8 марта, открытие нового магазина или ресторана, заключение важной сделки, юбилеи и особые даты в истории фирмы, совместно отмеченные праздники или значимые события в жизни организации, основными целями корпоративных мероприятий, праздников являются:

* поддержание корпоративного духа и традиций, пропаганда корпоративной культуры;
* создание необходимого психологического климата в коллективе и построение эффективных внутрикорпоративных коммуникаций;
* мотивирование персонала к выполнении. Своей работы наилучшим образом, формирование профессиональных и психологических навыков.

В успешных копаниях проведение праздничных корпоративных мероприятий – неотъемлемая часть построения мощной команды.

Вообще корпоративные праздники, мероприятия, вечеринки, банкеты организовывают не просто с целью выявления скрытых возможностей членов коллектива, но и с целью объединения личных амбиций, способностей, творчество каждого человека в отдельности в мощную функциональную команду, способную достигать высоких целей.

Основными задачами концепции подобного рода корпоративных праздников являются развитие позитивных внутренних отношений в коллективе, чувства уверенности в себе и в членах команды, способности быстро принимать решения в нестандартных ситуациях, выработке настойчивости для решения поставленной задачи, общее поднятие корпоративного духа. А для руководства командные игры – уникальный инструмент, с помощью которого легко выявить лидеров среди сотрудников компании.

Праздник помогает возродить корпоративную гордость, корпоративную честь, корпоративную историю, восстановить достоинство корпорации, предприятия, профессии.

Именно с него корпоративная жизнь компании, а иногда ими и ограничивается. Но чтобы сделать праздник PR – мероприятием, не надо сводить его к банальному банкету. В большинстве организаций отмечаются два события в году – День рождения компании и Новый год. И тот, и другой повод – прекрасная возможность подвести итоги и рассказать о планах на будущее. Сценарий и форма проведения мероприятия во многом определяются корпоративной культурой: в одной компании на «ура» проводит «капустник», а у сотрудников другой компании такое предложение вызывает досаду. Важно помнить, что корпоративный праздник – это не просто развлечение. В его основе должна лежать конкретная идея, отвечающая целям компании, объединяющая и вдохновляющая ее сотрудников, - это может быть, например, внедрение новой стратегии, преодоление разногласий между новыми и старыми сотрудниками, объединение московского и регионального офисов в единую команду и так далее.

Не менее важную роль играет организация праздничного мероприятия. Ничто так не портит впечатление, как не вовремя поданный автобус, нехватка мест, недостаток призов, плохо работающие микрофоны. Поэтому во время подготовки к празднику важно продумать все детали.

Грамотно спланированные и проведенные корпоративные праздники заряжают всех сотрудников энергией, помогают преодолеть недопонимание между ними и забыть о неурядицах.

Кроме того, праздник должен прорабатывать существующие в фирме конфликты и проблемы, а не подавлять их и не вытеснять. Это мероприятие поможет создать в коллективе дружеский контакт, ощущение «сопричастности» общей цели, идеи.

Из выше сказанного определим основные характеристики корпоративного праздника и дадим ему единую формулировку:

* Корпоративный праздник – неотъемлемая часть системы организационной культуры компании.
* Корпоративный праздник является проводником базовых корпоративных ценностей и установок.
* Корпоративный праздник является специальным мероприятием, требующим повода, отдельной подготовки, финансирования и анализа результатов.
* Корпоративный праздник может способствовать достижению поставленных целей, при условии его грамотного использования.
* Корпоративный праздник может быть направлен на разные целевые аудитории, в зависимости от поставленных целей и задач.

Таким образом, выделив основные характеристики понятия, можно вывести следующее определение: *Корпоративный праздник* – специальное мероприятия, 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 целей организации.

Корпоративный праздник является инструментом PR. Проводником базовых ценностей, носителем элементов фирменного стиля, формой системы внутрикорпоративной коммуникации и коммуникации организации с внешней средой. Исходя из этого, можно утверждать, что корпоративный праздник является одним из составляющих компонентов ценностно-нормативной подгруппы организационной культуры компании, а точнее, входит в комплекс корпоративных традиций.

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.

***Организация и проведение корпоративного праздника.*** Задумавшись о проведении корпоративного праздника, прежде всего, необходимо определиться с целями. Как правило, цели мероприятия достаточно банальны: сообщить имеющимся клиентам о новом офисе (магазине, ресторане), продвинуть новую услугу или товар, укрепить или обновить связи с клиентами и партнерами на информационном уровне или же отметить событие, дату, юбилей. Тем не менее, с целью необходимо четко определиться, поскольку из нее вытекает и все остальное: количество и состав приглашенных гостей, место проведения, формат мероприятия и что не мало важно сценарий.

При разработке сценария режиссер должен четко определить идейно тематическую основу будущего праздника.

Праздник должен иметь основную идею и состоять из множества деталей, которые подтверждают эту идею, наполняют ее конкретикой. И если у организаторов хватит таланта, чтобы придумать эти детали и осуществить все задуманное – праздник запомнится надолго.

Итак, как уже отмечалось, у всякого мероприятия должна быть идея, и она должна отражаться в названии. Сценарий должен обогащать, подтверждать и реализовывать в конкретных эпизодах заявленную в названии идею праздника. Уже само название праздника, крупно написанное на приглашении должно сообщать гостю основную мысль мероприятия: куда он идет, зачем идет и в какое действо его вовлекают.

Концепция праздника заключается в его названии и кратком описании будущего мероприятия, включающего детали, атрибуты, сценарный план. Когда концепция выбрана, она расписывается в подробный сценарий, включающий все этапы праздника: от встречи гостей до финального аккорда. В сценарии учитываются и такие аспекты, как одежда ведущих и обслуживающего персонала, оформление территории, форма торжественной части, стилистика подарков гостям, концертные номера, развлечения и меню.

Очень хорошо если у праздника есть свой фирменный стиль, который проходит сквозной нитью через все материалы и все действо. Он объединяет все элементы и части события, начиная с оформления приглашения, продолжая оформлением зала или площадки, фирменный стиль присутствует на сувенирах и полиграфии, которую гости получают в течении праздника. Желательно, чтобы стиль события хорошо сочетался с корпоративным стилем организации, и конечно поддерживал бы и передавал бы концепцию праздника.

Внешнему оформлению тоже следует уделить достаточно внимания. Хотя бы украсить воздушными шариками.

Не маловажная, но и не самая продолжительная часть праздника – встреча гостей. Настоящий праздник должен содержать в себе элементы карнавала, игры, переодевания – только так он будет веселым. Многие гости прибывают на праздник в пафосном настроении (излишне торжественном). Чтобы сбить пафос, нужно сразу же их во что-нибудь переодеть, вовлечь в игру, заразить стихией праздника, или же просто помочь расслабиться.

Торжественная часть праздника – обычно скучновата, но без нее тоже нельзя. Начальство должно сказать речи, и если нужно раздать почетные грамоты. Главное не затягивать этот период праздника. Лучше к официальной части подходить творчески и с выдумкой, тогда все пройдет незаметно и естественным образом перейдет в танцы.

Что касается меню, то деньги лучше тратить не на дорогие блюда, а на те, которые можно обыграть в стилистике праздника. Тогда гости запомнят, чем их угощали. Масленица – блины; 8 Марта – сладости; 23 февраля - водка и бутерброды. Вариаций на тему много, была бы фантазия.

И, наконец, фотографии на память. Это стандартный вариант сохранения памяти, поэтому коллективное фотографирование будет уместно в сценарии любого праздника. Но общая фотография это только один повод для воспоминаний. А таких поводов на празднике можно создать много и в дальнейшем раздать гостям, или же выложить на сайт. Люди всегда очень любят рассматривать свои фотографии, и праздник останется в памяти надолго.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод: корпоративные праздники являются одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций. 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. Это сильнодействующий инструмент PR, грамотное использование корпоративного праздника приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам.

**ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ДЕТСКОГО ПРАЗДНИКА**

**2.1 Внутреннее состояние организации**

Рассматриваемая компания существует на Российском рынке с 1996 года. Более 10 лет компания является одной из ведущих в сфере своей деятельности. Численность сотрудников в компании составляет 40 человек. Из них 40 % (16 чел.) сотрудников работают в компании более 5 лет, 40 % (16 чел.) сотрудников стояли у истоков компании, 20 % (8 чел.) работают менее 1 года. Средний возраст сотрудников 35 лет. 80 % (32 чел.) состоит в официальном браке и в 65 % (26 чел.) семей 2 и более детей, средний возраст которых составляет от 4 до 12 лет. Общее количество детей 30 человек.

Открытых конфликтов и кадровой текучки не наблюдается.

Таким образом, мы видим, что в компании не существует отдела PR или хотя бы штатной единицы PR-специалиста. Но есть экономический отдел, в котором частично выполняются PR-функции. В ближайшее время компания не будет расширяться, и по мнению руководства нет необходимости для создания PR-отдела в настоящее время, это не входит в планы компании. Поэтому построение внутрифирменных коммуникаций ложится на плечи экономического отдела, а именно – специалиста по кадрам.

Надо отметить, что не уделяется ведущего значения в компании для построения коммуникации внутри организации, но стремление к налаживанию внутрифирменных отношений растет, потому как 40 % сотрудников работают в компании более 5 лет, а 40 % стояли у истоков компании и лишь 20 % сотрудников работают менее 1 года, но менять место работы не собираются.

Как же выстраиваются коммуникации внутри организации? В ООО «Новосибирск – Южный» информация передается посредством таких инструментов как отчеты, собрания, доски информаций и, конечно же, слухи и сплетни. Сотрудников компании стараются всегда своевременно осведомлять о предстоящих переменах в компании, о повышениях и увольнениях, о возникающих проблемах. Однако подобная ситуация существует лишь в сфере вертикальных коммуникаций внутри компании, исходящих от руководства. С передачей информации «снизу вверх» дела обстоят намного хуже. Подчиненные зачастую не могут добиться обратной связи с руководством, точнее, не хотят, испытывают страх. Информация о происходящих изменениях в коллективном мнении зачастую не доходит до руководства, поэтому менеджмент компании не может своевременно реагировать на изменения и возникающие проблемы и принять правильное управленческое решение. Однако, как мы уже отметили, в ООО «Новосибирск – Южный» этой проблеме не уделяется достаточно внимания. Руководство компании встречается с сотрудниками не так часто, как должно быть, и поэтому обратная связь не оперативна и неэффективна.

Работа в организации выполнялась своевременно и качественно, жалоб со стороны клиентов не возникало, но высоких показателей труда не наблюдалось. Инициатива проявлялась редко и неохотно. Собрания проводились зачастую без участия руководства по причине занятости. В итоге сплоченность в коллективе упала, барьер «снизу вверх» возрос.

Проблема в компании назрела, руководство наконец увидело барьер возникший между ним и сотрудниками. Еще не так давно начальство было уверено – каждый сотрудник имеет право голоса и может высказывать свое мнение в различных ситуациях. Уверенность была, не было лишь мнений и высказываний вслух. Информация доходила посредством слухов и сплетен.

Проанализировав служившуюся ситуацию, руководство компании приняло решение о привлечении стороннего специалиста для разрешения возникшей проблемы. Вышестоящее звено поручило привлеченному PR-cпециалисту наладить внутренние коммуникации снизу вверх.

На очередном собрании был проведен опрос сотрудников с целью выявления основных причин возникшего барьера с руководством. Выяснилось, что организация, кроме Нового года и юбилея фирмы, не отмечает больше ничего. Дни рождения проходят скромно за обедом и как правило без участия руководителей по причине занятости. По результатам опроса так же выяснилось, что сотрудникам хотелось бы чаще встречаться с руководством и лучше в неформальной обстановке.

В итоге руководство пришло к выводу: ничто не сближает лучше, как детского атмосфера праздника.

**2.2 Подготовка и проведение мероприятия**

Праздник – мероприятие разовое, и исправить что-то впоследствии невозможно. Его нельзя до конца отрепетировать, нельзя предугадать и нельзя повторить дважды. Поэтому все должно пройти ярко, эмоционально, без накладок.

Особенностью данного корпоративного праздника было то, что он проводился не только среди сотрудников, но и с участием членов их семей, включая детей. Поэтому праздник имел два направления – детская программа и программа для взрослых**.**

Целями корпоративного праздника были заявлены:

1) создание необходимых условий для неформального общения сотрудников и руководства;

2) мотивация сотрудников на достижение лучших результатов;

3) трансформация внутрикорпоративных взаимоотношений в сторону повышения эффективности внутренних коммуникаций;

4) привлечение внимания руководства к проблемам внутри организации.

Для достижения вышеназванных целей необходимо было решить ряд задач:

1) Организовать программу для совместного времяпровождения сотрудников в приятной обстановке;

2) Наградить лучших сотрудников дипломами и сувенирами;

3) Поднять престижа предприятия в глаза семей сотрудников;

4) Способствовать возникновению благоприятного психологического климата в коллективе.

***Описание праздника.*** Общее количество гостей составило 110 человек, включая 30 человек детей.

Основную идею праздника решили выделить кратким лозунгом «мы все одна семья» и поместили анонс мероприятия на информационную доску.

Для проведения праздника была выбрана площадка на территории организации, на открытом воздухе, это представило большое количество возможностей для проведения различных конкурсов и соревнований среди сотрудников.

Так как изначально было определено, что мероприятие будет носить семейный характер, а именно праздник для детей, то необходимо было проработать следующие моменты:

1. Конкурсная программа, предполагающая детские конкурсы и конкурсы для всей семьи.
2. Музыкальное оформление.
3. Оформление места проведения мероприятия (шары).
4. Возможность привлечения костюмированных героев.
5. Реквизиты.
6. Видеосъемка.
7. Фотосъемка.
8. Банкет после мероприятия.

Конкурсная программа в данном случае обязательно должна была предполагать тесное взаимодействие сотрудников и руководства в течении всего мероприятия.

Еще одним обязательным условием являлось неформальное общение сотрудников и их семей между собой, что позволяло рассчитывать на снижение уровня напряженности в коллективе.

Праздник был оформлен в детском стиле. К приглашениям прикрепили маленьких плюшевых мишек, а всем детям раздали разноцветные колпачки.

Меню праздника составлялось в 2-х экземплярах. Накрывать решили отдельно детям и взрослым, чтобы по окончанию конкурсной программы родители получили возможность отдохнуть отдельно от детей, но в то же время не выпускать их из виду.

**Программа праздника** была составлена следующим образом:

1 июня 2007 года

13.00 – 13.30 – встреча гостей

13.30 – 14.30 – экскурсия по организации

14.30 – 17.00 – конкурсная программа

17.00 – 17.30 – награждение сотрудников

17.30 – 19.30 – фуршет

19.30 – 23.00 – фуршет, дискотека

23.00 – 23.15 – салют

23.30 – посадка на автобусы

**Определение бюджета мероприятия.** Для организации семейного мероприятия руководством компании выделено 70000 рублей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Рабочие часы | Организационные расходы (сумма), руб. |
| Музыкальная аппаратура | 8 часов | 12.000 |
| Фотосъемка | 5 часов | 2.500 |
| Видеосъемка | 5 часов | 4.500 |
| Оформление шарами | 300 штук (гелий) | 2.000 |
| Клоун | 3 часа | 1.500 |
| Реквизит на конкурс |  | 2.500 |
| Транспорт (доставка) |  | 2.500 |
| Салют |  | 5.000 |
|  |  | Всего: 32000 |

Мероприятие получилось действительно семейным.

Развлекательная программа оказалась насыщенной различными конкурсами и выступлениями (см. Приложение 2), ни один гость не чувствовал себя обделенным вниманием, а каждый ребенок смог показать свой талант.

Стержнем программы стала Церемония вручения сотрудникам дипломов и памятных сувениров. Руководство отметило каждого сотрудника, и это было оценено не только самими работниками, но и их семьями.

Очень живо, эмоционально и весело прошли детские конкурсы, все победители и участники были отмечены и награждены.

Праздник продолжился фуршетом (см. Приложение 3 и 4), дискотекой для детей и взрослых и завершился ярким салютом. После всем гостям был предложен автобус для доставки домой.

Мероприятие высоко оценили не только руководство, но и гости организации. Опрос, проведенный среди сотрудников ООО «Новосибирск – Южный» сразу же после мероприятия, показал, что все остались довольны праздником. 100 % опрошенных признались, что позитивным моментом и удачным решением была идея проведения семейного праздника с участием детей. 90 % опрошенных отметили, что мероприятие дало возможность сотрудникам увидеть руководство компании с другой стороны и вывести взаимоотношения на новый уровень.

Среди положительных моментов ООО «Новосибирск – Южный» было особенно отмечено вручение дипломов и памятных сувениров сотрудникам организации, что способствовало повышению имиджа руководства компании в глазах сотрудников.

**2.3 Анализ эффективности проведенного мероприятия**

Таким образом, по итогам проведенного мероприятия можно сделать следующие выводы:

1. Цель повысить мотивацию сотрудников на достижение лучших результатов, можно считать достигнутой.
2. Несомненно можно считать выполненной цель – изменение корпоративной культуры в сторону повышения эффективности внутренних коммуникаций.
3. Руководство ООО «Новосибирск – Южный» высоко отметило создание необходимых условий для неформального общения сотрудников и руководства, где было предусмотрено все для отдыха и знакомства.
4. Высокий уровень проведенного мероприятия способствовало формированию положительного имиджа компании в глазах членов семей сотрудников.
5. Среди сотрудников были распространены фото- и видеоматериалы о празднике. На информационном стенде были также помещены фотографии с праздника и благодарственное письмо руководства компании. Было проведено общее собрание, где каждый сотрудник счел нужным высказать лично руководителю свое собственное положительное мнение о проведенном мероприятии.

В целом результаты праздника позволяют сделать вывод, что проведенное мероприятие оказалось достаточно эффективным.

Взаимоотношения в коллективе вышли на новый уровень. В организации начала проявляться инициатива, и вопросы теперь выдвигаются на каждом собрании и соответственно решаются непосредственно с руководством. Результаты проведенного мероприятия были высоко оценены руководством компании ООО «Новосибирск – Южный».

Одним из результатов мероприятия стало изъявление желания сотрудников проводить чаще корпоративные мероприятия.

Таким образом в ходе анализа были обозначены причины возникновения необходимости его проведении, проанализирована обстановка внутри компании.

Исходя из полученных данных, был проведен детский праздник, в котором участвовали сотрудники и члены их семей. Мероприятие было направлено на нейтрализацию негативных тенденций в коллективе, налаживанию эффективных внутренних коммуникаций, а так же устранению коммуникативного барьера между руководством и сотрудниками организации.

После первого шага по налаживанию в организации эффективных внутренних коммуникаций руководство ООО «Новосибирск – Южный» начало понимать, для того чтобы в компании всегда существовали эффективные коммуникации, работа в этой сфере должна осуществляться PR- специалистом.

Однако не все проблемы организации были решены в ходе корпоративного мероприятия. Так, в настоящее время руководящее звено не может уделять должного внимания информированию своих сотрудников. Вследствие этого они не получают достаточно информации о жизнедеятельности компании, внутри организации используются не все средства коммуникации и сотрудники не допускаются к принятию управленческих решений. Следует сделать вывод: корпоративную культуру организации нельзя исправить одним праздником, ее нужно постоянно поддерживать и развивать. В данном случае сложно рассчитывать на эффективные внутренние коммуникации в дальнейшем.

Как представляется, подобный объем работы должен проводиться собственным PR- специалистом, тогда корпоративная культура ООО «Новосибирск – южный» начнет совершенствоваться.

PR- специалист может предложить руководству следующие рекомендации:

1. Создать кодекс корпоративного управления. Он может включать в себя правила поведения сотрудников и их взаимоотношения с клиентами и руководством компании;
2. Разработать единый корпоративный стиль, например, единый логотип компании, единый стиль одежды;
3. Разработать программы косвенной материальной заинтересованности (субсидии, поощрения, премии, бонусы);
4. Разработать комплекс коллективных мероприятий, программ отдыха. В дальнейшем они могут стать традициями;
5. Создать историю – легенду фирмы, чтобы сотрудники могли гордиться своим местом работы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время внутренние коммуникации в различных организациях играют особую роль.

В настоящей работе показано, что осуществление PR-деятельности, ориентированной на внутреннюю среду компании, является отдельным направлением работы PR-специалиста и требует особого внимания со стороны руководства компании.

Для построения эффективных внутренних коммуникаций руководства с сотрудниками фирмы необходимо:

* обеспечить доступность руководства и отработанную связь;
* способствовать вовлечению сотрудников в процесс принятия управленческих решений;
* наладить систему информирования внутри организации;
* проводить регулярный опрос мнениями сотрудников.

Из всего этого складывается корпоративная культура организации, которую необходимо поддерживать и развивать. Нужно устраивать праздники и различные мероприятия для сотрудников, это способствует укреплению командного духа компании. Корпоративные мероприятия – это тонкий PR инструмент для налаживания внутренних коммуникаций, они должны нести позитивную мотивационную нагрузку.

Внутрифирменные коммуникации должны основываться на следующих принципах:

* единой корпоративной философии и идеологии организации;
* разработанной системе мотивации и поощрения сотрудников;
* участие сотрудников в принятии управленческих решений.

Конечно данные принципы не являются совершенными и достаточно полными, но они являются наиболее важными проблемами в корпоративной культуре организации и поэтому руководство должно обращать на них внимание в первую очередь, это будет большим шагом к совершенствованию внутренних коммуникаций.

Таким образом, в настоящей дипломной работе на основании анализа литературных данных были рассмотрены:

* основные функции PR – деятельности;
* взаимосвязь внешнего и внутреннего;
* взаимосвязь внешнего и внутреннего PR;
* корпоративная система организации и ее составляющие – миссия, видение, корпоративная философия;
* инструменты внутрикорпоративного PR и их роль в управлении внутренними коммуникациями.

Также в результате исследования была выявлена роль корпоративного мероприятия как эффективного инструмента в решении PR задач, стоящих перед организацией ООО «Новосибирск – Южный».

Руководители организации осознали актуальность и значимость данной проблемы, но еще не поняли, как и кто ее может решить. В компании отсутствует PR-отдел, а функции PR-cпециалиста в коллективе выполняются часто некомпетентными в этой сфере сотрудниками.

Корпоративная культура начнет развиваться и совершенствоваться, если работу в этой сфере будет осуществлять PR-специалист. С его помощью компанию можно привести к процветанию, успеху и стабильности.

В настоящей дипломной работе мы выяснили, что для построения эффективных коммуникаций внутри организации PR-специалисту необходимо:

* наладить систему информирования внутри организации, путем использования различных каналов коммуникаций;
* обеспечить доступность руководства и обратную связь между руководителем и сотрудниками;
* способствовать вовлечению сотрудников в процесс принятия управленческих решений;
* разработать систему мотивации и поощрения сотрудников;
* проводить регулярный опрос мнения сотрудников.

Для разрешения возникших в коллективе проблем руководством организации ООО «Новосибирск – Южный» и приглашенным PR-специалистом было принято решение о проведении корпоративного мероприятия – детского праздника.

В ходе реализации мероприятия поставленные задачи были решены, главная цель мероприятия – достигнута. Сотрудники компании получили возможность провести время с руководством в неформальной обстановке. Праздничная программа совместила в себе семейные эстафеты и командные конкурсы, а специально разработанная детская программа дала возможность родителям некоторое время находиться без детей. В результате на праздничном мероприятии ни один гость не почувствовал себя обделенным вниманием. Праздник остался ярким событием в памяти каждого сотрудника.

На примере ООО «Новосибирск – Южный» было показано, что отдельно взятое корпоративное мероприятие помогает в нейтрализации негативных тенденций в коллективе и устранению коммуникационных барьеров между руководством и сотрудниками.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Антипов Константин Валерьевич Паблик рилейшиз: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. – М.Изд. Дом «Дашков и К», 2002. – 148 с.

2. Бортник, Елена Моисеевна Управление связями с общественностью: Учебное пособие. рек. Сов. Учебно-метод. объед. по образ. вузов РФ / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева. – М., 2002. – 128 с.

3. Алешина, Ирина Викторовна Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. – М.: ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 480 с.

4. Варакута Сергей Александрович Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с. (Вопрос-ответ).

5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшинз. Ч.1. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд.дом «Безнес-пресса», 1998.

6. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник. – М., 1995.

7. Ворогова И.А. Корпоративная политика. – М., 2001. – 357 с.

8. Горяева Елена Германовна Паблик рилейшнз американская теория и российская практика: Практическое пособие. – Новосибирск, 1998. – 96 с.

9. Добрович А. Общение: наука и искусство. – М., 1999.

10. Дмитриев А.Е. Организация праздников на природе: Изд. «Московское городское педагогическое общества», 2000.

11. Емельянов Станислав Михайлович Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс: Учебное пособие для студ. вузов Рек. УМО вузов РФ / С. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.: ил. – (Учебное пособие).

12. Игнатьев Денис Викторович Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетовф. Ф. Сарокваша. – М.: Альбина Паблишер, 2003. – 220 с.

13. Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001.

14. Капитонов Эдуард Алексеевич Корпоративная культура: Учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: Ростов-на-Дону: МарТ, 2003. – 416 с.

15. Корниенко В.И. Команда: формирование, управление, эффективность. Учебное пособие. Пермь, 1999.

16. Кочкин С.В. Журнал «Корпоративная культура» издается с февраля 2005 г. Тираж 5000 экз. [Электронный ресурс] http:// www.t-partners.ru/ - 13.05.2006 г.

17. Кричевский Р.Л. Если Вы – руководитель. М., 1998.

18. Кривоносов Алексей Дмитриевич PR-текст в системе публичных коммуникаций: Монография / А.Д. Кривоносов: Науч. ред. М.А. Шишкина. – СПб.: СПб. ун-т, 2001. – 245 с.

19. Кривоносов А.Д. Основы Спичрайтинга: Учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. – 56 с.

20. Кузнецов Вадим Федорович Связи с общественностью: Теория и технологии: Учеб. для студ. высш. учеб. завед. Доп. Мин. обр. и науки РФ / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.

21. Лисовский А.А. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании: [Электронный ресурс] http:// www.prlink.ru/ vedomosti/news/- 02.02.2006 г.

22. Лисовский А.А. Внутренний сбой. Шесть ошибок внутреннего PR: [Электронный ресурс] http:// www.prlink.ru/ vedomosti/news/- 02.03.2006г.

23. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. СПб., 2001.

24. Маслова Валентина Михайловна Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие / В.М. Маслова. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 176 с.

25. Михайлова М.А. Как избежать ошибок при организации корпоративного праздника? – Ярославль, 1998. – 238 с.

26. Моисеев Вячеслав Анатольевич Паблик Рилейшнз: Теория и практика. – 2-е изд. – М. Омега-Л, 20012. – 376 с.

27. Ньюсом Даг Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. – 628с.

28. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 1999.

29. Пасс Ю. Внутренний PR: элементы успеха: [Электронный ресурс] http // www.hrm.ru/ pr- 11.021.2006 г.

30. Почепцов Георгий Георгиевич Коммуникативные технологии двадцатого века. – М. Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2002. – 352 с. – (Образовательная библиотека).

31. Почепцов Георгий Георгиевич Паблик рилейшинз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г, Почепцов. – 3-е изд. испр. и доп. – М.: Центр, 2004. – 336 с.

32. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М.: 1998.

33. Синяева Инга Михайловна Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Рекомендщ. Мин. Образования РФ / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 287 с.

34. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000.

35. Тарасов В. Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров. Л., 1989.

36. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И, Тимофеев. – М.: РИОР, 2004. – 158 с. – (Шпаргалка).

37. Туманов И.М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта. Л., 1974.

38. Фаланов Г.М. Конкурсная программа – индивидуальный подход. Л., 2002. – 298 с.

39. Федотова Лариса Николаевна Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Доп. Мин. образ. РФ / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

40. Хамзова Е.П. Статья «Корпоративны ПР» http://www/pr-consult.ru/ - 05.03.2006 г.

41. Харрисон Ширли Связи с общественностью: Вводный курс/ Ш.Харрисон. – 2-е изд.: Пер. с англ. СПб.; М.: Нева; ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 368 с.

42. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR//PR news. №2. 2000г.

43. Хранов А.В. Статья «Шесть ошибок внутреннего PR [Электронный ресурс] http // union.kz/ru/biz/pr/vnutrpr/nocor/ - 11.03.2006г. (Региональный информационный портал).

44. Чумиков Александр Николаевич Связи с общественностью: Учебное пособие: - 3-е изд. испр. и доп. – М.: Дело, 2001. – 296 с.

45. Чумиков Александ Николаевич Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие для студ. вузов рек. Учебно-метод. объед. вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.

46. Шарков Феликс Изосимович Паблик рилейшинз (связи с общественностью): Учебное пособие для студ. Ред. УМО вызов РФ / Ф.И, Шарков. – М.: Екатеринбург: Акад. проект; Деловая книга, 2005. – 304 с. – (Учебное пособие для вузов).