Оглавление

Введение

Глава 1. Внутренний PR

1.1 Понятие внутреннего PR

1.2 Инструменты внутреннего PR

1.3 Формирование внутреннего имиджа как одна из задач внутреннего PR

Глава 2. Работа специалиста по связям с общественностью на предприятии

2.1 Работа с персоналом организации

2.2 Внутрикорпоративное общение как внутренние связи с общественностью

2.3 Социально-психологическая характеристика коллектива

Глава 3. Корпоративные праздники как один из видов внутреннего PR

3.1 Корпоративные праздники

3.2 Типы корпоративных праздников

Заключение

Список литературы

Введение

Изменения - это норма жизни любой компании, закон развития, аксиома бизнеса. Но то, как они реализуются в компании, может быть либо катализатором, либо тормозом осуществления перемен. Многие идеи были похоронены только потому, что не нашли поддержки у сотрудников, были непонятны и невосприняты.

Согласно классическому определению, PR (связи с общественностью) – это управленческая функция, направленная на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или, наоборот, неудача. Правильно выстроенные коммуникации с целевыми группами общественности позволяют организации не только создать позитивный имидж компании, но и добиться максимального эффекта от деятельности.

Рассматривая целевые группы общественности, мы зачастую забываем, что помимо таких важных групп, как потребители, клиенты, акционеры, конкуренты, СМИ (средства массовой информации), органы власти, существует и еще одна общность, чье отношение к деятельности компании может стать буквально решающим для успеха всей ее деятельности. Это сотрудники компании. Доказано, что потери компаний от нелояльного отношения персонала в среднем в три раза выше, чем от деятельности конкурентов или недружественных СМИ. Тем не менее, в современной российской практике лишь немногие компании ведут осознанную работу по установлению благоприятных коммуникаций со своим персоналом. Целью внутреннего PR являются развитие эффективной коммуникации с внутренней аудиторией, создание и укрепление корпоративной лояльности.

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). Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешнем мире, ибо персонал является одним из каналов трансляции в информационной войне.

1. Внутренний PR

1.1 Понятие внутреннего PR

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

Всю общественность в тои или иной компании можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. К внутренней общественности относятся, прежде всего:

- персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий персонал и т. д.);

- руководители структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т. п.);

- 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.

Особенности отдельных категорий общественности должны быть учтены при построении соответствующей системы управления коммуникациями на предприятии или в организации.

В данной работе, как и отмечено в теме, мы будем рассматривать лишь внутреннюю общественность.

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

- помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями фирмы;

- разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;

- удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в фирме и вокруг ее;

- обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;

- способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к фирме и к высокому качеству работы;

- формирование организационной культуры и фирменного стиля;

- воспитание работников как представителей фирмы, носителей ее имиджа и культуры.

Правильная реализация перечисленных функций возможна лишь в том случае, если руководством фирмы предусмотрены различные виды обеспечения процесса управления связями с общественностью: идеологический, кадровый, материально-технический, финансовый, нормативно-правовой, технологический, информационный и др.

Главнейшей задачей внутрифирменной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: "сверху" и "снизу". В первом случае речь идет об информации, исходящей от первых лиц компании, которая должна систематически доводиться до персонала. У каждого сотрудника есть потребность в "чувстве руководителя", в знании о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности фирмы, состоянии дел, обоснованности слухов. 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. Поэтому руководству фирмы чрезвычайно важно иметь "чувство каждого подчиненного". Если первые лица фирмы не выстраивают этот поток информации, он начинает складываться стихийно и также отнюдь не в пользу делу. Оба этих потока информации, в конечном счете, направлены на достижение единой цели – формировании "чувства Мы", сопричастности к общему делу.

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 в 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" – дня рождения фирмы.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

"Для любой бизнес - структуры, действующей в современных условиях рынка необходимо создание системы внутрифирменных коммуникаций между сотрудниками компании", поскольку эти взаимодействия формируют ее организационную культуру. И если подобный механизм внутреннего общения отлажен, то между участниками коммуникаций возникает симпатия, гармонизируется психологический климат, в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, повышается ответственность, снижаются уровень и острота конфликтов. Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации. Контроль за ними помогают осуществлять так называемые "инструменты внутреннего PR", которые мы рассмотрим в следующем разделе.

1.2 Инструменты внутреннего PR

"Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования".

Итак, рассмотрим вкратце инструменты каждой группы:

Информационные инструменты – это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным информационным инструментам внутреннего PR относятся:

- внутренние издания – информационный (корпоративный) бюллетень;

- иная печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов (репринты), отчеты и др.;

- корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);

- кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть)

Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия.

Основными инструментами внутрикорпоративного PR данного типа являются:

- мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию;

- комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.

Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями здесь являются:

- выступления руководства;

- открытые интервью;

- открытые письма;

- вечера вопросов и ответов;

- устные сообщения руководства;

- оглашение приказов руководства.

Инструменты кризисного и посткризисного реагирования – это средства повышения эффективности применения PR-средств и приемов. Этому способствует:

- подчеркнуто обдуманное и взвешенное отношение к каждому слову, обращенному к работникам предприятия: "Слово не воробей - вылетит, не поймаешь!".

- работа "на опережение", интенсификация информационного обмена в обоих направлениях;

- особое внимание к ответной реакции, проявлениям мнений и настроений работников, максимальная гибкость в вопросах связей с общественностью.

Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий отметим:

- собрания и заседания (как правило, приуроченных к дням общегосударственных памятных и торжественных дат);

- вечера отдыха;

- соревнования;

- внутрикорпоративные праздники (День рождения предприятия, День открытых дверей, День молодых специалистов, День ветеранов)

Основное предназначение перечисленных мероприятий – укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки.

1.3 Формирование внутреннего имиджа как одна из задач внутреннего PR

Стремясь к успеху организации на внешнем рынке руководство компании заботится о формировании внешнего имиджа, в глазах клиентов и партнеров, который создается эффективной рекламой компании, современным дизайном помещений, качеством товаров и услуг, уровнем обслуживания и пр. При этом очень часто забывается то, что сами руководители и сотрудники, общаясь между собой, задают определенные нормы отношения к работе, к коллегам, к процессу обслуживания клиентов. Таким образом, формируется внутренний имидж компании, то есть то, как видят ее сотрудники.

Обычно внешний и внутренний имидж компании резко отличаются между собой.

Если в компании присутствуют организационные проблемы (сотрудники не знают, что они должны делать, они не принимают участие в постановке целей и т.п.), то в такой ситуации трудно ожидать от сотрудников работы с полной отдачей. Жесткий стиль управления, грубость, отсутствие уважения к подчиненным, проявляемые руководством, влияют на мотивацию подчиненных, точнее ее отсутствие. В свою очередь, рядовые сотрудники проявляют те же качества при работе с коллегами и клиентами, как самыми безопасными объектами, на которых можно выместить свою агрессию на руководителя.

Так отсутствие ценности диалога, довольно часто транслируемое руководителями в нашей культуре, приводит к тому, что усилия, потраченные на привлечение клиентов, сводятся на нет нелояльным и немотивированным персоналом.

Задача менеджера по персоналу - выявить и донести до руководителя, какое неформальное отношение к организации сложилось в коллективе. Как это можно сделать:

- провести анонимный опрос сотрудников (собрать их отзывы о кадровой политике компании);

- провести интервью с увольняемыми сотрудниками;

- проверить, как сотрудники компании встречать новых незнакомых им партнеров, клиентов;

- понаблюдать за тем, как сотрудники проводят временно свободное о работы время (играть в компьютерные игры, переводят английский или что-то еще);

- послушать, какие истории и шутки рассказывают сотрудники;

- как они приветствуют новичков, какую информацию о компании им сообщают.

Если руководство компании стремится к созданию организации, ориентированной на клиента, то первое, с чего необходимо начать, это формирование лояльности персонала к организации (внутреннего PR). Для того чтобы обслуживающий персонал искал смысл и причину своей работы в клиенте, он должен уметь входить в роль другого человека, понимать его позиции, видеть ситуацию его глазами.

Такая ценность в работе сотрудников появиться тогда, когда высшее руководство и непосредственные руководители будут к ним относиться, как к личностям, понимать и уважать их потребности в информации о том, что происходит в организации, положительной обратной связи (поддержке), оптимальном рабочем напряжении, безопасности и т.д.

Таким образом, успешная разработка и внедрение внутреннего PR начинается с формирования позитивного имиджа руководителей и приводит к появлению чувства веры и гордости сотрудников в свою компанию.

2. Работа специалиста по связям с общественностью на предприятии

2.1 Работа с персоналом организации

Широкие возможности открываются перед службой связей с общественностью внутри самой компании. Эта деятельность должна быть нацелена на гармонизацию внутрифирменных отношений, что, в свою очередь, подразумевает:

- взаимодействие с руководством фирмы;

- работу с сотрудниками фирмы;

- содействие взаимодействию руководства со служащими.

Для организации этой работы персонал подвергается сегментации по каким-либо основаниям в зависимости от поставленной цели. Успех деятельности специалистов по связи с общественностью зависит от того, насколько глубоко ими проведена сегментация целевой аудитории, подразделяющая всех сотрудников по их потребностям, интересам, предпочтениям и к тому же учитывающая их реальное служебное положение.

При этом по социально - психологическим основаниям, подробно эту тему мы рассмотрим чуть позже, выделяются подгруппы:

- руководителей всех уровней (они, как правило, ценят качественную информацию, не нуждаясь в комментариях);

- опытных служащих без специального образования, знающих дело вдоль и поперек (их интересуют житейские и неофициальные новости);

- новичков, только еще входящих в курс дела (для них важно понравиться всем сразу);

- молодых служащих, случайно оказавшихся в коллективе (не любят свою работу, почти безразличных к управленческой деятельности).

Если же взять за основания сегментации функциональные роли служащих, то возможно выделение таких малых групп:

- руководители высшего звена;

- специалисты (эксперты, ученые, сотрудники лабораторий и т.п. – они целиком поглощены отслеживанием потока научно – технической информации, на управленческую информацию времени почти не остается);

- управляющие, а также руководители временных творческих коллективов, рабочих групп, технических проектов и прочие (все их рабочее время отдается контрольно – распорядительным функциям, на чтение директив и приказов руководства отводится минимум времени);

- обслуживающий персонал – квалифицированный, неквалифицированный (занят постоянно поиском другой, более подходящей работы, - как вне, так и внутри коллектива).

В процессе взаимодействия с руководством фирмы реализуются следующие задачи:

- определяется, а в дальнейшем уточняется миссия фирмы, ее социальная цель;

- разрабатывается и реализуется концепция формирования взаимосогласованных имиджей руководящего состава, организации в целом, ее товаров и услуг;

- осуществляется подготовка выступлений руководителей организации на переговорах, в средствах массовой информации;

- проводятся презентации, встречи, выставки, семинары, пресс – конференции и т.п.;

- разрабатываются антикризисные мероприятия, и осуществляется контроль за их реализацией;

- разрабатываются товарные знаки, фирменный стиль, комплекса мероприятий по формированию и поддержанию имиджа фирмы.

При работе с сотрудниками фирмы решаются следующие задачи:

- участие в подборе персонала, особенно непосредственно работающего с клиентами;

- поддержание взаимопонимания между членами коллектива, хорошего микроклимата;

- воспитание персонала в духе приверженности, лояльности по отношению к фирме;

- тренинг персонала для повышения навыков коммуникативного взаимодействия с клиентами и партнерами;

- исключение неподготовленного общения сотрудников с прессой по вопросам деятельности фирмы;

- проведение конкурсов "на лучшую рекламную идею", "лучшего менеджера" и т.п.;

- подготовка общественного мнения к изменению внутреннего распорядка, условий труда и оплаты, модернизации оборудования, переходу к выпуску новой продукции и т.п.;

- разъяснительная работа при назначениях и увольнениях ;

- сбор и хранение материалов по истории жизнедеятельности фирмы;

- упреждение появления слухов;

- работа с документацией, ориентированной на клиента или партнера.

Большое значение при использовании внутренних технологий, применяемых с целью управления внутриорганизационными отношениями, имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений организации. Одним из основных элементов, используемых во внутренних технологиях PR, является система консалтинга, применяемая во внутренней сфере организации.

Организационное консультирование – это комплексное изучение ситуации и выработка мер по улучшению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, многообразен. Психологическая работа с руководителем предприятия – главный элемент технологии внутриорганизационного консультирования. Здесь действует правило – ни каких серьезных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая – организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределения обязанностей. Третья часть – работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле.

Если внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей, то внутренние – на работу с коллективами организаций.

2.2 Внутрикорпоративное общение как внутренние связи с общественностью

Работники и специалисты по связям с общественностью должны осознавать, что нет служащих вообще, есть многогранная система взаимодействия малых групп, сегментов, на которые распадается коллектив соответствии с кругом ежедневных работ каждого сотрудника. И каждая такая малая группа, обладающая своей культурой, - сфера практической деятельности по связям с общественностью. А потому внутренний PR должен осуществляться, с одной стороны, дифференцированно, с учетом структуры и культуры каждой конкретной аудитории, а с другой – с учетом необходимости интеграции усилий всех участников процесса в общую технологию, нацеленную на достижение конкретной цели. Только в этом случае можно обеспечить внимание и осмысленный отклик (обратную связь) с их стороны, что в итоге будет способствовать повышению мотивации персонала, укреплению общей корпоративной культуры.

Одна из наиболее приоритетных задач внутрифирменного PR исходит из постоянных информационных потребностей служащих: всегда быть в курсе дела относительно планов на будущее своего руководства ( об общей политике фирмы, о вновь создаваемых рабочих местах, вакансиях, о продвижениях по службе, об изменениях служебных обязанностях и т.д.).

Свободный доступ к информации способствует установлению климата доверия между администрацией и персоналом, создает чувство общности, причастности к одному коллективу.

Успех компании тем вероятней, чем больше руководство понимает необходимость постоянного информирования служащих о будущих мероприятиях, о смысле грядущих реорганизаций и преобразований, если оно серьезно рассчитывает на помощь своих сотрудников в решении общих проблем. У специалистов PR в этой связи возникает следующие функции:

1)Оказание помощи коллективу в знании и понимании целей организации;

2)разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;

3)удовлетворение потребности служащих в информации, ознакомление с финансовой документацией и отчетностью;

4)разъяснение особенностей новой технологии, техники безопасности, действующих норм и инструкций;

5)информирование персонала о наличии вакансий, о системе поощрений и т.д.;

6)ранее информирование коллектива о предстоящих нововведениях, пресечения распространения слухов и дезинформации, демотивирующих коллектив;

7)подготовка персонала для лучшего восприятия приказов и распоряжений руководства, развивающая гибкость и адаптивность культуры организации;

8)разъяснительная работа при новых назначениях и увольнениях.

При правильном применении теории общения информация будет понята правильно и принята к исполнению обеими сторонами.

Законы успешного общения по Блэку.

Сэм Блэк, признанный авторитет в области PR, предлагает девять правил эффективного общения:

- Всегда настаивать на полной правде и информации.

- Сообщение должно быть большим и понятным.

- Не преувеличивайте, не набивайте цену.

- Помните, что половина вашей аудитории – женщины.

- Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.

- Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным и экстравагантным.

- Не жалейте времени на выяснения общественного мнения.

- Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.

- Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Другими словами: приятный организационный климат, поддерживает в глазах сотрудников позитивный имидж компании и укрепляет тем самым ее корпоративную культуру.

2.3 Социально-психологическая характеристика коллектива

Психология группы – это совокупность определенных социально-психологических явлений, которые оказывают сильное влияние на поведение членов группы. В их числе выделяются:

общественное мнение (коллективные взгляды, установки, суждения);

социальные чувства и коллективные настроения;

коллективные привычки, обычаи, традиции;

различные явления, возникающие в процессе взаимообщения людей (взаимные оценки, требования, авторитет).

Психология группы очень сильно влияет на поведение людей в группе.

От того как члены коллектива проявляют себя в труде, общении и познании, складывается характер межличностных отношений в коллективе, формируются групповые интересы, нормы поведения, создается общественное мнение о коллективе (дружный, инициативный, склочный и т.п.).

Основными социально-психологическими характеристиками коллектива можно считать его информированность, дисциплинированность, активность, организованность и сплоченность.

1. Информированность является одним из основных условий сознательного поведения человека в соответствии с его целями и состоянием коллектива. От уровня информированности коллектива зависят результаты работы членов коллектива и всего коллектива.

Хорошо организованная информация, адресованная всем и доходящая до каждого, делает человека сопричастным к жизни коллектива, к его целям. В таких случаях меньше остается равнодушных, пассивных работников. Гласность и сближение экономических интересов всех членов коллектива повышает стремление работающих к участию в управлении коллективом.

Никакой руководитель не может рассчитывать на поддержку коллектива, если он не использует или слабо использует все каналы информации - устные и печатные.

2. Дисциплина – это установленный порядок поведения людей, отвечающий существующим в коллективе нормам морали и права. Она позволяет регулировать поведение в коллективе и обеспечивать согласованность действий внутри него.

Дисциплинированность личности в коллективе – это прежде всего показатель социального развития и ответственности человека, его отношения к работе. Высокое сознание и понимание своей роли в коллективе определяют добросовестное отношение к выполняемой работе.

Соблюдение дисциплины (производственной, общественной, бытовой) предполагает обязательное установление и выполнение людьми определенных норм (правовых, технологических, моральных) и правил поведения. Степень установленности этих норм и правил прямо влияет на качество выполнения тех или иных производственных и социальных функций.

Способы поддержания дисциплины бывают самые разнообразные: прямое государственное и должностное вмешательство, общественное мнение, личная сознательность людей. Формами общественной дисциплины является мораль, а также обычаи, нравы, традиции.

3. Под активностью понимается деятельность, которая совершается личностью не столько в силу необходимости выполнения служебно-должностных обязанностей, сколько как свободное самовыражение. В этом случае активность личности есть стремление к удовлетворению потребности в труде и познании.

Человек стремится полнее реализовать и раскрыть свои способности и наклонности, и этим осуществляется его всестороннее, целостное развитие как личности. Степень проявления активности и развития инициативы человека в значительной мере зависит от того, действует ли он наедине с собой или в условиях прямого контакта с другими членами коллектива. И чувства, и моральное состояние, и сознательная активность человека на людях заметно отличаются от его поведения в одиночестве.

Отношение людей к труду, их производственная и общественная активность находятся в прямой зависимости от характера взаимоотношений руководителя и коллектива и внутри коллектива.

4. Организованность обеспечивается четким определением и упорядочением функций, прав и ответственности членов коллектива. Она проявляется в характере реакций данного коллектива на изменения внешней среды, на внутреннюю и внешнюю информацию. От организованности трудового процесса зависит отношение работников к труду и состояние трудовой дисциплины.

Руководителю легче работать в высокоорганизованном коллективе, но для создания такого коллектива от руководителя требуются большие усилия и высокая квалификация. Дело в том, что на организованность коллектива влияет очень много объективных и субъективных факторов: и ролевая особенность личности, и общее состояние дисциплины в коллективе, и другие. Но даже идеально организованный коллектив (в его формализованном виде) в процессе его работы испытывает сбои в силу ролевых особенностей его членов как субъектов труда, общения и познания.

Для укрепления функциональных (технологических) связей в коллективе нужно учитывать интересы членов коллектива и использовать экономические и социальные методы воздействия.

5. Сплоченность – это психическое образование, которое объединяет всех членов коллектива в их совместной деятельности и создает целостное единство коллектива. Это мера тяготения членов коллектива друг к другу и к коллективу. Это непременное качество любого трудового коллектива.

Необходимость движения к общей цели предполагает наличие определенной общности взаимодействия между членами коллектива. И если общность цели и взаимодействие захватывают всех членов коллектива, если они вовлекаются в процесс движения, то за бортом остаются многие неурядицы, личные неприязни, антипатии и т.п.

У сплоченного коллектива меньше проблем в общении, меньше напряженности и недоверия.

Ненормальные межличностные и межгрупповые отношения внутри коллектива, несправедливое распределение работ между членами коллектива, недостатки в способах начисления зарплаты, в использовании материальных и моральных стимулов, в ритмичности производства и т.д. снижают сплоченность коллектива, приводят к конфликтам внутри коллектива.

На состояние сплоченности коллектива большое влияние оказывает психическая совместимость его членов.

Под совместимостью понимается степень сочетания в коллективе личных качеств его членов.

Потенциальным отрицательным последствием высокой сплоченности является групповое единомыслие, когда из-за чувства солидарности снижается активность деятельности отдельных членов коллектива. Обеспечение психологической совместимости достигается в первую очередь правильным подбором кадров. Руководитель может укрепить сплоченность, делая упор на глобальные цели коллектива, показывая вклад коллектива в общую цель фирмы.

Совокупность социально-психологических характеристик дает представление о состоянии коллектива, которое называется моральным климатом коллектива. Для оценки морального климата коллектива можно использовать такие косвенные показатели, как сведения о текучести кадров, качестве изготовляемой продукции, результативности труда и т.п.

Благоприятный моральный климат коллектива – непременное условие его работоспособности и развития. Дух сотрудничества, поддержки и взаимной требовательности, четкость организации и согласованность усилий работников – вот те резервы, которые позволяют повысить эффективность трудовой деятельности коллектива.

3. Корпоративные праздники - один из видов внутреннего PR

3.1 Корпоративные праздники

Обрядовые действия и ритуалы издревле были необходимы для поддержания мироздания. Из праздников древности ведет свое происхождение не только искусство, но и вся культура: праздники придавали жизни смысл.

Праздник - это мощное средство воздействия на эмоциональный аспект организационной культуры компании. Основной его принцип - это позитивное эмоциональное общение, своего рода, эмоциональный наркотик, так необходимый каждому человеку. "Праздник является мощным терапевтическим средством, направленным на создание у человека ощущения чувства общности со своим коллективом".

Сегодня основная задача праздника – внедрение ценностей, исповедуемых компанией, в сознание ее сотрудников, партнеров, клиентов. Топ-менеджеры справедливо полагают, что чем более сплоченный коллектив – тем выше показатели производительности и, соответственно, обороты самой компании.

Корпоративный праздник является инструментом PR, проводником базовых ценностей, носителем элементов фирменного стиля, формой системы внутрикорпоративной коммуникации и коммуникации организации с внешней средой.

Существуют различные типы праздников, но все они в большей или меньшей степени характеризуются общими признаками, из которых главными являются:

- добровольное согласие в отношении принятия и выполнения правил праздничной жизнедеятельности;

- несводимость ее к грубой материальной пользе.

Последнее не означает, что праздники есть какое-то чистое действие, лишенное практического смысла и целесообразности. Наоборот, он скорее говорит о том, что в основе праздника лежит целесообразная человеческая деятельность - творчество человека, или, если определить это конкретнее, моделирование типов и способов истинного человеческого общения в сфере свободного времени.

На празднике люди ощущают более чем когда-либо свое материальное единство и общность, открыто демонстрируют себя и в таком же качестве видят других.

Значимость и событийность праздника определяются достаточно простыми общими признаками, как:

- 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, церемониалов, символов и атрибутов принципиального характера.

Зачем, собственно, нужен корпоративный праздник? Это мероприятие необходимо, прежде всего, для создания в коллективе дружеского, человеческого контакта и ощущения "сопричастности" общей цели, идее. Праздник также несет в себе функцию "фиксации успеха", он как бы "закрепляет" на оси времени последние достижения, позволяя "поднять их на щит" и, что немаловажно, продемонстрировать партнерам, конкурентам и самим себе во всей красе.

Кроме того, будни налаженного бизнеса, вне зависимости от его профиля, как правило, не дают возможности раздать, помимо "кнутов", должным образом оформленные "пряники".

Главное преимущество корпоративных праздников – прекрасная организация, предоставляющая участвующим в них работникам возможность свободного, беззаботного общения в кругу своих коллег и близких. Таким образом, "корпоративные праздники являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций".

Однако, необходимо всегда помнить: 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.

"Хороший праздник организован таким образом, что каждый ощущает себя участником этого события, и ни у кого не создается впечатления, что его заставляют что-то делать".

Кроме того, праздник должен прорабатывать существующие в фирме конфликты и проблемы, а не подавлять их и не вытеснять. Само собой противоречие не исчезнет.

Корпоративные мероприятия делятся на внутренние и внешние. Во внутренних принимают участие только сами сотрудники предприятия. В редких случаях с собой разрешается приводить членов семьи или друзей. Цель проведения такого мероприятия - сплочение коллектива, поощрение сотрудников.

У мероприятий, ориентированных на внешнюю среду, задачи совсем другие: оказать внимание партнерам, подчеркнуть не только материальную заинтересованность в совместной работе, но и получить возможность неформального общения с деловым партнером, поэтому, как правило, в них от фирмы-организатора принимают участие только представители руководства.

Именно с праздников начинается корпоративная жизнь компании, а иногда ими и ограничивается.

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 главного и регионального офисов в единую команду и так далее.

Корпоративные праздники обладают значительной мотивирующей функцией. Для того чтобы коллектив хорошо работал, сотрудников нужно правильно мотивировать. Основным средством мотивации были и остаются материальные блага: размер заработной платы, социальный пакет, в который может входить медицинская страховка, предоставление автомобиля, оплата расходов за мобильный телефон, возможность посещения спортивного зала или бассейна. Все это заставляет сотрудника думать, что он ценен, любим и полезен компании.

Форма проведения корпоративного праздника ограничена только фантазией устроителей. Наиболее распространенная практика - отдых в ресторане или клубе, когда накрыты столы и предусмотрена развлекательная программа. Типы корпоративных праздников мы рассмотрим далее.

3.2 Типы корпоративных праздников

Корпоративные праздники можно разделить на две категории, во-первых, по их идеологической подоплеке, по задаче, которую они решают, и, во-вторых, по типу организации.

Идеологически мероприятие может быть ориентировано:

- на сотрудников (преобладают задачи "построения команды")

- на партнеров, клиентов, гос. чиновников (преобладают "политические" задачи: упомянутая выше "фиксация успеха", укрепление партнерских контактов, наведение новых "мостов" или попросту "задабривание нужных людей").

Типы организаций корпоративных праздников.

Банкетные мероприятия.

Это самый часто встречающийся тип организации праздника. Выбирается по причине своей "традиционности", привычности. Проводится в ресторанах, банкетных залах. Надо сказать, что в специфичных российских условиях организовать его так, чтобы консолидирующим фактором стал фактор корпоративности, а отнюдь не алкоголь, порой непросто. При выборе этого типа праздника особое внимание следует уделить программе банкета, разнообразив её включениями развлекательных мероприятий на корпоративную тематику, как-то: шутливые викторины по истории фирмы и блеф-туры по специфике занятий, несерьезные награждения "ярких" сотрудников фирмы забавными призами и тому подобное.

Загородные мероприятия.

К праздникам такого типа можно отнести, как выезды "на шашлыки" всем коллективом фирмы, так и развернутые "дни компании", которые могут занимать целый уикенд и обычно проходят в пригородных пансионатах, гостиницах. Как правило, все они проводятся не в банкетных условиях и включают в себя спортивные или околоспортивные состязания. Роль еды и алкоголя в этих мероприятиях не столь довлеющая, как в "банкетных" построениях. Проводятся такие праздники обычно поздней весной и летом.

Семейные мероприятия.

Отличительной особенностью таких мероприятий является приглашение членов семей сотрудников компании. Как и "загородные" мероприятия, "семейные", за редким исключением, проводятся на открытом воздухе. Крупные (особенно производственные) предприятия проводят такие праздники на своей территории. Правильно спланированное торжество такого типа включает в себя: короткую экскурсию по производству (офису) — домочадцам сотрудников рассказывают и показывают где и как работают их родственники, а также развлекательную либо соревновательную программу.

Причем следует упомянуть, что если мы не говорим об устройстве семейных стартов (типа "Мама, папа, я — спортивная семья"), необходимо разделить праздник на два потока: детская программа и взрослая программа.

Презентации.

Это праздник, посвященный открытию нового ресторана, цеха, филиала, продвижению новой услуги, товара. Мероприятие почти всегда идеологически ориентировано на партнеров, потенциальных клиентов, прессу. Атрибуты: ведущий в смокинге, выступления с речами, фуршет и т. п., наличие развернутой развлекательной программы на таких презентациях — редкость.

Заключение

В ходе выполнения работы были сделаны следующие выводы:

Деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании. Вся работа по PR непосредственно связана с формированием этой культуры.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Основная задача специалиста по связям с общественностью - работа с персоналом организации. Его можно рассматривать как единый механизм, либо по социально - психологическим признакам.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного реагирования. Корпоративный праздник относится к коммуникационным инструментам внутреннего PR и имеет большое значение для формирования организационной культуры.

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.