Санкт-петербургская академия управления и экономики

Мурманский институт экономики

Факультет менеджмента

Специальность: государственное и муниципальное управление

Курсовая работа по дисциплине: **Управление общественными отношениями**

на тему: **Система внешней и внутренней коммуникации в деятельности предприятия**

Мурманск2008г.

**Содержание**

Введение

1. Система коммуникаций в организации

1.1 Понятие коммуникаций

1.2 Система массовых коммуникаций на предприятии

2. Внутренние и внешние коммуникации

2.1 Система внешних коммуникаций

2.2 Система внутренних коммуникаций

3. Опыт создания системы внутренних и внешних коммуникаций

3.1 Внешние коммуникации

3.2 Внутренние коммуникации

Заключение

Библиографический список

**Введение**

В мире нет ни одной фирмы, которая была бы конкурентоспособной, удерживала позиции на рынке и при этом смогла бы обойтись без гибкой динамичной системы коммуникационных связей. Нет также ни одной фирмы, которая смогла бы держать лидирующие позиции без длительной созидательной и целеустремленной работы по «наведению мостов» с различными кругами деловой общественности и созданию достаточной системы информатизации. Многое зависит и от того, на каком уровне автоматизации обработки информационных потоков осуществляется коммерческая деятельность, несущая в себе черты компьютерного века.

PR-коммуникации, обеспечивающие привлечение обширного фактологического материала о формировании деловой среды в зарубежных и российских компаниях, выступают как одна из основных составляющих маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью представлены как средство, соединяющее рынок, маркетинговую стратегию, интересы предприятия и покупателей. Поэтому знания основ PR необходимы для всех участников маркетинговой деятельности.

Подобно тому, как в памяти ЭВМ информация складывается в образования типа «кластер», так и в коммерции отдельные структуры конкурирующих фирм образуют аналогичные соединения, обеспечивающие потребности общества. Подобные кластеры (блок, пакет, пучок) в коммерции активно формируются, рождаются, расширяются, но одновременно могут легко распадаться, сворачиваться и исчезать из рыночного взаимодействия. На создание стабильности их функционирования непосредственно влияют информационно-коммуникативные связи и, конечно же, уровни экономической, политической и социальной зрелости общества. При этом важнейшую роль выполняют службы РR по созданию условий гармоничного взаимодействия элементов системы массовой коммуникации, в том числе субъектов рыночных сетей, собственно системы массовых коммуникаций, коммуникативных каналов с информационными потоками, системы «Общество» и, наконец, всей системы «Человечество» поэтому, данная тема является актуальной в настоящее время.

Теоретическое значение данной курсовой работы позволяет изучить основы построения системы коммуникации в организации

Практическое значение заключается в разработке системы коммуникаций на конкретном предприятии.

Целью моей работы является изучить систему внутренних и внешних коммуникаций в организации.

Задачи:

1. Рассмотреть систему массовых коммуникаций

2. Изучить внешние коммуникации

3. Изучить внутренние коммуникации

Объект: рекламное агентство «Бренд»

Предмет: внутренние и внешние коммуникации организации.

Метод: анализ.

Гипотеза: система внешних и внутренних коммуникаций образуют единое информационное пространство предприятия. Степень развития коммуникаций влияет на уровень доходов организации.

Структура: курсовая работа состоит из введения, трёх глав, шести параграфов (в каждой главе по 2 параграфа), заключения и библиографического списка.

**1.Система коммуникаций в организации**

Обмен информацией необходим при реализации любой из функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль). Он является важнейшим условием принятия обоснованных решений, играет огромную роль в межличностных отношениях и формировании имиджа организации.

Можно утверждать, что эффективность работы менеджера зависит, прежде всего, от эффективности его коммуникаций и навыков делового общения: умения вести личную беседу и разговаривать по телефону, читать внутренние, так же как и внешние коммуникации должны быть важнейшим элементом организационной культуры.

**1.1 Понятие коммуникаций**

Субъекты рыночных сетей представляют собой системы, состоящие из совокупных элементов социальных групп, преследующих на рынке собственные цели. Рыночная сеть является постоянно подвижным образованием с динамичными изменениями, управление которыми возможно лишь при наличии тесных коммуникаций с потребителями, поставщиками, партнерами, клиентами, органами государственной власти и другими представителями широких кругов общественности.

Рыночные коммуникации составляют многогранную совокупность возникающих отношений между субъектами рынка за счет ритмичного функционирования существующих каналов средств связи, информатизационной системы и нник или получатель сообщения находится за пределами организации. Примером может служить пресс-релиз, посылаемый организацией в средства массовой информации. А также публичное выступление организационного представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой публики, «дни открытых дверей». Квалифицированное ведение внешних коммуникаций требует хорошего знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, используемых объектами внешней среды.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации — и источник и получатель находятся внутри организации. Корпоративная газета — информационный листок для занятых, собрания сотрудников подразделений и корпоративные радио и доски объявлений, внутреннее телевидение и внутриорганизационная часть Интернет-пространства относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций. Выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяется характером и особенностями организации — организационной миссией, её общественным статусом, масштабами, сферами деятельности, целями и стратегией. Эффективные внутренние, так же как и внешние коммуникации должны быть важнейшим элементом организационной культуры.

**1.2.Система массовых коммуникаций на предприятии**

Субъекты рыночных сетей представляют собой системы, состоящие из совокупных элементов социальных групп, преследующих на рынке собственные цели. Рыночная сеть является постоянно подвижным образованием с динамичными изменениями, управление которыми возможно лишь при наличии тесных коммуникаций с потребителями, поставщиками, партнерами, клиентами, органами государственной власти и другими представителями широких кругов общественности.

Рыночные коммуникации составляют многогранную совокупность возникающих отношений между субъектами рынка за счет ритмичного функционирования существующих каналов средств связи, информатизационной системы и непосредственного взаимодействия их друг с другом.

Установление и развитие деловых отношений — главная цель для любой фирмы, действующей на рынке. Однако коммуникации для любого субъекта рынка имеют целью не только организацию внутрифирменного поведения, но и используются применительно к продвижению товара относительно всей рыночной внешней среды.

Среди процессов взаимодействия на первый план выступают процессы адаптации, т. е. умение приспособиться друг к другу и институционализации, т. е. умение создать атмосферу согласия и доверия за счет уверенности в партнерах, взаимной ответственности и качества выполнения договорных условий.

Создание системы массовых коммуникаций требует соблюдение следующих принципов:

1. Усиление адаптационных возможностей за счет работы с персоналом и учета психологических закономерностей.

2. Контроль норм поведения на всех этапах формирования системных отношений средств массовой коммуникации.

3. Целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг.

4. Развитие корпоративного духа хозяйственных единиц, создание фирменного стиля и имиджа.

5. Работа с персоналом и создание системы мотивации труда работников в соответствии с принятыми целями организации.

6. Уделение внимания созданию полного объема информационного массива для принятия решений.

7. Способность к быстрым действиям, деловитость и наличие сильных личных качеств у руководства и специалистов служб маркетинга и PR.

Главное в системе функционирования массовых коммуникаций —своевременность решений и умение последовательно с соблюдением норм и этики психологического взаимодействия проводить их в жизнь. Основу современной системы массовых коммуникаций составляет своевременное создание нужного банка информационных данных и соблюдение основных принципов формирования системы при соблюдении высокой дисциплины, ответственности и компетентности специалистов, использовании гибких инструментов мотивации труда, всестороннего контроля и учета внешних и внутренних факторов. При этом важно на всех этапах развития системы массовых коммуникаций проводить сознательную координацию и согласованность всех реализуемых инструментов.

Необходимая координация создает комплексную взаимосвязь отношений в системе средств массовой коммуникации. Системные отношения средств массовой коммуникации находятся в тесной взаимозависимости с ситуацией, во взаимодействии с представителями таких систем, как «общественная жизнь» и «общественное сознание».

Установление и развитие отношений за счет постоянного поиска надежных партнеров, заключения контрактов, создание портфеля инвестиций и заказов включает следующие основные элементы: процесс взаимодействия, участники процесса взаимодействия, среда, в которой протекает процесс, атмосфера, которая оказывает влияние.

Процесс взаимодействия создает определенную атмосферу между всеми участниками системы массовой коммуникации: либо это атмосфера кооперации и доверия, либо зависимости и недоверия.

Выводы по главе

Коммуникации в организации — это сложная, многоуровневая система, охватывающая как саму организацию и ее элементы, так и ее внешнее окружение и от эффективности коммуникаций и навыков делового общения зависит умение руководителя вести личную беседу и разговаривать по телефону, читать и составлять деловые записки, письма и отчеты, участвовать в совещаниях и т.п

Система субъектов рынка, взаимодействуя с различными аудиториями, стремится за счет информационных потоков распоряжений, указаний, директив установить эффективную обратную связь, позволяющую четко реагировать на отклонения в политике, экономике и в обществе в целом.

**2. Внутренние и внешние коммуникации**

У организаций имеются разнообразные средства обмена информацией с основными элементами своего внешнего окружения. Так, например, с имеющимися и потенциальными потребителями производимых товаров и услуг фирмы общаются, прежде всего, с помощью рекламы и других средств продвижения товаров на рынок, а также проводя различные социологические опросы.

Большое внимание уделяется созданию в общественном мнении благоприятного образа организации, для чего в крупных фирмах создаются специальные отделы по связям с общественностью («паблик рилейшнз»), специалисты которых, используя разнообразные средства, распространяют необходимую для этого информацию. Это далеко не полный перечень примеров коммуникаций между организацией и ее внешней средой.

Под внутренними коммуникациями понимаются информационные обмены, осуществляемые между элементами организации. Внутри организации обмены информацией происходят между уровнями руководства (вертикальные коммуникации) и между подразделениями (горизонтальные коммуникации).

В течение долгого времени внутренние коммуникации в организации рассматривались как «приемыш» PR, но сейчас все изменилось — сейчас отделы PR и корпоративных коммуникаций в организациях следуют старой, поговорке: «хороший PR начинается дома».

**2.1. Система внешних коммуникаций**

Внешние коммуникации – это обмены информацией между организацией и ее внешней средой. Любая организация существует не изолированно, а во взаимодействии со своей внешней средой. И от того, какие факторы этой среды (потребители, конкуренты, органы государственного регулирования, общественное мнение и т.д.) оказывают наибольшее влияние на работу организации и ее результаты, зависят характер и способы ее коммуникаций.

Задача внешних коммуникаций сводится к трансформированию желаемой стратегической позиции в поведение организации, ее коммуникационные послания и символы на организационном, производственном и функциональном уровнях. Менеджеры должны четко решить, как они хотят представить организацию и ее продукцию, четко определив ключевые группы общественности, и понимать, каков имидж их организации. Затем они должны разработать комплекс средств создания корпоративного имиджа, который смог бы донести его до общественности, и при этом зорко отслеживать формирование корпоративного имиджа конкурентов и его изменения. Приемлемый набор таких средств должен включать:

• определение коммуникационных задач;

• выбор целевых групп (клиентов и представителей общественности, имеющих значение для организации);

• формулирование подходящего сообщения (сообщений);

• выбор средств и планирование;

• организация (координация) действий.

Задача корпоративных коммуникаций — сокращение разрыва между желаемым и фактическим имиджем компании; создание последовательного целостного ее портрета, разработка и применение рекомендаций по координации всех внутренних и внешних коммуникаций, а также контроль и управление коммуникациями. Для достижения целей компании среди внешней общественности PR включает и маркетинговые коммуникации.

Корпоративная особенность (индивидуальность) — это стратегически планируемая и тактически (на практическом уровне) применяемая самопрезентация организации (корпоративного «я») на основе желаемого имиджа. Мощная корпоративная индивидуальность способствует:

• повышению мотивации служащих;

• создает чувство уверенности у представителей ключевых групп внешней общественности;

• признает жизненно важную для органиосновываясь на хорошем знании преимуществ и недостатков как своих, так и других поставщиков. Менеджеры должны решать, где и как конкурировать.А теперь перейдет к внешним коммуникациям, относящимся к стратегическому PR.Вероятно, самый очевидный вид деятельности — связи со СМИ, позволяющие создать популярность и положительный интерес к компании. И менеджеры должны завоевать их уважение, показать понимание сущности новостей, проявлять конструктивность, идти навстречу журналистам и продюсерам, создавать у СМИ доверие к компании. Как правило, журналисты ожидают:• быструю реакцию на запросы;• открытую и честную политику в отношении СМИ;• готовность иметь дело и с негативными новостями;• доступность именно менеджеров, а не отдела прессы и средств информации вообще;• легко понимаемую иным объект может быть узнан, и при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют свое отношение к нему. Это результат взаимодействия человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте.

Управление впечатлением — это политика презентации организации ключевым группам, способствующая созданию у них благоприятного имиджа или предотвращению возникновения неблагоприятного имиджа.

Корпоративная репутация — это то, что люди думают и говорят об организации, ее продукции/услугах, а также поведение этих людей.

Стратегическое позиционирование — это по существу сознательный выбор конкретной основы для построения конкурентного преимущества. Это комбинация призыва к клиенту или заинтересованному лицу и конкурентные соображения, которые могут наделить компанию или бренд четкими чертами индивидуальности в восприятии этих людей. Таким образом, компания в представлении ее целевой группы должна быть лучше, чем ее конкуренты, независимо от того, что считают важным сами ее члены. Компания должна казаться лучше, чем на самом деле, и поэтому должна продавать свою продукцию «правильным» клиентам, основываясь на хорошем знании преимуществ и недостатков как своих, так и других поставщиков. Менеджеры должны решать, где и как конкурировать.

А теперь перейдет к внешним коммуникациям, относящимся к стратегическому PR.

Вероятно, самый очевидный вид деятельности — связи со СМИ, позволяющие создать популярность и положительный интерес к компании. И менеджеры должны завоевать их уважение, показать понимание сущности новостей, проявлять конструктивность, идти навстречу журналистам и продюсерам, создавать у СМИ доверие к компании. Как правило, журналисты ожидают:

• быструю реакцию на запросы;

• открытую и честную политику в отношении СМИ;

• готовность иметь дело и с негативными новостями;

• доступность именно менеджеров, а не отдела прессы и средств информации вообще;

• легко понимаемую и легко используемую информацию (не перегруженную излишними техническими или иными подробностями);

• проактивную политику поддержания контактов (регулярную, последовательную, персональную).

Основные темы сообщений для СМИ включают маркетинговые новости, освещение политики компании, новости, представляющие общий интерес, персоналии, текущие события. Сообщения должны предназначаться в основном для статей по отдельным специальным темам, а не просто для самопродвижения компании.

Паблисити — это распространение намеренно заранее спланированных и на высоком уровне выполненных сообщений через выбранные (неоплачиваемые) СМИ с целью возбуждения общественного интереса к организации или отдельной личности.

Деятельность по поддержанию связей с прессой существенно отличается от рекламной деятельности и продаж, поскольку она направлена на завоевание паблисити или на удовлетворение интереса общественности к организации и/или ее продукте/продуктах. С другой стороны, пропаганда — это попытка оказать влияние на общественное мнение с целью распространения конкретного желаемого убеждения.

Финансовые отношения направлены на создание взаимоотношений поддержки и управления коммуникациями с акционерами (как действительными, так и потенциальными) в течение финансового года, а также с инвесторами, представителями деловых кругов (в частности, с аналитиками, брокерами фондового рынка, торговыми банками) и журналистами финансовых журналов.

Подготовка общественных мероприятий может включать планирование стратегических коммуникаций и иметь дело на корпоративном уровне с различными аудиториями — с представителями правительственных и деловых кругов, прессой, общественными организациями, акционерами и профсоюзами и с широкой общественностью.

Лоббирование (правительственные мероприятия) проявляется и действует в среде законодателей и правительственных агентств в конкретных интересах организации на местном, национальном и международном уровнях. На самом деле для реального представления какого-либо вопроса, нуждающегося в лоббировании, чтобы обеспечить постоянное сильное давление на законодателей, требуется широкомасштабное исследование, даже разведка. Это более сложный процесс, нежели простой мониторинг парламентской деятельности. Цель лоббирования — оказать влияние на правительственные круги и законодательную власть и тем самым протолкнуть выгодныеорганизации решения, которые могут серьезно повлиять в настоящем и будущем на эффективность ее деятельности.

Отраслевые связи включают коммуникации с различными организациями в пределах одной отрасли, в которой действует компания, например торговыми ассоциациями, исследовательскими (экспертными) агентствами.

Корпоративная реклама рассматривает компанию как продукт и является «лицом и голосом компании». Менеджеры часто мало понимают корпоративную рекламу и опасаются этой высокой технологии общественных коммуникаций, которая не обеспечивает непосредственно увеличение объема продаж или доли рынка и которую поэтому часто трудно оправдать. Исследования показали, что, несмотря на дороговизну, корпоративная реклама может усилить имидж компании.

Корпоративная социальная ответственность — безусловно, важнейший пункт повестки дня любого PR-менеджера. В сфере корпоративной социальной ответственности ключевым для менеджеров является понятие выгодополучателей как личностей или групп с законодательно закрепленными имущественными правами (или участием). Они взаимодействуют с компанией в некоторых видах ее деятельности. Их участие необходимо, если компания стремится к успеху и процветанию. Управление взаимоотношениями с выгодополучателями может рассматриваться как инвестиция и как одно из стержневых направлений бизнес-планирования и менеджмента.

Спонсорство — компания приобретает исключительное право на какое-либо мероприятие или спортивное соревнование или предоставляет свое имя какому-либо продукту с целью продвижения себя через освещение в СМИ и/или насаждения в сознании граждан позитивной ассоциации своего имени с интересным или значимым событием. Поддерживая какое-либо мероприятие или деятельность, менеджеры компании могут рассчитывать получить материальную отдачу от затраченных средств и усилий — например, в виде условной стоимости деловых связей, т.е. цены накопленных деловых связей, нематериальных активов компании, скажем, престижа торговой марки, опыта деловых связей, приобретения возможности влияния на клиентов, создания высокой репутации организации, ее товара или товарной марки.

Информационные услуги — это существенно важная часть процесса создания взаимного доверия и взаимопонимания между компанией и другими группами общественности. PR-отдел должен возглавить процесс координирования поставки информации для СМИ о деятельности компании, а это часто требует сопроводительного разъяснительного материала, который помог бы общественности больше узнать о компании и сфере ее деятельности.

Советы и консультации — также одно из важнейших направлений деятельности PR-команд во многих компаниях. Профессионалов PR все чаще привлекают для оказания консультаций и рекомендаций по управленческим вопросам и проблемам политики организации. Управление коммуникациями воспринимается все более серьезно и все шире признается как важная компетенция в бизнесе, PR-специалистов все чаще привлекают в качестве советников менеджеров по вопросам общения с «внешним миром», также для обеспечения технической стороны соответствующих выбранных специалистом PR-коммуникаций.

Кризисное управление рассматривает будущее с точки зрения прогнозирования вероятных событий, которые могут разрушить важные для организации взаимоотношения, и подготовки к ним. Здесь сфера обязанностей PR-специалиста может распространяться на широкий спектр деятельности, в том числе планирование на случай непредвиденных обстоятельств, ограничение ущерба, учет уроков предыдущих кризисных ситуаций, упорядочение и управление представлениями менеджеров о кризисе и их отношением к ним, вплоть до управления самим кризисом.

Управление проблемами — это систематическое выявление возможных проблем, вызывающих беспокойство компании, и действия, направленные на корректировку ее политики в условиях их возникновения. От кризисного менеджмента управление проблемами отличается только временными рамками и чувством паники. Менеджеры должны научиться рассматривать проблемы с точек зрения различных групп общественности. PR в своей деятельности должен предвидеть возможность возникновения этих проблем и уметь управлять реакцией организации на них.

Разработка и написание печатных материалов — также одна из обязанностей PR-отдела по внешним коммуникациям. Это специальная литература по PR, брошюры и буклеты, издаваемые компанией (ежегодный отчет и история компании, а также рассказ об основных продуктах компании). Все больше требуется подготовка аудио- и видеоматериалов. Большая часть этой работы планируется как обеспечивающая продвижение, и поэтому необходимо тесное сотрудничество специалистов по маркетингу и PR, обеспечивающее последовательность в создании и поддержании корпоративной индивидуальности. Анализируют коммуникационных потребностей организации и охват всех ее ключевых групп общественности. Планирование составляет существенно важную часть роли PR-менеджера.

**2.2 Система внутренних коммуникаций**

Существует целый ряд причин, чтобы рассматривать внутренние коммуникации как важнейшую задачу PR. В то время как в более широком контексте PR обеспечивает возможность для создания менее конфликтного общества, более ориентированного на всеобщее согласие, внутренние коммуникации являются средством создания более демократичной организации, ориентированной на достижение гармонии. С этой точки зрения внутренние коммуникации тесно связаны с понятием рассмотренных ранее человеческих отношений. Основная идея заключается в том, что сотрудники только тогда могут работать с полной отдачей, когда участпп. Отдел также организует специальные мероприятия, такие, как церемонии вручения денежных пожертвований, спонсорская поддержка спортивных и творческих мероприятий.

Выставки, конференции и прочие специальные мероприятия - также лицо компании. Как консультант PR-менеджер может участвовать в разработке дизайна выставочных стендов и выборе специальных общественных мероприятий.

Корпоративное гостеприимство позволяет менеджерам принимать гостей — клиентов, дистрибьюторов, поставщиков, журналистов, инвесторов и других представителей общественности, которые могут быть полезны компании в ее начинаниях. Гуманизм компании, ее деятельности и ее сотрудников может также открыться общественности в ходе свободных дискуссий. Например, компания BNFL проводит целую серию круглых столов, в рамках которых заинтересованные стороны приглашаются для встреч с менеджерами и обсуждения проблем, представляющих обоюдный интерес.

Итак, деятельность в рамках внешних коммуникаций, очень многообразная по направлениям и методам, должна соответствующим образом координироваться и оцениваться, что гарантировало бы удовлетворение коммуникационных потребностей организации и охват всех ее ключевых групп общественности. Планирование составляет существенно важную часть роли PR-менеджера.

**2.3 Система внутренних коммуникаций**

Существует целый ряд причин, чтобы рассматривать внутренние коммуникации как важнейшую задачу PR. В то время как в более широком контексте PR обеспечивает возможность для создания менее конфликтного общества, более ориентированного на всеобщее согласие, внутренние коммуникации являются средством создания более демократичной организации, ориентированной на достижение гармонии. С этой точки зрения внутренние коммуникации тесно связаны с понятием рассмотренных ранее человеческих отношений. Основная идея заключается в том, что сотрудники только тогда 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 служащий понимал, как его действия вписываются в стратегию организации и каким именно образом он вносит вклад в достижение организационных целей и задач.

Другим полезным аспектом рассматриваемой проблемы является важность коммуникаций для управленческого стиля, которого придерживаются лидеры организации. Например, сопричастный стиль руководства подразумевает использование идей и предложений сотрудников в процессе принятия решений, а также обратную связь, т.е. информирование этих служащих по результатам принятых решений. Персонал, который имеет возможность принимать участие в решении общеорганизационных вопросов и видит, что к мнениям прислушиваются, более мотивирован и эффективен в выполняемой работе.

Задача помочь сотрудникам оценить цели и направление, в котором движется организация, обеспечить свободный доступ к необходимой информации и наладить систему коммуникаций в организации является первоочередной. Публикации для сотрудников, доски объявлений, совещания, справочники для персонала, электронные средства связи являются наиболее часто используемыми средствами коммуникаций, направленными на сотрудников. Прямая коммуникация (индивидуальное общение) наряду с политикой открытых дверей является лучшим средством для установления вертикальных каналов связи в иерархической структуре организации, в которых информация движется снизу вверх, и для налаживания хороших рабочих отношений с сотрудниками.

Основные принципы, которыми призвана руководствоваться любая организация при создании внутренних взаимосвязей, следующие:

- взаимоуважение, представляющее важнейший принцип, но и во всех межличностных отношениях;

- объективная оценка сотрудников. Честно, объективно обсуждая со своими работниками их сильные и слабые стороны, менеджер дает оценку каждого и позиционирует его на шкале ценностей организации. Объективная оценка является сильнейшим стимулом для самосовершенствования;

- признание положительного вклада сотрудников в успехи предприятия. Необходимо продвигать механизм стимулирования отличившихся специалистов и создать мотивационные факторы, способствующие развитию инициативы в компании;

- поощрение, одобрение. Каждый из сотрудников стремится заслужить доверие и уважение коллектива, в котором он работает. Поощрение является показателем уважения.

Среди наиболее важных аспектов внутреннего общения в организации можно отметить следующие:

- стремление выразить собственное мнение;

- «доступность» и доверие высшего руководства;

- приоритет внутренних коммуникаций над внешними;

- точность во внутренних коммуникациях. Все материалы, предназначенные для внутренних коммуникаций, должны быть изложены ясным языком;

- для того чтобы добиться успеха, команда должна быть дружной и действовать слаженно;

- сохранять чувство юмора, использование этого качества.

Различные аспекты формирования благоприятной, располагающей сотрудников к общению атмосферы сводятся к соблюдению принципа доверительного общения. Цель менеджмента - не просто убедить сотрудников, что общение необходимо, что руководство стремится к общению с ними, но убедить, что общение должно происходить в атмосфере взаимного доверия.

В практике обычно выделяют три вида внутренних коммуникаций, принципиально отличающихся один от другого характером восприятия информации: печатный, вербальный и вербально-визуальный. Развитие новых технологий привело к появлению более совершенных форм взаимосвязи, однако до сих пор печатные публикации остаются первичным средством для внутреннего общения в большинстве организаций. В этом случае реализуются следующие цели:

- информирование сотрудников о целях, задачах и направлениях развития организации;

- обеспечение сотрудников информативными материалами, необходимыми им для того, чтобы выполнять свою работу профессионально и эффективно;

- развитие у сотрудников более высокой социальной ответственности, а также стремления к поддержанию и улучшению стандартов организации, повышению качества и эффективности их работы;

- признание достижений сотрудников. Каждая публикация, любое напечатанное слово выступают частью коммуникационной программы компании, предназначенной для достижения конкретных целей в отношении зафиксированных установок и правил организации. Из-за их влияния и ценности публикации в рамках предприятия именуют «рабочими лошадками».

Внутренние публикации компании носят универсальный характер. Они могут быть отредактированы таким образом, чтобы удовлетворять интересы ее спонсора. С другой стороны, они могут быть представлены так, чтобы осветить вопросы, важные для определенной контактной аудитории, и т.д. Внутренние публикации организации являются, следовательно, полностью контролируемым средством коммуникации.

Наиболее часто используемая форма внутренней периодической публикации информационный бюллетень. Информационные бюллетени широко используются организациями. Из-за недорогого и упрощенного технологического процесса создания они выпускаются очень оперативно, доступны всем и недороги. Многие организации используют их на регулярной основе и в случаях необходимости быстрого доведения до коллектива сведений по отдельным вопросам.

В последнее время растет значение вербальных коммуникаций. Так собственный начальник наиболее предпочтительный источник информации, как показывают исследования, для более чем 90% сотрудников.

Так в некоторых компаниях практикуется проведение совещаний, на которых присутствуют как сотрудники, так и их непосредственные руководители. Многие эффективно применяют разноуровневые совещания, на которых разрыв между участниками в иерархической структуре компании составляет две и более ступеней. Как и в других способах коммуникации, эффективность таких совещаний заключается в их регулярности и прямом общении сотрудников, обладающих различными уровнями ответственности. В любом общении ключевым моментом в улучшении внутренних коммуникаций является постоянное прямое взаимодействие между руководителем и подчиненным.

Особую роль играют совещания, собрания сотрудников компании. Собирая людей вместе, обеспечивая им, способность говорить и способность слушать, они гарантируют двустороннюю коммуникацию. Собрания рабочих групп, обсуждение результатов работы отдела контроля качества, сессии с участием менеджмента — все это примеры небольших совещаний, ориентированных на решение определенных задач.

В то же время развитие технологии информации ставит под сомнение необходимость таких совещаний. Аудио-видео инструментарий, компьютерные системы обмена информацией, спутниковые соединения, электронные доски объявлений, факсимильная связь и прочие продукты новых технологий вытесняют данные методы общения. Чтобы принимать групповые решения, многие организации уже сейчас используют современные достижения новых телекоммуникационных технологий, чтобы собрать людей и идеи вместе.

Например, внутреннее видео. Это эффективное средство для распространения информации, но к нему нужно подходить с осторожностью, доверять создание видеоматериалов только Профессионалам. Как и к любому ответственному процессу, к созданию видеоматериалов следует приступать только после глубокого исследования целей и задач, поставленных компанией. Если организация не в состоянии создать видеоматериалы высокого качества, этим вообще не следует заниматься.

Все чаще имеют место телеконференции. Технологические преимущества спутниковой коммуникации расширили возможности для различных встреч и выступлений. Так, выступления основных спикеров, не имеющих времени для того, чтобы лично приехать и присутствовать на встрече, могут транслироваться через спутниковые средства телекоммуникаций. Одновременные деловые совещания в нескольких городах могут быть таким же образом связаны со спикерами, выступления которых демонстрируются на крупноэкранном телевизионном оборудовании. Экономия на времени и стоимости коммуникации, организации встречи и размещении участников может многократно превзойти расходы на использование такой технологии.

В завершение отметим, что вскоре все коммуникации будут осуществляться путем использования электронных средств связи, которые в итоге совершенно могут вытеснить живое общение. Уже сегодня организации все чаще широко используют внутренние компьютерные сети для того, чтобы общаться быстро и эффективно. Однако, любые способы внутренних коммуникаций, тем не менее, дополняют, а не заменяют прямолинейное персональное общение, необходимое для успешных деловых взаимоотношений.

Сегодня можно смело утверждать, что экономика современного предприятия, его динамика и результативность зависят, прежде всего, от того, как действует в этом отношении вся совокупность занятых на нем людей. Практика доказала, что хорошо налаженная деятельность в области внутренних отношений на предприятии является непременным условием успешного решения любой хозяйственной задачи, перед ним стоящей.

Выводы по главе

У организаций имеются разнообразные средства обмена информацией с основными элементами своего внешнего и внутреннего окружения.

Под внутренними коммуникациями понимаютсься среди конкурентов и завоевать расположение прохожих. Основой же для правильного решения является разумный компромисс между замыслом дизайнера и его технологической исполнимостью. Испытывая высокую конкуренцию, заказчики обычно не скупятся на услуги дизайнеров, которые, зачастую игнорируют конструкторскую логику и предлагают интересные, но сложные либо нецелесообразные с технологической точки зрения приемы, вместо существующих на рекламном рынке отработанных технологий. Для решения подобных задач приходится прибегать к проектированию Cut guide (специальное приложение к brand book с описанием технологически адаптированных вариантов использования элементов корпоративной идентичности). Такой процесс «адаптации» давно апробирован рекламно-производственной компанией «Бренд» на опыте оформления мы по связям с общественностью («паблик рилейшнз»).

**3. Опыт создания системы внутренних и внешних коммуникаций**

Компания «Бренд», являясь рекламным агентством, осуществляет проектирование, производство, монтаж и обслуживание средств наружной рекламы с 1992г. Тогда, в начале 90-х, благодаря усилиям компании, в России впервые начали применять объемные буквы из нержавеющей стали для рекламного оформления фасадов. Мало есть материалов, используемых дизайнерами, архитекторами или рекламистами, вызывающих такое ощущение надежности, качества и стиля одновременно.

На предприятии «Бренд» штат постоянных сотрудников в 180 специалистов с хорошей подготовкой и большим практическим опытом работы, собственная производственная база площадью более 4000 кв. м. Помимо производства, в список услуг компании входят: дизайн, техническое проектирование, регистрация, монтаж, гарантийное обслуживание.

Основными клиентами агентства являются салоны, бутики и магазины они больше, чем другие предприятия, готовы к смелым, оригинальным решениям в дизайне. Правильно продуманная дизайнерская концепция помогает выделиться среди конкурентов и завоевать расположение прохожих. Основой же для правильного решения является разумный компромисс между замыслом дизайнера и его технологической исполнимостью. Испытывая высокую конкуренцию, заказчики обычно не скупятся на услуги дизайнеров, которые, зачастую игнорируют конструкторскую логику и предлагают интересные, но сложные либо нецелесообразные с технологической точки зрения приемы, вместо существующих на рекламном рынке отработанных технологий. Для решения подобных задач приходится прибегать к проектированию Cut guide (специальное приложение к brand book с описанием технологически адаптированных вариантов использования элементов корпоративной идентичности). Такой процесс «адаптации» давно апробирован рекламно-производственной компанией «Бренд» на опыте оформления многих торговых точек России. Собственные технологические разработки «Бренд» позволяют исполнить любой замысел дизайнера, адаптировав его к реальным производственным особенностям.

Следуя требованиям времени, компания «Бренд» одной из первых в России начала предоставлять услуги по реализации сетевых проектов в экстремально сжатые сроки – от 50 до100 монтажей в месяц по всей России и в странах СНГ. Естественно, что это потребовало разработки особых конструкций для массового промышленного производства. В таких конструкциях элементы идентификации собираются из отдельных модулей, имеющих несколько типоразмеров, одинаковую внутреннюю конструкцию, комплектующие и рабочие характеристики. Модули также имеют конструктивные особенности, обеспечивающие их стыковку между собой для создания нужного состава, размера и геометрии. При данном подходе необходимо понимать, что в оригинальный дизайн заказчика могут быть внесены необходимые коррективы.

Опыт, приобретенный компанией «Бренд», позволяет осуществлять дерзкие и неординарные решения в торговой рекламе. Например, рекламно - информационное ограждение части территории крупного торгового комплекса «Галерея ВОДОЛЕЙ». Идея установки специализированного ограждения принадлежит заказчику, а разработка проектной документации, дизайн-проектирование, изготовление и монтаж конструкции, проводились силами компании «Бренд». К тому же, большая поверхность рекламных носителей позволяет арендаторам торговых центров проводить свои рекламные акции более эффективно.

Еще один оригинальный проект был реализован по заказу «ВНЕШТОРГБАНКА». Компания «Бренд» осуществила разработку и изготовление эксклюзивной конструкции - отдельно стоящего банкомата. Особенность такого банкомата в том, что он устанавливается в торговом центре и одновременно со своим прямым назначением выполняет функцию рекламно-информационной конструкции.

Современная действительность демонстрирует еще одну важную особенность в оформлении торговых предприятий. Развитие розничного сетевого бизнеса неизбежно сталкивается с проблемой идентичности рекламного оформления центров продаж, являющихся «упаковочной» стратегией продвижения бренда. Услуги розничных региональных точек должны вызывать у потребителя одинаковое доверие, где бы он ни находился. Не менее важным фактором в оформлении региональных сетей является скорость реализации проекта. Узнаваемость нового образа магазина должна быть организована очень быстро, почти одновременно в разных регионах страны. Естественно, что ресурс выполнения подобной задачи есть далеко не у каждой компании, даже специализирующейся на производстве наружной рекламы.

Для «Бренд» как и многих других предприятий внутрифирменная система информации решает задачи организации технологического процесса и носит производственный характер. При этом важное значение имеет информация о возникновении в ходе производства отклонений от плановых показателей, требующих принятия оперативных мер. Кроме того, информация служит основой для подготовки соответствующих докладов, отчетов, предложений для выработки и принятия управленческих решений. Причем содержание каждой конкретной информации определяется действительными потребностями управленческих звеньев, участвующих в подготовке соответствующих решений. Поэтому одной разработана система внешней и внутренней коммуникации, что позволяет существенно повысить организацию и управление процесса производства, а также принятие управленческих решений для обеспечения эффективного функционирования предприятия в современных экономических условиях.

**3.1 Внешние коммуникации**

Любая деятельность вовне начинается с корпоративного имиджа – образа компании. Миссия агентства «Бренд» определяется как оказание качественных, эффективных и безопасных рекламных услуг потребителям, как тем кто заказывает рекламный продукт, так и тем на кого он направлен. Корпоративные ценности – различные ритуалы – как-то принятие в коллектив и выход из него, проведение корпоративных праздников. Фирменным стилем агентства является в первую очередь - витрины, указатели, входные группы и другие элементы внешнего и внутреннего оформления торговых предприятий.

Репутация – это тот же корпоративный имидж, только работающий вовне. Поэтому в целях бережного отношения к репутации вновь принятые сотрудники проходят проверку – своего рода тестирование на проф пригодность, и информацию о прежнем месте работы. Также поскольку рекламному агентству необходимо реализовывать свои проекты посредством других организаций, то руководство старается при заключении контрактов иметь дело с проверенными долгим сотрудничество организациями или известными фирмами с положительной репутацией. Также положительно на репутацию влияет доступность определённой информации об агентстве широкому кругу потребителей рекламных услуги способность в экстремально сжатые сроки выполнять большой объем работ.

Для более оперативного привлечения клиентов работники рекламного отдела пишут в Средства массовой информации различные пресс-релизы, инициируют информационные поводы, изучают редакционные планы и предлагать аналитику и обзорные материалы по рынку. Телепросмотр, чтение газет и радиослушание становятся сферами все более тщательного выбора. Основную массу населения интересуют обстоятельства повседневной жизни, потому выбор совершается в пользу региональных СМИ, по которым предоставляется соответствующая информация. Причем преимущество отдается эстетической информации, т.к. это является основным аспектом деятельности рекламного агентства и служит как бы "клеем" между однажды выработанным коллективным опытом и эмоциональным настроем аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна быть созвучна эмоционально-психологическим переживаниям того кому эта реклама предназначена.

«Бренд» - многократный призёр и участник многих отраслевых выставок, а также входит в состав такого уважаемого на рекламном рынке профессионального объединения как "Национальная рекламная ассоциация". Придавая особое значение качеству услуг, оказываемых клиентам, компания «Бренд» прошла добровольную сертификацию по программам «Реклама - качество» и «Московское качество» и дипломирована по ним по высшей категории.

Агентство имеет свой сайт в Интернете www.latec.ru, именно посредством Интернета завязывается большинство деловых связей.
Интернет приводит к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы, информационная функция - обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации, экономическая - направлена на получение коммерческой прибыли и на дальнейшее стимулирование развития глобальной информационной инфраструктуры.

Интернет-технологии позволяют агентству использовать в своей работе:

- электронная почта;

- Интернет форумы;

- группы новостей;

- списки рассылки;

-синхронная конференц-связь:

- быстрые сообщения;

- чаты;

- видео конференции;

- голосовые конференции;

По роду своей деятельности было бы грешно не воспользоваться такими внешними коммуникациями как создание буклетов, видеофильмов для ский отдел Рекламный отделОперативный отделХозяйственный отделСвязь, между которыми осуществляется как по городской телефонной сети, так и по внутренней, т.к. была установлена мини-АТС, как с целью экономии денежных средств, так и для более оперативной связи внутри офиса. Также работники оперативного одела, по сути выполняющие функцию менеджеров которые занимаются разработкой рекламного проекта для клиента, реализацией заказа через типографию либо другую организацию, оказывающую необходимые услуги для успешной реализации конкретного проекта и в целях более оперативной связи между руководством, клиентом, художником, и прочими техническими лицами обеспечен бесплатной мобильной связью с выходом в Интернет. Также каждому сотруднику с телефоном выдаётся телефонный справочник, структурированныйенной проблематике, способствуют глубокому рассмотрению темы и обучению специальным навыкам, и проводятся в аудитории с относительно небольшим количеством участников. Конференции – это постановка актуальных вопросов и обсуждение тенденций, обмен опытом, встречи, публичное представление лидеров направления и наиболее успешных кейсов ведущих российских и международных компаний.

**3.2 Внутренние коммуникации**

Поскольку штат на данный момент достаточно молодой, хорошо образован, амбициозен и карьерно ориентирован и большинство из них женщины, Поэтому сотрудники хотят, как правило, чтобы внутренние коммуникации несли для них следующую информацию:

• Что должно произойти в нашей организации?

• Что и почему происходит в нашей организации?

• Что значат персонально для меня изменения в нашей организации, в том числе ее достижения?

Какие решения принимаются в нашей организации и почему?

Для чего была разработана следующая система коммуникаций

Существующая структура организации представляет собой деление на отделы:

Руководитель

Зам директора

Бухгалтерия

Канцелярия (секретари, юристы)

Художественный отдел

Технический отдел

 Рекламный отдел

Оперативный отдел

Хозяйственный отдел

Связь, между которыми осуществляется как по городской телефонной сети, так и по внутренней, т.к. была установлена мини-АТС, как с целью экономии денежных средств, так и для более оперативной связи внутри офиса. Также работники оперативного одела, по сути выполняющие функцию менеджеров которые занимаются разработкой рекламного проекта для клиента, реализацией заказа через типографию либо другую организацию, оказывающую необходимые услуги для успешной реализации конкретного проекта и в целях более оперативной связи между руководством, клиентом, художником, и прочими техническими лицами обеспечен бесплатной мобильной связью с выходом в Интернет.

Также каждому сотруднику с телефоном выдаётся телефонный справочник, структурированный по подразделениям с обязательным указанием мобильных телефонов сотрудников оперативного отдела.

В случае оперативной передачи информации от руководства к подчинённому канцелярия практикует SMS-рассылки.

Периодически проводятся информационные собрания для сотрудников по мере необходимости – получение крупного контракта, но чаще 1 раз в неделю, от этой формы коммуникаций руководители «Бренд» не собираются уходить, т.к.живое человеческое общение ничто не заменит. Так же проводятся общие собрания (например, 1 раз в квартал) – сотрудники должны знать друг друга в лицо и иметь возможность высказать своё мнение и быть услышанным.

В агентстве разработана программа мотивирования сотрудников. Помимо процента от заказа и премий за выполнение крупного заказа, получение больших прибылей руководство дарит туристическую путёвку работнику, чтобы он имел возможность отдохнуть после напряжённого труда.

Полгода назад создана еженедельная корпоративная газета «Бренд», где публикуются новости о новых проектах, достижениях, технологиях, итогах, планах руководства, которая периодически вывешивается на информационный стенд. В планах рекламного агентства на ближайшую перспективу создание внутреннего сайта с информацией о подразделениях, новостями предприятий, форумом, вместе с этим появится возможность транслировать ход различных рекламных акций и презентаций проходящих как в стенах агентства так и вне его.

Наряду с газетой работниками самого агентства создаются корпоративные видеофильмы на различные темы, в том числе и как память о проведённых корпоративных праздниках.

Корпоративные праздники с приглашением гостей и руководства компании, включая всех работников агентства. Корпоративные праздники чаще всего - это просто совместное питие и танцы, Однако на Новогодний праздник сотрудники ряда отделов подготовили программу, где с богатой фантазией и выдумкой рассказали как различные сказочные персонажи, ассоциирующиеся с деятельностью их отдела могут отпраздновать Новый год и поздравляли весь коллектив от лица этих сказочных героев, это было очень интересно и полезно. На перспективу планируется приглашать для проведения таких акций специалистов со стороны.

**Выводы по главе**

В целом как внешние и внутренние коммуникации рекламного агентства «Бренд» эффективны, к сожалению, я не располагаю статистическими данными, чтобы сделать более конкретные выводы. Однако, руководствуясь теоретической базой, изученной литературой, материалом, изложенным в курсовой работе можно сделать вывод, что коммуникационная система развита – в ней используются различные организационные технологии – собрания, корпоративные праздники, которые укрепляют единство коллектива и его корпоративный дух, что впрочем сейчас малосвойственно современным коллективам. И информационные технологии - корпоративная газета, телефония, свой сайт в Интернете, который широко используется как в рекламных целях, в целях обучения (поиск семинаров и направление на них сотрудников), так и как средство позволяющее сделать необходимые заказы и выполнить их и переслать уже готовую работу по электронной почте. Агентство широко использует в своей работе мультимедийные средства, графические программы и программы по проектированию.

Существует мотивационная система, где помимо премирования существует система поощрений в виде путёвок. Также определён свой фирменный стиль – в оформление витрин и прочей наружной рекламы. Выделен сегмент рынка преимущественно с которым работает агентство – магазины, бутики и проч.

Имея определённые связи, помещает рекламу в местных СМИ, а также проводит экскурсии и отсылает своих работников на семинары и конференции.

Рекомендации, которые можно дать, в первую очередь касаются реализации уже намеченных планов

Развивать рекламу в Интернете

На мой взгляд, нет особой необходимости в корпоративной газете, т.к. эта форма больше приемлема для очень крупных кампаний с представительствами в различных регионах. Лучше реализовать проект внутреннего корпоративного сайта, создать свою внутреннюю сеть, которая к тому же позволит избавиться от телефонных справочников, в которых информация быстро устаревает.

Также на корпоративные праздники действительно лучше приглашать специалистов по корпоративным вечеринкам, т.к. всем сотрудникам хочется отдохнуть, а не развлекать своих коллег, ну а кто захочет выступить – это будет только приветствоваться.

Таким образов в целом система коммуникаций в рекламном агентстве «Бренд», при численности работников 1500 человека построена, на мой взгляд, на достаточно высоком уровне

**Заключение**

Таким образом, можно сделать несколько выводов:

Для поддержания лидирующих позиций, конкурентоспособности фирмы службы PR проводят созидательную работу по «наведению мостов» с различными кругами деловой общественности, руководствуясь основными принципами организации работы средств массовой информации.

Комплекс рыночных коммуникаций представляет совокупность возникающих отношений между субъектами рынка, возникающих из непосредственного взаимодействия друг с другом на базе активного использования информативного массива и сложившихся каналов средств связи.

Информатизационная система формируется и развивается как целостная система с учетом факторов влияния макро- и микросреды на базе развития всех процессов информатизации общества.

Особую значимость в комплексе информационных услуг, используемых специалистами паблик рилейшнз, приобретают представительские услуги в области рекомендаций по подбору выгодных партнеров, заключению контрактов, организации деловых встреч, переговоров и проведению широких консультаций.

Создание системы коммуникаций требует соблюдения следующих принципов: активизации адаптационных возможностей трудового коллектива, контроля коммуникационного взаимодействия на всех этапных отношений, целевой ориентации на конкретные группы потребителей товаров и услуг, развития корпоративной социальной ответственности, создания единых стандартов качества обслуживания потребителей, стимулирования труда, а также создания фирменного стиля.

В современных условиях развития коммуникаций на компьютерном рынке лидирующее место занимает всемирная сеть — Интернет и мультимедийные технологии. Интерне становится эффективной во всех областях предпринимательства — от рыночных исследований, управления материальным потоком до формирования комплектов документов на каждом этапе продвижения продукции от изготовителей до конечного потребления.

Таким образом, вышесказанное полностью подтверждает выдвинутую гипотезу, о том что система внешних и внутренних коммуникаций образуют единое информационное пространство предприятия, что влияет на уровень доходов.

**Библиографический список**

Основная литература:

1. Алешина,И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. – М.: Экмос, 2003. – 480 с.
2. Королько,В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г.Королько. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005. – 312 с.
3. Почепцов,Г.Г. Паблик рилешнз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005. – 227 с.
4. Синяева,И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности / е

Электронные ресурсы:

5.Литвинов, В. Дизайн: магазин, витрина / В.Литвинов. Режим доступа [http://www.brend.ru/items/147 27.05.2008]