

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Корпоративные праздники как инструмент формирования внутрикорпоративной культуры (на примере ОАО «Ростелеком»)

Исполнитель
студент группы 198-зб

(подпись, дата)

М. В. Шпилева

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль
ассистент

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 78 с., 7 рисунков, 5 таблиц, 5 приложений, 84 источника.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК, ВНУТРЕННИЙ PR, ВНУТРЕННИЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК

Цель данного исследования является: определение роли и места корпоративного праздника в системе организационной культуры компании

Объект исследования – корпоративная культура компании «Ростелеком».

Предмет исследования – корпоративный праздник как инструмент внутренней PR-деятельности в компании.

При написании данной работы были использованы следующие методы: теоретический анализ научной литературы по PR-деятельности; прием наблюдения; статистическая обработка материала; анкетирования; проектирования.

Работа состоит из введения, 3-х основных глав, списка литературы и 5-ти приложений. В первых двух главах теоретические аспекты исследуемой темы – понятия корпоративной культуры, корпоративного праздника как инструмент внутренней PR-деятельности; третий посвящен краткой характеристике ОАО «Ростелеком», анализу корпоративных праздников, а также разработке примерного плана корпоративного праздника «День Знаний», посвященного 1 сентября 2016 года и даны рекомендации по повышению эффективности мероприятий и улучшения внутреннего климата в организации ОАО «Ростелеком»; список литературы состоит из 84 источников.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Внутренний PR как фактор формирования корпоративной культуры	10
1.1 Характеристика корпоративной культуры	10
1.2 Методы формирования, изменения и передачи культуры организации	14
2 Корпоративный праздник как инструмент внутренней PR-деятельности	18
2.1 Содержание деятельности внутреннего PR	18
2.2 Особенности корпоративного праздника	24
2.3 Корпоративный праздник как инструмент внутреннего PR	31
3 Корпоративные праздники компании ОАО «Ростелеком»	37
3.1 Общая характеристика Амурского филиала ОАО «Ростелеком»	37
3.2 Отдел по связям с общественностью Амурского филиала «Ростелеком» как проводник внутрикорпоративной культуры	42
3.3 Система проведения внутрикорпоративных праздников Амурского филиала «Ростелеком»	47
3.4 Изучение мнения коллектива «Ростелеком» о проведении внутрикорпоративных праздников	51
3.5 Рекомендации по повышению эффективности мероприятий и улучшения внутреннего климата в организации ОАО «Ростелеком»	66
3.6 Пример планирования корпоративного праздника «День Знаний», посвященного 1 сентября 2016 года	68
Заключение	76
Библиографический список	79

Приложение А	Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью ОАО «Ростелеком»	86
Приложение Б	Фотографии с корпоративных праздников 2014-2016 гг.	90
Приложение В	Скриншоты корпоративного сайта ОАО «Ростелеком»	95
Приложение Г	Скриншоты с корпоративного сайта, как места размещения фотоотчетов и информации о праздниках	96
Приложение Д	Информационные плакаты для игры-квест «Собери – Шифр»	99

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная культура – ключевой фактор, определяющий успех и стабильность компании. Она связывает сотрудников воедино, повышает лояльность персонала к компании, увеличивает производительность труда. Корпоративная культура – один из наиболее эффективных инструментов управления организацией и всеми бизнес-процессами в целом. Культура объясняет, почему организация работает именно так, и как это связано с миссией компании. Носители культуры – это сотрудники компании всех уровней.

Корпоративная культура – это совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей¹.

Термин «корпоративная культура» появился в XIX в. и был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке².

Корпоративная культура предприятия призвана обеспечить адаптивное поведение организации во внешней среде, а также помогает победить в конкуренции, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Формирование корпоративной культуры является долгим и кропотливым процессом.

Корпоративный праздник – неотъемлемая часть системы корпоративной культуры компании. Корпоративный праздник является проводником базовых корпоративных ценностей и установок, является специальным мероприятием, требующим повода, отдельной подготовки, финансирования и анализа результатов.

В современной социально-культурной ситуации досуг предстает как общественно осознанная необходимость. В компаниях проектированием развле-

¹Арыштаева М. Корпоративная культура как инструмент управления [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.treninginsk.ru/stati/9-stati/72-korporativnaya-kultura-kak-instrument-upravleniya.html>. 23.03.2016.

² Ru.m.wikipedia.org. [Электронный ресурс]: офиц.сайт. 23.03.2016. Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Корпоративная_культура/.

кательных программ и проведением корпоративных мероприятий занимаются внутренние отделы по связям с общественностью или нанимаются специалисты из PR-агентств. Среди агентств есть такие, которые выполняют часть работ, например подбор площадки, шоу-программа, а есть те, которые готовят праздник «под ключ».

На сегодняшний день, руководители многих компаний считают, что внутрикорпоративный PR это необходимость. Сотрудников компании можно назвать «бесплатными пиарщиками», формирующими определенное мнение о компании, в которой они работают, о товарах и услугах.

Корпоративный праздник необходим, прежде всего, для создания в коллективе дружеского контакта и ощущения «сопричастности» общей цели, идее. В организации, где участвующим работникам в мероприятиях предоставляется возможность свободно общаться в кругу своих коллег и близких, – является главным преимуществом корпоративных праздников.

Организация корпоративных праздников и выпуск корпоративных изданий – это распространенные методы работы специалистов по связям с общественностью в компании. Целевой аудиторией корпоративных праздников выступают: специалисты, рабочие, управленческий персонал, работники филиалов, профсоюзы, семьи сотрудников.

Корпоративный праздник это проводник базовых корпоративных ценностей и установок, а также специальное мероприятие, требующее отдельной подготовки, финансирования и анализа результатов. Эти обстоятельства определяют значимость и актуальность исследования.

Актуальность работы заключается в объективной необходимости определения места и роли корпоративных праздников в деятельности отдела связи с общественностью.

Объект исследования – корпоративная культура компании «Ростелеком».

Предмет исследования – корпоративный праздник как инструмент внутренней PR-деятельности компании.

Цель – определение роли и места корпоративного праздника в системе ор-

ганизационной культуры компании ОАО «Ростелеком».

Задачи: 1. раскрыть понятие корпоративная культура; 2. раскрыть понятие корпоративный праздник как инструмент внутреннего PR; 3. дать общую характеристику Амурскому филиалу ОАО «Ростелеком»; 4. выявить особенности праздников в системе корпоративной культуры Амурского филиала ОАО «Ростелеком»; 5. изучить мнение коллектива компании ОАО «Ростелеком» о проведении внутрикорпоративных праздников; 6. разработать рекомендации по повышению эффективности мероприятий и улучшения внутреннего климата в компании «Ростелеком»; 7. разработать примерный план корпоративного праздника «День Знаний», посвященного 1 сентября 2016 года.

Теоретико-концептуальную базу составили работы из разных социально-экономических дисциплин: интегрировались исследования в области психологии (Андреева Г.М., Потеряхин А.Л., Устюжанин А.П.), педагогики (Черный Г.П.), менеджмента в области PR (Алешина И.В., Варакута С.А., Почепцов Г.Г.), а также исследования в области корпоративной культуры (Капитонов Э.А., Ходак Е.).

Практическая значимость бакалаврской работы обусловлена тем, что результаты исследования и внедрение в компанию ОАО «Ростелеком» предложенных рекомендаций будут способствовать улучшению внутреннего климата в организации, повышению ее эффективности.

Апробация работы проводилась на базе Амурского филиала Публичного Акционерного Общества «Российская телекоммуникационная компания» (ОАО «Ростелеком»), по адресу г. Благовещенск, ул. Пионерская 40.

Результаты апробирования бакалаврской работы были озвучены на собрание среди специалистов отдела Human Resource (HR) и по связям с общественностью Амурского филиала ОАО «Ростелеком».

Материал исследования: корпоративные праздники компании «Ростелеком», их сценарии за период 2014–2016 года.

Источники исследования – Кодекс корпоративной культуры Амурского

филиала ОАО «Ростелеком»³, Положение об отделе Связи с общественностью Амурского филиала ОАО «Ростелеком»⁴, Должностная инструкция начальника отдела Human Resource (далее HR) Амурского филиала ОАО «Ростелеком», Должностная инструкция ведущего специалиста отдела Human Resource Амурского филиала ОАО «Ростелеком», сайты – www.portal.rt.ru; www.mydsv.ru; www.portaldv.rt.ru.

При написании данной работы мы использовали следующие методы: теоретический анализ научной литературы по PR-деятельности; прием наблюдения; статистическая обработка материала; анкетирования; проектирования.

Работа состоит из введения, 3-х основных глав, список литературы и 4-х приложений. В первых двух главах теоретические аспекты исследуемой темы – понятия корпоративной культуры, корпоративного праздника как инструмент внутренней PR-деятельности; третий посвящен краткой характеристике ОАО «Ростелеком», анализу корпоративных праздников, а также разработке примерного плана корпоративного праздника «День Знаний», посвященного 1 сентября 2016 года и даны рекомендации по повышению эффективности мероприятий и улучшения внутреннего климата в организации ОАО «Ростелеком»; список литературы состоит из 86 источников.

³ Кодекс корпоративной культуры Амурского филиала ОАО «Ростелеком» // Текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2011.

⁴ Положение об отделе Связей с общественностью Амурского филиала ОАО «Ростелеком» // Текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2011.

1 ВНУТРЕННИЙ PR КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1 Характеристика корпоративной культуры

Деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании, поэтому вся работа по Public Relations связана с формированием этой культуры.

Корпоративная культура, как система, имеет достаточно четкую и ясную структуру, в которой присутствуют горизонтальные и вертикальные уровни, что позволяет грамотно распределить все компоненты данного явления в системе.

В современных условиях корпоративная культура способствует интеграции работников в жизнь организации, мобилизации творчества, применение не экономических мотивов и стимулов как обязательных условий эффективных управленческих и трудовых процессов.

В данный момент нет единого определения понятия «корпоративная культура». В своих работах «Корпоративная культура: как инструмент управления» Н.В. Мерц определяет корпоративную культуру как «психологическое поле компании, сформированное ценностными установками руководителя и в котором сосуществуют все технологические и бизнес-процессы, составляющие конкретику организации»⁵.

Э.А. Капитонов в книге «Корпоративная культура и PR», определяя понятие корпоративная культура, делает акцент на то, что это качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, с учетом социально-этической ответственности⁶.

Многие авторы определяют корпоративную культуру как свод наиболее

⁵Мерц Н.В. Корпоративная культура: реальный инструмент управления [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.aleader.ru/corporat/print-true.html. 30.05.2016.

⁶Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб.-практ. пособие. М., Ростов н/Д.: MapT, 2003. 412 с.

важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящихся выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников.

На наш взгляд, вывести общее из всех вышеперечисленных определений невозможно, так как определение корпоративная культура в конкретном предприятии зависит от целей и задач данной организации, а также от целей и задач работы с корпоративной культурой. Но в итоге, все определения авторов схожи между собой, и можно сделать вывод, что корпоративная культура – это культура организации, в которую заложены ее традиции, обычаи, нормы и которая направлена на повышение мотивированности и лояльности сотрудников.

Иванов С.В. считает, что работник должен осознавать свою причастность и деятельность организации, и это будет повышать его мотивированность и отдачу. Поэтому, чем больше совпадений в ожиданиях работников, тем сильнее и эффективнее стимулирующее воздействие корпоративной культуры.

По мнению Э.А. Капитонова, корпоративная культура обеспечивает: формирование морально-этических ценностей и установок жизнедеятельности корпорации, побуждающих потенциал интеллектуальной и духовной энергии человеческих ресурсов на эффективную реализацию ее миссии; упрочнение связей работников с руководством компании; организацию работы и распоряжение человеческими ресурсами таким образом, чтобы деятельность корпорации обеспечивала высокую мобильность, социальную защиту, кто в ней работает; создание фирменного стиля, направленного на развитие, процветание корпорации и повышение социального вклада в общество⁷.

В монографии «Психология управления. Основы межличностного общения», А.Л. Потеряхин дает характеристику корпоративной культуры, которая охватывает:

- 1) индивидуальную автономность;
- 2) структуру;

⁷ Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб.-практ. пособие. М., Ростов н/Д.: МарТ, 2003. 412 с.

- 3) управленческое обеспечение;
- 4) управление конфликтами и рисками;
- 5) мотивацию и др.⁸

Эти характеристики включают как структурные измерения, изучаемые наукой об управлениями, так и поведенческие, изучаемые психологией.

Ф. Дж. Роджерс описывает корпоративную культуру как набор важных предложений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

«Корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации» – пишет В.А. Спивак в монографии. Принято считать, что именно ценности являются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Они определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и другое.

Формирование корпоративной культуры идет от формальных лидеров (руководство компании) или неформальных. Поэтому важно, чтобы менеджер, который желает сформировать корпоративную культуру, сформулировал для себя основные ценности своей организации или своего подразделения.

Д. Мерсер определяет корпоративную культуру как одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Он считает, что при удовлетворении потребностей первого уровня (материальных), возникают потребности иного плана: в достойном положении в коллективе, признании, самореализации и т.п. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одной из важных функций которой является поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности, талантов.

В работах А.П. Устюжанина говорится о необходимости различать сильную и слабую культуру. Сильная культура, по его мнению, характеризуется

⁸ Потеряхин А.Л. Психология управления. Основы межличностного общения: моногр. К., 1999.

главными ценностями организации, которые интенсивно поддерживаются, четко определены и широко распространяются. Чем больше членов организации – тем сильнее культура. Молодые организации или организации, характеризующиеся постоянным круговращением мнений среди своих членов, имеют слабую культуру. Члены таких организаций не имеют достаточного совместного опыта для формирования общепринятых ценностей⁹.

Сильная культура определяет последовательность поведения работников. Работники четко знают, какому поведению они должны следовать. Предсказуемость, упорядоченность и последовательность деятельности в организации формируются с помощью высокой официализации. Сильная культура достигает того же результата без ведения какой-либо документации и распределений. А также, сильная культура может быть более эффективной, чем любой формальный структурный контроль. Чем сильнее культура организации, тем меньше менеджменту нужно уделять внимания развитию формальных правил и положений для управления поведением работника. Это все будет в подсознании работника, принимающего культуру организации¹⁰.

Культура организации непосредственно зависит от подбора работников, действий высших руководителей и методов социализации. Цель подбора работников – выявить и принять в организацию людей со знаниями и навыками успешного выполнения соответствующей работы. Окончательный выбор кандидата определяется субъективной оценкой того, кто принимает решение, насколько данный кандидат будет отвечать требованиям организации. Эта субъективная оценка часто предопределяется культурой, существующей в организации. Действия высших руководителей оказывают значительное влияние на организационную культуру.

Социализация представляет собой процесс адаптации новых членов в организации, процесс восприятия ее культуры. Нередко корпоративная культура может служить более важным фактором предвидения поведения

⁹ Устюжанин А.П. Социально-психологические аспекты, управления коллективом. М., 1999. С. 45.

¹⁰ Мильнер Б.З. Теория организации. 2-е изд., доп. М.: Инфра-М, 2000. С. 40–43.

организации, чем ее объективные характеристики. Организация заинтересована в восприятии культуры каждым ее сотрудником. Социализация наиболее очевидна при поступлении на работу нового сотрудника, когда его информируют о том, как обстоят дела в организации, каковы принятые в ней правила и традиции¹¹.

1.2 Методы формирования, изменения и передачи культуры организации

По мнению Шеляпина В.Н. и Федотова Г.А., формирование корпоративной культуры это длительный и сложный процесс. Основные шаги этого процесса должны быть: определение миссии организации; определение основных базовых ценностей. И уже исходя из базовых ценностей, формулируются стандарты поведения членов организации, традиции и символика. Таким образом, авторы статьи «Формирование корпоративной культуры организации: теоретический аспект» выделяют четыре этапа данного процесса: 1. определение миссии организации, базовых ценностей; 2. формулирование стандартов поведения членов организации; 3. формирование традиций организации; 4. разработка символики.

Все эти шаги и их результаты описываются в таком документе, как корпоративное руководство (корпоративный кодекс). Этот документ особенно полезен в ситуациях приема на работу и адаптации новых сотрудников и дает возможность практически сразу понять, насколько потенциальный сотрудник разделяет ценности организации¹².

Существуют различные подходы к выделению атрибутов, характеризующих ту или иную культуру на макро- и на микроуровне.

Джон Ф. Берджес и Дэн Штайнхофф рассматривают корпоративную культуру на основе десяти характеристик:

- 1) трудовая этика и мотивирование;

¹¹ Мильнер Б.З. Теория организации. 2-е изд., доп. М.: Инфра-М, 2000. С. 40–43.

¹² Шеляпин В.Н., Федотова Г.А. Формирование корпоративной культуры организации: теоретический аспект // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2012. № 70. С. 62–65.

- 2) осознание себя и своего места в организации;
- 3) что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;
- 4) вера во что-то и отношение к чему-то;
- 5) коммуникационная система и язык общения;
- 6) ценности и нормы;
- 7) внешний вид, одежда и презентация себя на работе;
- 8) осознание времени, отношение к нему и его использование;
- 9) взаимоотношения между людьми;
- 10) процесс развития работника и научение¹³.

Можно отметить что, корпоративная культура – это система ценностей компании, которая создает всеобъемлющий контекст для всего, что делается или, о чем думается, выполняя работу в какой-либо организации.

Одним из способов, помогающий генерировать новые идеи, разрабатывать и внедрять успешные технологии, а также «выращивать» высокопрофессиональных сотрудников, является использование тренинговых программ¹⁴.

Главное отличие бизнес – тренинга от традиционного семинара или лекционного занятия – активность участников обучения. Причем основной акцент ставится не на освоении теоретических закономерностей, а на получении практических навыков, необходимых в повседневной работе. Специальные упражнения моделируют реальные ситуации, что позволяет слушателям не только обсудить общие эффективные приемы, но и попробовать их в режиме деловой игры, ролевых упражнений или методических заданий.

Преимущества бизнес-тренинга следующие:

- 1) при активном обучении концентрация внимания, уровень запоминания и интенсивность мыслительных процессов остаются достаточно высокими длительное время, что позволяет усвоить необходимый материал;
- 2) активность позволяет получить навыки практической работы;
- 3) тренинговые занятия позволяют слушателем не только получить нуж-

¹³ Берджес Джон Ф. Основы управления малым бизнесом. М., 1999. С. 43.

¹⁴ Маккензи Р.А. Ловушка времени. Как сделать больше за меньшее время. М., 1999. С. 45.

ные знания от преподавателя, но и обмениваться собственным опытом;

4) тренинги могут быть использованы для достижения таких целей организации, как повышение мотивации персонала, решение конфликта, принятие решений, поиск новых идей, диагностика проблем компании, а также изменение корпоративной культуры;

5) тренинговая работа является хорошим способом решения конфликта, а также отличным способом разрядки и снятия непродуктивного напряжения;

6) тренинг может служить для диагностики проблем подразделения или организации в целом;

7) тренинговые занятия помогают проделать изменения в корпоративной культуре. Недостаток нормального общения выражается в том, что люди боятся высказывать собственное мнение и, в свою очередь не готовы слушать мнение своих коллег

Тренинг – инструмент для достижения целей, набор определенных техник групповой работы. Можно использовать тренинговые техники для получения той прибыли, которая необходима для стабильности и развития организации.

Существуют методы поддержания корпоративной культуры, которые не сводятся только к найму нужных и увольнению ненужных людей. К таким методам можно отнести¹⁵:

1) усиление существующей мотивации;

2) раскрытие способностей сотрудников, пути самореализации;

3) тренинг может служить для диагностики проблем подразделения или организации в целом;

4) в процессе тренинга в различных ролевых ситуациях руководитель сможет побыть в роли подчиненного, и на себе почувствовать разницу между давлением, манипуляцией и равноправным стилем общения;

¹⁵Программа формирования корпоративной культуры [Электронный ресурс] // НЛПЛайф.Ру. Режим доступа: <http://www.nlplife.ru/articles/prakticheskaja-psihologija/programma-formirovanija-korporativnoj-kultury>. 20.05.2016.

- 5) осознание существующей культуры;
- 6) соответствие корпоративной культуре потенциального сотрудника;
- 7) адаптация новых сотрудников к корпоративной культуре организации.

В дополнение к ориентации и программам обучения культура передается работникам и другими способами. Самые эффективные – это информация, традиции, символы и язык¹⁶.

Информация – описание событий, связанных с образованием организации; ключевых решений, которые определяют стратегию организации в будущем; высшего звена управления.

Традиции. Соблюдение сложившихся традиций является средством для передачи культуры, так как с традициями связаны главные ценности организации.

Символы. Дизайн и планировка территории и зданий, мебели, стиль руководства, одежда являются материальными символами, которые передаются работникам. Важна и степень равноправия в организации, обеспечиваемая высшим менеджментом, виды и типы поведения (т.е. рискованность, консерватизм, авторитарность, участие, индивидуализм, социальность), которые считаются приемлемыми.

Язык. Многие организации и их подразделения используют язык как способ идентификации членов организации с ее культурой или субкультурой. Изучая его, члены организации свидетельствуют о своем принятии этой культуры и таким путем помогают ее сохранять. Принятая в организации терминология действует как общий знаменатель, который объединяет членов организации на основе признанной культуры или субкультуры.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: так как деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании, вся работа по PR непосредственно связана с формированием этой культуры.

¹⁶ Мильнер Б.З. Теория организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/34.htm>. 26.04.2016.

2 ПРАЗДНИК КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Содержание деятельности внутреннего PR

Корпоративная культура предстает перед нами как система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих конкретной компании. Эти проявления отражают индивидуальность организации, ее социокультурные особенности.

Чижикова О.А. определяет корпоративную культуру как «идею жизни» компании, она способствует воодушевлению сотрудников, благодаря чему достигаются большие результаты, большая отдача, и это не связано с материальным вознаграждением. Это зависит от сложившихся задач внутреннего пиара компании, например, достижение рассмотренной обстановки в компании возможно при регулярном информировании о целях компании, о путях достижения основной цели, задач компании на ближайший год, месяц и т. д.¹⁷

Корпоративная культура призвана обеспечить адаптивное поведение организации во внешней среде. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Формирование корпоративной культуры – является долгим и кропотливым процессом. Не каждая организация готова тратить на это время, силы и финансы, но те организации, которые поставили формирование этих понятий, в разряд первостепенных задач – всегда будут на шаг впереди от конкурентов.

«Коммуникативная политика – включает определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи» – пишет А.Б.Зверинцев в книге «Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR».

Внутренний пиар, как и внешний, важен для организации. Корпоративный пиар – это, прежде всего, продвижение компании. Объектом продвижения

¹⁷ Чижикова О.А. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов. СПб., 2008. С. 60.

выступает сама компания, а не ее продукция и услуги, восприятие компании как «потенциальный» бренд.

Необходимо различать понятия корпоративный пиар и внутрикорпоративный. Объект продвижения для внутрикорпоративного пиара тот же – компания, только общественностью являются сотрудники этой компании. Кроме этого акценты внутрикорпоративного пиара существенно отличаются от информации, которая предназначена для внешних аудиторий общественности.

Понятие внутрикорпоративного пиара включает в себя целый комплекс усилий – от фирменного стиля до фирменных стандартов поведения, от методов нематериального стимулирования до корпоративных праздников.

Внутренний PR – это некое воздействие информационного характера на сотрудников какой-либо организации, которое имеет свою цель, структуру и укрепляющее имидж компании в лице его служащих.

Данный тип Public Relations является элементом политики управления кадрами, и имеет свои цели и задачи.

В системе внутреннего Public Relations выделяют четыре этапа формирования:

1) подготовительный этап – менеджер по работе с персоналом обдумывает идею формирования внутреннего PR. На данном этапе необходимо проанализировать реальное положение организации, узнать степень информированности служащих об изменениях в организации и перспективах ее развития, каким образом происходит коммуникативное взаимодействие между сотрудниками;

2) этап, на котором выбирают инструменты для достижения поставленных целей – на данном этапе измеряется масштаб предполагаемых действий. Создается внутрикорпоративный сайт, через который осуществляется своевременное информирование служащих обо всех возможных переменах и уже проделанных изменениях. Иногда может понадобиться описание всей системы изменений целиком, начиная с организационного кодекса и кончая распределением мероприятий в компании. Нужно выбрать инструменты, которые могут помочь в достижении заявленных целей;

3) этап реализации – для того, чтобы реализовать намеченные изменения, необходимо поддержать уже начатые мероприятия и довести их до своего логического конца. Имидживые мероприятия – это набор различных составляющих организационной культуры, в который входят разработки миссии компании, корпоративной символики и кодекса.

4) этап оценки конечных результатов – необходимо провести сравнительный анализ того, что было, и того что стало, воспользовавшись данными определенных показателей. И в самом конце сделать выводы по полученным результатам и продолжать реформирование компании. После полного налаживания механизмов внутреннего Public Relations необходимо полученные результаты постоянно поддерживать, подкреплять, совершенствовать и обновлять¹⁸.

Содержание работ, охватываемых понятием «внутренний пиар», включает в себя, прежде всего, разработку внутренних стандартов – поведения, культуры общения и т. д.

Пиар – это целенаправленная деятельность, его формирование начинается с мысли основать компанию, и не заканчивается до тех пор, пока существует сама компания. Внутренний пиар можно организовать простыми средствами, так например, стенная газета может стать значимым событием, быть коллективным агитатором и организатором¹⁹.

Внутри фирмы Public Relations выполняет целый ряд жизненно важных для современного бизнеса функций:

- 1) помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями фирмы;
- 2) разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;
- 3) удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в

¹⁸ Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М., 2009. С. 136.

¹⁹ Комаров В.Ф. Корпоративная культура: сущность и методы построения. Дугельный. Новосибирск, 2009. С. 150.

фирме;

- 4) обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;
- 5) способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к фирме и к высокому качеству работы;
- 6) формирование организационной культуры и фирменного стиля;
- 7) воспитание работников как представителей фирмы, носителей ее имиджа и культуры²⁰.

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.

На практике существует целый ряд методов для работы с внутренней общественностью: коллегиальные встречи между сотрудниками фирмы с участием руководства компании; собрания; совещания; семинары; конференции; сбор и анализ предложений; книги пожеланий; бюллетени; ежегодные доклады; статьи и письма в СМИ; использование фото-, кино- и видеоматериалов, печатных материалов (справочников, памяток для новичков и начинающих); празднование профессиональных, национальных праздников, а также – день рождение компании²¹.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов – информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования²².

Информационные инструменты – это средства односторонней коммуникации, которые предназначены для информирования работников предприятия

²⁰ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 181.

²¹ Варакута С.А. Связи с общественностью. М., 2003. С. 13.

²² Демин Ю.М. Бизнес PR . М., 2003. С. 82.

о текущих событиях в рамках связей с общественностью. К основным информационным инструментам внутреннего PR относятся: 1. внутренние издания – информационный (корпоративный) бюллетень; 2. иная печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов (репринты), отчеты и др.; 3. корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал); 4. кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть).

Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, ответной реакции работников предприятия. К основным аналитическим инструментам внутрикорпоративного пиара можно отнести: 1. мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию; 2. комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования.

Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством. Основные мероприятия: 1. выступления руководства; 2. открытые интервью; 3. открытые письма; 4. вечера вопросов и ответов; 5. устные сообщения руководства; 6. оглашение приказов руководства.

Инструменты кризисного и посткризисного реагирования – это средства повышения эффективности применения PR-средств и приемов. Этому способствует: 1) обдуманное и взвешенное отношение к каждому слову, обращенному к работникам предприятия; 2) работа «на опережение», интенсификация информационного обмена в обоих направлениях; 3) особое внимание к ответной реакции, проявлениям мнений и настроений работников, максимальная гибкость в вопросах связей с общественностью²³.

²³ Демин Ю.М. Бизнес PR . М., 2003. С. 82.

Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий можно отметить: собрания и заседания; 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.

Проанализировав научную литературу по PR-деятельности, можно выделить этапы внутреннего PR:

1) Постановка задач корпоративного мифа, т.е. лояльность сотрудников, повышение мотивации, улучшение отношений, популяризация руководства и т.д.

2) Изучение внутренней мифологии компании.

3) Выбор носителей корпоративного мифа: идея, этика, общее благое дело, образ жизни, великие перспективы и т.д.

4) Определение содержания корпоративного мифа.

5) Разработка системной концепции корпоративной культуры (корпоративного мифа).

6) Установление основных и поддерживающих подсистем корпоративного мифа.

7) Выделение главных и дополнительных элементов.

8) Разработка стандартов, ритуалов и внутриорганизационных PR-мероприятий.

9) На основе системных взаимосвязей определение последовательности внедрения.

Исходя из выше изложенного, выделим этапы внутреннего PR мероприятия:

1) Выстраивание организационной подсистемы внутреннего PR на основе кадрового и маркетингового подразделений при непосредственном уча-

стии высшего руководства.

2) Систематическое выполнение по внедрению из пункта девять. Внутренние пресс-релизы, общие праздники, оперативные награды «нашим людям» и прочие поощрения, громогласное сдерживание обещаний и т.д.

3) Запуск формализованных курсов по привитию корпоративной мифологии вновь прибывшим сотрудникам и регулярные PR-акции для сотрудников существующих, тренинги по внедрению и поддержанию корпоративного стандарта. Разработка долгосрочных мероприятий.

4) Мониторинг текущего состояния мифа компании, ведение досье сотрудников, оперативное реагирование, предложение дополнительных действий, подготовка текстов, сценариев, документов и использование обстоятельств.

5) Обучение сотрудников внутреннего PR-подразделения.

6) Создание и внедрение Корпоративного мифа может быть осуществлено привлеченными специалистами. Поддержание же эффективного и сильного мифа компании лучше поручить специально обученным собственным сотрудникам компании. Обучение таких сотрудников может происходить как на специальных семинарах, так и в процессе непосредственной работы над разработкой корпоративной культуры вместе с командой профессиональных оргтехнологов.

Таким образом, 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.

2.2 Особенности корпоративного праздника

Праздники являются необходимым условием существования и специфическим выражением человека, обладающего уникальной способностью –

праздновать.

До сих пор отношение к корпоративным праздникам, как исследователей, так и сотрудников организаций неоднозначно. Связано это с тем, что в научной литературе не существует пока единогласно принятого точного определения корпоративного праздника, что, в свою очередь, ведет к крайне широкому диапазону трактовок понятия. Для начала стоит обратиться к определениям праздника в толковом словаре русского языка. Под словом «праздник» понимается:

- 1) день торжества, установленный в честь или в память кого–нибудь, чего-нибудь.
- 2) день или ряд дней, отмечаемых церковью в память религиозного события или святого.
- 3) выходной, нерабочий день.
- 4) день радости и торжества по поводу чего-либо.
- 5) день игр, развлечений²⁴.

Например, в энциклопедии «Русский праздник» Шангина И.И. – описываются роли и функции праздника: «Праздник – это особое, многостороннее общественное явление, отражающее жизнь каждого человека и общества в целом. Праздники – это дни отдыха и веселья, но их смысл гораздо глубже. Неслучайно с давних пор праздником считался не только «нерабочий день», но и, прежде всего день памятный – посвященный определенному событию. Праздники играли значительную социальную роль в жизни людей, являлись носителями ряда социальных функций – от консолидации соседних селений и деревень, (поддержание чувства коллективизма, развитие родственной взаимопомощи), до образовательной функции, функции психологической разрядки»²⁵.

Основываясь на приведенных значениях, можно сформулировать общее определение праздника, как – увеселительного мероприятия, посвященного определенному событию, значимому для группы, отмечающей это событие как

²⁴ Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vedu.ru.expedic/25756/>. 26.04.2016.

²⁵ Шангина И.И. Русский праздник, иллюстрированная энциклопедия. СПб., 2001. С. 9.

значимое или важное, и несущее определенную социальную функцию.

Под корпоративным праздником в данной работе будет пониматься праздник, инициированный компанией, и непосредственно связанный с самой компанией, ее сотрудниками, ее деятельностью, ее клиентами или общенациональными праздниками, празднование которых является частью корпоративной политики (внутренней или внешней) данной компании.

Для того чтобы вывести единую формулировку корпоративного праздника, необходимо определить его основные характеристики:

- 1) Неотъемлемая часть системы организационной культуры компании.
- 2) Является проводником базовых корпоративных ценностей и установок.
- 3) Специальное мероприятие, требующее повода, отдельной подготовки, финансирования и анализа результатов.
- 4) Способствует достижению поставленных целей, при условии его грамотного использования.
- 5) Направлен на разные целевые аудитории, в зависимости от поставленных целей и задач. Цели и задачи корпоративных праздников можно выделить следующие: сплочение коллектива, повышение его лояльности, выведение новых сотрудников, увеличение мотивации, привлечение внимание средств массовой информации и усовершенствование мастерства, и повышение количества имеющихся знаний у сотрудников компании.

Таким образом, выделив основные характеристики понятия, можно вывести следующее определение – 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.

Как к любому событию к празднику нужно готовиться, в том числе и эмоционально. Праздник нуждается в особой душевной или психической

настроенности, он и усиливает ее, причем значение этой настроенности сводится к тому, чтобы осуществить в структуре сознания некие превращения, невозможные в обычные, занятые трудом дни. С понятием праздника связывается не просто свободное от работы время, не просто отдых, а свободное время в значении важного социально-культурного акта, создающего общечеловеческие ценности. Ими являются: положительная оценка свободы, праздничности, веселья и т.п., которые представляются благодаря празднику, не как исключительные состояния, а как равноправная и необходимая часть всего хода жизни.

Праздник, по нетрадиционному определению, есть свободная жизнедеятельность, протекающая в чувственно-обозримых границах места и времени и посредством живого контакта людей, собравшихся добровольно. Территория этой жизнедеятельности располагается, как правило, вне сферы материальной пользы и соотносится не столько с миром средств, сколько с миром идеалов

Выделяют четыре типа корпоративных мероприятий:

1) деловые – к таким мероприятиям можно отнести презентации новых товаров и услуг, награждение почетных сотрудников и т.д.

2) обучающие – направлены на совершенствование существующих профессиональных навыков и на получение новых знаний (тренинги командного взаимодействия, семинары, конференции)

3) интеллектуальные – в основе таких мероприятий лежит личностное развитие сотрудников

4) развлекательные – все корпоративные праздники, к которым можно отнести день рождения компании или сотрудника, государственные или профессиональные праздники, team-building .

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

1) абсолютная добровольность участия и согласие во всех принимаемых обязательных и условных правилах досуговой деятельности того или иного праздника;

2) свободный выбор разнообразных сюжетов, ролей, положений, от-

личных от материализованных результатов учения и общественного труда;

3) необходимость каждому участнику иметь пространство для творческих выходов своей индивидуальности в любом празднестве;

4) коммуникативный характер праздников, отражающих все стороны демократии свобод;

5) наличие в праздниках народных глубинных традиций, вбирающих в себя весь спектр обычаев, ритуалов, символов и атрибутов принципиального характера.

Главные элементы корпоративного мероприятия: коллектив людей, объединенных общей идеей и событие, к свершению которого каждый из них приложил руку.

Корпоративный праздник в его сегодняшнем виде стал формироваться в интенсивно развивающихся капиталистических странах Европы и Америки на рубеже XIX–XX веков. Этот процесс шел параллельно с процессом демократизации общества в целом. К тому времени собственники окончательно осознали смысл слова «мотивация» и значение этого понятия применительно к бизнесу²⁶.

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. Командный дух, чувство локтя невозможно измерить или оценить, но их роль имеет конкретное воплощение.

Многие психологи считают, что чувство команды заставляет человека ставить на первое место интересы коллектива и отодвигать личные выгоды

²⁶ Карпухин О.И. Формирование масс. Природа общественных связей и технологий публичных рилейшнз. Калининград: Янтар.сказ., 2001. 546 с.

на второй план. Производственные показатели будут расти быстрее без дополнительных инвестиций, если сотрудники начнут мыслить масштабами всей фирмы, а не ограничиваться кругом своих непосредственных обязанностей. Противостояние между подразделениями компании и разобщенность сотрудников по возрастному признаку способны парализовать работу любой фирмы. Известно, что сплоченный коллектив людей со средними способностями в 99 % случаях из ста достигает более высокого результата, нежели группа гениев, лишенная командного духа.

В наши дни корпоративный праздник – краеугольный камень искусства построения команды (team building) – одно из самых важных событий в жизни бизнес-структуры.

Корпоративный праздник необходим для создания в коллективе дружеского, человеческого контакта и ощущения «сопричастности» общей цели, идеи. 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.

Корпоративные праздники нельзя сравнивать и путать с такими PR-мероприятиями как презентации, промоушн-акции или с совещаниями. Презентация от корпоративного праздника отличается наличием серьезного информационного повода, на нее приходят посторонние, малознакомые люди. Наиболее распространенная практика – отдых в ресторане или клубе, когда накрыты столы и предусмотрена развлекательная программа. Спланировать и провести корпоративный вечер под силу и одному человеку, даже никогда ранее ничего подобного не делавшему. Только качество при этом не гарантировано. Профессиональные организаторы считают корпоративным праздником ме-

роприятие, на которое приглашены не менее 50 человек. Чаще всего торжество устраивается на 150-200 человек²⁷. Компании, специализирующиеся на проведении таких мероприятий, нужны именно для того, чтобы следить за мелочами: музыка должна звучать и смолкать в нужное время, свет подаваться в нужное место, столы должны быть накрыты на необходимое число персон, ведущий должен уметь чувствовать настроение зала и мгновенно реагировать на малейшие его колебания.

Итак, рассмотрев суть явления «корпоративный праздник», можно сделать определенные выводы.

Корпоративная культура компании – при всем многообразии определений и характеристик, представленных в научной литературе, – явление весьма многообразное и неоднозначное, существующее в каждом конкретном случае по своим законам и правилам.

Это открывает широкий спектр возможностей для новых исследований, утверждений и их доказательств. Поэтому любое утверждение имеет право на существование, при условии грамотно выстроенной системы аргументации в пользу его правомерности.

Корпоративная культура, как система, имеет достаточно четкую и ясную структуру, в которой присутствуют как горизонтальные, так и вертикальные уровни, что позволяет грамотно распределить все компоненты этого явления в системе.

Корпоративный праздник – является компонентом организационной культуры, поскольку отвечает определенным характеристикам, определяющим все компоненты организационной культуры.

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

²⁷ Иванова В.В. Этикет. Путешествия, бизнес, праздники, быт. М., 2001. С. 224.

Исходя из этого, можно утверждать, что корпоративный праздник является одним из составляющих компонентов ценностно-нормативной подгруппы организационной культуры компании, а точнее, входит в комплекс корпоративных традиций.

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

2.3 Корпоративный праздник как инструмент внутреннего PR

Как говорилось ранее, для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов (информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного реагирования). Проанализировав литературу, периодические издания, сайты агентств, различные форумы, посвященные корпоративным праздникам, можно вывести, что корпоративный праздник одновременно относится к коммуникационным и организационным инструментам внутреннего PR и имеет большое значение для формирования организационной культуры.

Праздники можно отнести к коммуникационным инструментам, потому что на них происходит непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством, что очень значимо для внутренних связей с общественностью.

Праздник – это мощное средство воздействия на эмоциональный аспект организационной культуры компании. Основной его принцип – это позитивное эмоциональное общение, которое необходимо каждому человеку. Сергей Васильевич Гиппиус отметил, что праздник является мощным терапевтическим средством, направленным на создание у человека ощущения чувства общности со своим коллективом²⁸. Основными мероприятиями здесь являются: выступ-

²⁸ Гиппиус С.В. Гимнастика чувств . М., 1967. С. 71.

ления руководства; открытые интервью; открытые письма; вечера вопросов и ответов; устные сообщения руководства; оглашение приказов руководства.

К организационным инструментам внутреннего PR корпоративные праздники можно отнести потому, что они являются одним из видов специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. К данным мероприятиям относятся: собрания и заседания; вечера отдыха; соревнования; внутрикорпоративные праздники (День рождения предприятия, День открытых дверей, День молодых специалистов, День ветеранов, Профессиональные праздники). Основное предназначение перечисленных мероприятий – укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки.

Необходимо не просто проводить праздничные мероприятия на предприятии, но и проводить анализ эффективности PR-деятельности. Проблема оценки эффективности PR-кампаний чрезвычайно остра и болезненна как для операторов рынка, так и для их клиентов. Главная причина – отсутствие универсальных и общепринятых критериев определения качества PR-работы.

Определение оценки эффективности PR-деятельности было дано учеными Института связей с общественностью, где PR-эффективность – это исследовательская работа, целью которой является определение относительной эффективности PR-программ, PR-стратегий, PR-кампаний, PR-акций путем измерения и соотнесения промежуточных результатов, последствий и основных итогов данных PR-программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач.

В российской практике самым распространенным мнением является следующее: основной показатель эффективности PR-кампании – полное и безоговорочное удовлетворение директора организации²⁹.

Оценка эффективности PR-деятельности в России затруднена отсутствием единой методологической и терминологической базы, кроме того, в России

²⁹ Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании теоретический аспект. М., 2009. С. 3–4.

Public Relations по-прежнему не воспринимается как наука. Не существует институтов, специально занимающихся развитием данной области.

Изучив научную литературу по оценке эффективности PR-деятельности, можно выделить основные препятствия для внутреннего анализа и стратегии преодоления этих препятствий³⁰:

1) Недостаток интереса либо поддержки со стороны высшего руководства. Опыт показывает, что, возможно, наилучшей стратегией преодоления недостатка интереса со стороны высшего руководства является документирование результатов исследований, даже самых скромных. Постоянный анализ результатов может привести к ситуации, когда высшее руководство будет рассматривать оценку эффективности как составную часть PR-деятельности³¹.

2) Инерционность сотрудников часто является следствием неосведомленности о том, что собой представляет анализ эффективности PR-деятельности. Стратегия противодействия инертности сотрудников заключается в накоплении навыков и знаний, необходимых для анализа своей эффективности³². Лучшим способом приобщения сотрудников к оценке эффективности PR-деятельности является поиск сотрудника, который бы с одной стороны обучал сотрудников техникам анализа их эффективности и направлений развития, а с другой – курировал бы проект³³.

3) Часто встречающееся мнение, что критерии оценки PR-деятельности слишком расплывчаты, вследствие чего анализу не подлежат. Опытные специалисты по связям с общественностью, хорошо владеющие аналитическими инструментами, хорошо знают, что, несмотря на трудности, возникающие с кри-

³⁰ Пресс-клуб.com. Внутренний анализ эффективности PR-деятельности. Критерии и методы // Сайт Международного пресс-клуба [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www/pr-club.com/pr_lib/pr_raboty 31.05.2016.

³¹ Беляев А.Г. Обзор маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://l-konsul.biz/index.php?option=com_content&ask=view&id=227&Itemid=285. 31.05.2016.

³² Дихтер С., Гэньон К., Александер А. Как руководить процессом преобразований [Электронный ресурс] // Портал Технологии корпоративного управления. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/project/section_35/article_2434. 26.04.2016.

³³ Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. М., 2009. С. 12.

териями оценки, анализ эффективности стоит затраченных усилий и средств³⁴.

4) Постоянный дефицит бюджета. Как показывает опыт, за счет анализа эффективности PR-деятельности можно преодолеть постоянный дефицит бюджета. Главная особенность заключается в том, чтобы управлять отделом по связям с общественностью точно так же, как и другими отделами организации. В этой связи анализ эффективности становится важнейшей составляющей стратегического планирования.

5) Мнение, что анализ эффективности PR деятельности должен осуществляться экспертами по маркетинговым исследованиям. Вследствие того, что маркетинговые исследования долгое время являлись единственным инструментом анализа, многие высшие руководители считают, что анализ эффективности PR деятельности должен осуществляться экспертами по маркетинговым исследованиям.

6) Недостаток профессионализма, аналитических навыков среди специалистов по связям с общественностью, к сожалению, является скорее правилом, чем исключением из него, даже в крупных организациях. Сотрудники, ответственные за планирование и исполнение PR-программ, часто оказываются неспособны осуществить анализ эффективности, а затем оценить его по завершении проекта. Все, включая руководителя PR-отдела, должны последовательно наращивать свои знания и опыт в области применения методов и технологий анализа эффективности. Если руководитель отдела своим примером показывает необходимость адекватной оценки, то остальные сотрудники скоро привыкнут поступать аналогичным образом.

7) Конкуренция между сотрудниками либо отделами за источники финансирования. Единственное известное решение данной проблемы – разработка критериев бюджетирования путем деления программ на составные элементы и обоснования необходимости финансирования той или иной программы. Таким

³⁴ Шаховалов Н.Н. Аналитические исследования в интернете // Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov34. 29.04.2016.

образом, распределение средств будет осуществляться в соответствии с принципами бюджетирования³⁵.

Методы оценки эффективности разнообразны. Существует достаточно много инструментов оценки эффективности PR-активности, как качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), так и количественных (телефонные/on-line опросы, массовые опросы населения и пр.)³⁶.

Наиболее часто используемые методы – это опросы. Опросы – один из наиболее часто используемых методов исследований, используемый для маркетинговых и социальных исследований, исследований потребительского рынка и т.д. Специальные опросы могут быть использованы в PR-коммуникациях для широкого диапазона целей. Опросные анкеты могут быть использованы для оценки эффективности: публикаций (опросы читателей); событий (опросы аудитории); презентаций (опросы аудитории); взаимопонимания с сотрудниками; веб-сайтов (онлайновые опросы).

Электронные опросы. Анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Электронный опрос дешевле обычного, позволяет быстрее получить и внести ответы.

Этнографические исследования. Этнографические исследования, широко используемые в социологии и антропологии, основаны на наблюдении, участии независимого наблюдателя – исследователя (обычно нескольких), который погружается в среду целевой аудитории. Главное преимущество этнографических исследований состоит в том, чтобы выяснить, что думает сообщество людей и индивид по какому-либо вопросу, как они ведут себя в своей естественной среде.

Исследование отношений. Заключается в оценке и интерпретации полно-

³⁵ Пресс-клуб.com. Внутренний анализ эффективности PR-деятельности. Критерии и методы // Сайт Международного пресс-клуба [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www/pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/](http://www/pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/)- 31.05.2016.

³⁶ ADME.RU Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы // Рекламный портал ADME [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.adme.ru/effect/ocenka-effektivnosti-pr-deyatelnosti-kriterii-i-metody-on-52384](http://www.adme.ru/effect/ocenka-effektivnosti-pr-deyatelnosti-kriterii-i-metody-on-52384). 29.04.2016.

го спектра взглядов, чувств, эмоций, убеждений, которые характерны для каждого отдельного сегмента общества и которые формируются по поводу определенных товаров, организаций и т.д.

Таким образом, можно сказать, что корпоративный праздник – это сильнодействующий инструмент Public Relations, то есть его грамотное использование приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам. Оценка эффективности корпоративного праздника складывается из анализа очевидного факта достижения или не достижения поставленной цели. То есть, планируя праздничное мероприятие, ставя перед ним цели и задачи, нужно заранее продумать и систему оценки эффективности задуманного праздника.

В заключение можно утверждать, что единого способа анализа эффективности корпоративного праздника не существует. Те варианты, которыми пользуются компании на данный момент, работают не постоянно и применимы только к определенному виду праздничных мероприятий.

3 КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ КОМПАНИИ ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»

3.1 Общая характеристика компании ОАО «Ростелеком»

ОАО «Ростелеком» – Открытое Акционерное Общество «Ростелеком» – национальная телекоммуникационная компания и крупнейший универсальный оператор России. Предоставляет широкий спектр высокотехнологичных услуг миллионам абонентов, крупнейшим предприятиям и государственным организациям³⁷.

Днем рождения компании «Ростелеком» может считаться 23 сентября 1993 года. В этот день состоялась государственная регистрация акционерного общества открытого типа «Ростелеком».

В 2003 году «Ростелеком» начал предоставлять услугу интеллектуальной сети «Бесплатный вызов» по коду 8-800 в регионах России. «Ростелеком» провел работу по созданию универсального продукта, способного объединить в себе возможности междугородной и международной связи, доступа в Интернет, справочных услуг. Результатом работы стало создание мульти сервисной оплаченной «Карты Связи».

Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг ШПД и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД превышает 11,9 млн, а платного ТВ «Ростелекома» – более 8,8 млн пользователей, из которых свыше 3,7 миллионов смотрит уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

Компания «Ростелеком» – признанный технологический лидер в инновационных решениях в области электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно-коммунальных услуг.

«Ростелеком» создаёт больше возможностей для людей – как через свои услуги, так и через реализацию проектов и инициатив, затрагивающих важные

³⁷ Википедия.Ру Ростелеком // Электронная энциклопедия Ru.Wikipedia.org [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wiki.org/Ростелеком>. 16.04.2016.

для общества темы. Телекоммуникации способны изменять и улучшать жизнь людей, и именно к этому стремится «Ростелеком» в отношениях со всеми, кто соприкасается с деятельностью компании.

Ответственный подход к бизнесу в понимании «Ростелекома» – это открытость и честность перед клиентами, партнёрами и инвесторами, активная благотворительная и волонтерская деятельность, построение позитивных и взаимовыгодных отношений между компанией и её сотрудниками. Это забота о будущем общества, которая проявляется во всём, что делает компания. В этом «Ростелеком» видит свою социальную роль.

Принципы компании:

1) Географический охват: подход «Ростелекома» к реализации своей социальной роли един для всех регионов, где компания осуществляет свою деятельность. Это единство позволяет реализовывать проекты с большим масштабом и поэтому максимизировать их эффект.

2) Технологичность: технологии считаются ключевым активом компании, который лежит в основе социальной деятельности. Благодаря своим разработкам и инновациям «Ростелеком» может оказать максимально эффективную помощь обществу и способствовать информационной открытости.

3) Комплексность: конкретная социальная или экологическая проблема представляет собой сложный механизм взаимосвязанных между собой элементов. Решение проблемы возможно только при учете всех аспектов, поэтому компания старается прорабатывать и реализовывать каждый проект в сфере устойчивого развития на высоком профессиональном уровне.

4) Долгосрочность: положительная социальная роль компании может целиком раскрыться только путем планомерной долгосрочной работы, поэтому все программы рассчитаны на многолетнюю перспективу³⁸

Фирменный стиль. Бренд «Ростелеком» выражает уверенность в лидер-

³⁸ Корпоративный сайт ПОРТАЛ.РТ.РУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.portal.rt.ru/wps/myportal/Home/company/about_company/. 16.04.2016.

стве на национальном рынке телекоммуникаций, стремление быть современной Компанией, универсальным оператором, предлагающим самые передовые услуги в области связи.

Лидерство и сила бренда Компании основаны на понимании потребностей и интересов людей, живущих в разных уголках России. «Ростелеком» является частью жизни всей страны и частью жизни обыкновенного российского человека, понимая его интересы и чутко прислушиваясь к его потребностям. Ценности, заложенные в основу бренда «Ростелеком» тесно переплетены с ценностями, которые разделяют большинство россиян. Основными ценностями корпоративной культуры компании ОАО «Ростелеком» служат:

- 1) Ответственность – быть верным слову (т.е. сотрудники честны друг с другом: обещают то, что могут выполнить, и выполняют все то, что обещали);
- 2) Инновационность – предлагать решения (сотрудники компании не говорят «невозможно» – они находят решения и внедряют новые технологии);
- 3) Профессионализм – достигать совершенства (делая больше, чем ожидают от компании, сотрудники компании ежедневно доказывают себе и другим, что они – лучшие в своем деле);
- 4) Открытость – слышать друг друга (внимательны друг к другу и уважают мнение каждого для того, чтобы масштаб компании не разделял сотрудников, а делал их ближе);
- 5) Преемственность – передавать опыт и новые знания (уверенность в том, что делают, потому что в основе каждого решения лежит накопленный опыт и новые знания).

А также такие ценности как: дружелюбное взаимоотношение в коллективе; взаимоподдержка; взаимопомощь; приветливость и улыбчивость с потребителями; уважение к индивидуальным правам; обучение и возможности повышения квалификации; справедливость при оплате; мотивация людей; стиль руководства и управления – консультативный или сотрудничества гибкость и

способность приспосабливаться³⁹.

Объединив в 2011 году опыт и ресурсы крупнейшего российского магистрального телекоммуникационного оператора и межрегиональных компаний связи, «Ростелеком» предлагает своим клиентам комплексные универсальные инфокоммуникационные решения, учитывающие специфику запросов конкретных людей, семей и компаний. Предоставляя полный спектр электронных сервисов, – услуг голосовой связи, высокоскоростного доступа в Интернет и интерактивного телевидения, доступа к электронному portalу госуслуг и многих других, – создает единое информационное пространство, в котором каждый с легкостью может реализовывать свои потребности в области получения и обмена информацией. В этом заключается миссия компании.

Главная задача «Ростелекома» – сделать мир инфокоммуникационных услуг более простым, удобным и доступным для каждого. Опираясь на современные технологии, компания концентрирует свое внимание на людях – с их интересами, желаниями и потребностями, стремится, чтобы с брендом «Ростелеком» у них ассоциировалось новое, стабильно высокое качество работы и качество жизни. В этом заключается смысл созидательной деятельности⁴⁰.

Амурский филиал ОАО «Ростелеком» расположен по адресу: г. Благовещенск, ул. Пионерская, 40. Официальный сайт филиала – <http://www.rostelecom.ru>. На территории Компании существует пропускной режим. Для сотрудников предусмотрены пропуска (Smart–карты) с чипами фиксации времени прихода–ухода.

Амурский филиал ОАО «Ростелеком» является лидером на телекоммуникационном рынке Амурской области. Он предоставляет весь комплекс современных информационных и телекоммуникационных услуг и сохраняет устойчивое качество традиционной телефонии.

С 13 мая 2014 года Алексей Владимирович Балаценко назначен на долж-

³⁹ Корпоративный сайт ПОРТАЛ.РТ.РУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.portal.rt.ru/wps/myportal/Home/personal/corporate_culture/. 16.04.2016.

⁴⁰ Корпоративный сайт ПОРТАЛ.РТ.РУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.portal.rt.ru/wps/myportal/Home/company/brendbook/>. 16.04.2016.

ность директора Амурского филиала ОАО «Ростелеком». Ранее Алексей Владимирович занимал должность заместителя технического директора по эксплуатации Амурского филиала. Трудовой стаж в компании Алексея Владимировича составляет более 15 лет. С его участием реализован ряд значимых проектов: цифровизации сетей связи, строительство волоконно–оптических линий, организация видеотрансляции процедур голосования и подсчёта голосов избирателей на выборах Президента РФ и губернатора Амурской области и других проектов, направленных на развитие телекоммуникационных услуг в регионе.

«Сегодня перед филиалом стоит задача не только удержать основные показатели эффективности на высоком уровне, но и улучшить их. Мы продолжим работу по развитию сетей широкополосного доступа в Интернет и повышению качества клиентского сервиса. Уверен, что команда Амурского филиала успешно справится с этими задачами», – подчеркнул Алексей Балаценко⁴¹.

Непосредственно в подчинении директора Амурского филиала находятся пять заместителей: коммерческий директор, технический директор, директор по экономике и финансам, директор по работе с персоналом и директор по безопасности. Также в подчинении директора филиала находится главный бухгалтер. Структурные подразделения, подчиненные непосредственно директору филиала: отдел информационных технологий, отдел менеджмента качества, отдел правового обеспечения, сектор информационно–аналитического обеспечения, отдел мобилизационной подготовки, гражданской обороны и чрезвычайных ситуаций, административно-хозяйственный отдел и сектор обеспечения транспортом. Организационная структура Амурского филиала ОАО «Ростелеком» представлена на рисунке 1.

⁴¹ Корпоративный сайт Ростелеком.Ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rostelecom.ru/far_east/press/d426096/. 16.04.2016.

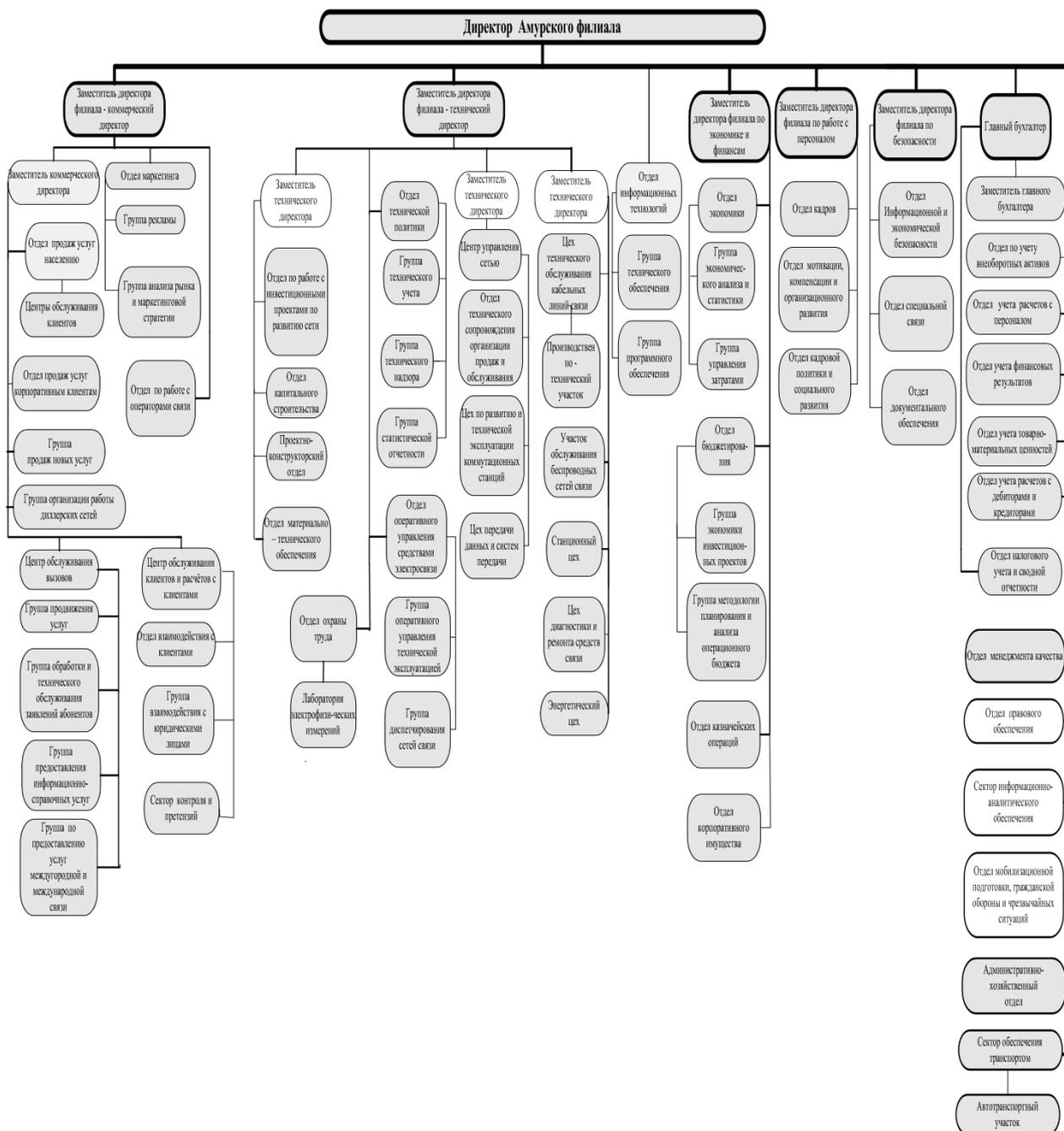


Рисунок 1 – Схема организационной структуры Амурского филиала

3.2 Отдел по связям с общественностью Амурского филиала «Ростелеком» как проводник внутрикорпоративной культуры

В Амурском филиале ОАО «Ростелеком» крупного отдела по связям с общественностью нет. Пресс-секретарь – Островская Александра Александровна – занимает должность специалиста в компании «Ростелеком» по связям с общественностью, до 2013 года в ее обязанности входило проведение как внутрикорпоративных мероприятий (для сотрудников филиала), так и мероприятий

для внешней среды (СМИ, организации/предприятия). На сегодняшний день ею проводятся мероприятия только для внешней среды.

С 2013 года в АФ ОАО «Ростелеком» создается отдел Human Resource, под руководством Камнева Алексея Сергеевича. Данный отдел непосредственно занимается проведением всех внутрикорпоративных мероприятий для сотрудников филиала.

Отдел HR при осуществлении своей деятельности руководствуется действующим законодательством РФ, нормативными актами, приказами, директивными документами ОАО «Ростелеком», правилами внутреннего трудового распорядка, приказами и распоряжениями директора филиала.

Нормативно-правовая база отделов Human Resource и Public Relations компании ОАО «Ростелеком» включает в себя: Информационный регламент Амурского филиала ОАО «Ростелеком», Кодекс корпоративной культуры Амурского филиала ОАО «Ростелеком», Положение об отделе связи с общественностью Амурского филиала ОАО «Ростелеком», Производственную инструкцию специалистов отдела HR Амурского филиала ОАО «Ростелеком», Должностную инструкцию ведущего специалиста отдела HR Амурского филиала ОАО «Ростелеком» и Должностную инструкцию ведущего специалиста отдела связи с общественностью (приложение А) Амурского филиала ОАО «Ростелеком».

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью в ОАО «Ростелеком»:

- 1) Завоевание доверия общественности методами Public Relations.
- 2) Работа с инвесторами.
- 3) Освещение спонсорской, благотворительной и социально ответственной деятельности компании общественности.
- 4) Поддержание, смена, корректировка, формирование имиджа первых лиц компании.
- 5) Распространение материала о компании в СМИ.
- 6) Мониторинг прессы и электронных СМИ.

7) Организация специальных и представительских мероприятий (проведение конференций для обсуждения новостей и других тем; совещания; презентации; участие в проведении выставок и др.).

8) Поддержание отношений с местными органами власти и самоуправления.

9) Стратегическое планирование PR-программ.

10) Написание и редактирование информационных материалов (сообщение для печати и эфира; отчеты; речи; брошюры; статьи в корпоративные издания).

Должностные обязанности HR–специалиста⁴²:

1) HR-специалист создает эффективную систему управления кадрами и социальными процессами на предприятии, обеспечивающую условия для инициативной и творческой деятельности работников с учетом их индивидуальных особенностей и профессиональных навыков, эффективного построения взаимоотношений в коллективе.

2) Определяет потребность предприятия в персонале; разрабатывает систему замещения должностей и рабочих мест; изучает рынок труда с целью определения возможных источников обеспечения необходимыми кадрами; организует поиск кандидатов с использованием различных источников (средств массовой информации, Интернета, кадровых агентств и центров по трудоустройству и пр.).

3) Проводит отбор из числа кандидатов, отвечающих требованиям разработанных программ или наиболее приемлемых с точки зрения руководства предприятия; проводит собеседования с нанимающимися на работу; изучает деловые и профессиональные качества работников при отборе, расстановке и планировании их деятельности и профессионального роста; обеспечивает укомплектование предприятия кадрами.

4) Принимает участие в разработке организационной структуры предпри-

⁴² Должностная инструкция ведущего специалиста отдела по связям с общественностью Амурского филиала ОАО «Ростелеком» // Текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2012.

ятия (составление штатных расписаний, положений о структурных подразделениях, должностных инструкций, проектов трудовых договоров (контрактов), пр.).

5) Подготавливает трудовые договоры (контракты), заключаемые с руководителями и специалистами высшего уровня; обеспечивает выполнение условий договоров.

6) Обеспечивает качественное формирование и рациональное использование кадрового потенциала предприятия с учетом перспектив развития и повышения объемов производства (продаж, оказания услуг, выполнения работ и пр.).

7) Создает необходимые условия и реальные возможности для развития и удовлетворения потребностей каждого работника.

8) Планирует потребность в переподготовке и повышении квалификации персонала; организует обучение, стажировку, повышение квалификации персонала посредством направления работников в учебные заведения, привлечения высокопрофессиональных специалистов по подготовке кадров на предприятии для проведения обучения, тренингов и пр.

9) Разрабатывает системы оценки деловых и личностных качеств работников, организует проведение аттестаций, конкурсов на замещение вакантных должностей.

10) Определяет и анализирует причины текучести и сменяемости работников, состояние трудовой и профессиональной дисциплины на предприятии; принимает участие в проводимых кадровым подразделением предприятия мероприятиях по укреплению трудовой дисциплины и закреплению кадров; изучает социально-бытовые потребности персонала и вырабатывает предложения по их реализации и защите трудовых ресурсов предприятия от текучести кадров.

11) Разрабатывает и внедряет системы мотивации работников предприятия (разработка систем материального и морального стимулирования работников, способствующих достижению высоких экономических, технических и со-

циальных показателей работы предприятия; разработка программ социального обеспечения работников; выработка предложений по предоставлению материальных и моральных преимуществ отдельным специалистам и др.).

12) Составляет отчеты по премированию работников, показателям численности персонала, структуре и текучести кадров, конъюнктуре на рынке труда за отчетный период.

13) Изучает результаты научно-исследовательских работ, нормативную, методическую и юридическую литературу, научные публикации, иные источники по проблемам управления кадрами и социальной защищенности работников.

14) Анализирует состояние кадровой работы на предприятии и разрабатывает меры и предложения по повышению уровня ее проведения.

15) Осуществляет контроль за правильным применением трудового законодательства на предприятии – в части приема, перемещения, увольнения работников; поощрения отличившихся работников; наложения взысканий на работников, нарушающих требования должностных инструкций, трудовую дисциплину; продвижения по службе, понижения в должности.

16) Подготавливает методические указания по развитию и совершенствованию форм работы с персоналом подразделений, управлению персоналом и доводит их до сведения руководителей структурных подразделений предприятия.

17) Доводит информацию по кадровым вопросам и важнейшим кадровым решениям до всех работников.

18) Осуществляет прием граждан по личным вопросам, разрабатывает индивидуальные программы карьерного роста.

19) Принимает участие в планировании социального развития коллектива, разрешении трудовых споров и конфликтов.

Задачи отдела HR ОАО «Ростелеком»⁴³:

⁴³ Положение об отделе HR Амурского филиала ОАО «Ростелеком»// Текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2012.

- 1) Формирование и поддержание устойчивой положительной репутации филиала;
- 2) Реализация единой информационной политики Общества на уровне филиала. Координация действий структурных подразделений филиала в области внешних и внутренних коммуникаций;
- 3) Развитие внутрикорпоративных отношений в филиале на основе кодекса корпоративной культуры, этических и профессиональных правил поведения в рамках единой политики и концепции Общества.

3.3 Система проведения внутрикорпоративных праздников Амурского филиала «Ростелеком»

В компании «Ростелеком» корпоративную культуру определяют как ключевой фактор, определяющий успех и стабильность компании. Она связывает сотрудников воедино, повышает лояльность персонала компании, увеличивает производительность труда.

Корпоративная культура – один из наиболее эффективных инструментов управления организацией и всеми бизнес–процессами в целом. Культура объясняет, почему организация работает именно так, и как это связано с миссией компании.

Носители культуры – сотрудники компании всех уровней. Основой корпоративной культуры ОАО «Ростелеком» является модель ценностей⁴⁴.

Внутрикорпоративный PR – направление, которое ставит перед собой такие задачи, как: управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании⁴⁵.

Основной миссией отдела HR внутри организации является формирова-

⁴⁴ Корпоративный сайт ПОРТАЛ.РТ.РУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.portal.rt.ru/wps/myportal/Home/personal/corporate_culture/Кодекс корпоративного поведения/](http://www.portal.rt.ru/wps/myportal/Home/personal/corporate_culture/Кодекс_корпоративного_поведения/). 16.04.2016.

⁴⁵ Глоссарий // PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/mainpr/glossary/>. 20.05.2016.

ние коммуникативной среды, благоприятной для тактических и стратегических направлений деятельности внутри организации.

Мероприятия должны выступать инструментом изменений в поведении сотрудников. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники Общества, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны связи, семьи сотрудников⁴⁶.

Праздник – продукт эксклюзивный, поэтому импровизация и умение находить выход из самых сложных ситуаций – качества необходимые всем членам команды организаторов праздника.

Моментальная смена планов, изменение сценария, возникновение непредвиденных трудностей и проблем, требующих сиюминутного решения – это нормальная ситуация при проведении праздника. И возможность такого поворота событий нужно всегда учитывать при планировании корпоративного праздника.

План примерных мероприятий, которые проводятся на постоянной основе в ОАО «Ростелеком» представлен в виде таблицы.

Таблица 1 – Корпоративные праздники в Амурском филиале ОАО «Ростелеком»

№	Название мероприятия	Дата проведения	Цель проведения
1	Выезды на природу: 1. День связи – 7 мая 2. День здоровья 3. День Компании – 25 сентября	Ежеквартально	Помогает найти общий язык

⁴⁶ Оценка эффективности мероприятия // event-агентство Eventum Premo [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eventum-premo.ru/services/appraisal/>. 26.04.2016.

№	Название мероприятия	Дата проведения	Цель проведения
3	Корпоративные вечеринки: 1. Новый год 2. День связи 3. День здоровья 4. 23 февраля 5. 8 марта 6. День компании	Ежеквартально	Установление межличностных контактов
4	Семейные праздники: 1. День отца – 3-е воскресенье июля 2. День матери – последнее воскресенье ноября 3. День защиты детей – 1 июня 4. День знаний – 1 сентября	Ежеквартально	Возможность налаживания межличностных и межсемейные связи

Система проведения корпоративных праздников в компании «Ростелеком» выглядит таким образом:

1. Цели проведения корпоративных праздников: формирование корпоративной культуры организации; налаживание отношений; ближе познакомить сотрудников компании между собой с тем, чтобы наладить эффективные внутренние коммуникации в компании; создание имиджа компании и другие.

2. Задачи: поставить коллектив в известность о грядущих переменах; познакомиться с новыми сотрудниками; поднять творческий потенциал коллег; повысить сплоченность коллектива и его единство; улучшить и укрепить связи между руководством и сотрудниками; мотивировать работников компании к дальнейшей работе и другие.

3. Ресурсное обеспечение проекта:

3.1. Специалист отдела HR компании «Ростелеком» является ответственным за организацию праздника;

3.2. Проведение самого торжества – креативная группа «Элен и ребята» (ведущий, аниматоры, отвечают и за звукотехническое обеспечение);

3.3. Профессиональный фотограф – фото/видеосъемка;

4. Финансовое обеспечение – не предоставлена.

5. Сроки реализации проекта – краткосрочный объект планирования равен 1-2 месяцам.

6. Информирование о предстоящем мероприятии: через корпоративную почту «Outlook».

7. Анализ по результатам проведения корпоративного праздника – не предоставлен.

8. Отчет о проведении корпоративных мероприятий – фотобанк на корпоративном портале компании; через корпоративный сайт www.mydsv.ru.

Главная особенность корпоративных праздников в Амурском филиале ОАО «Ростелеком» это дать возможность работникам, которые участвуют в них, свободного и беззаботного общения в кругу своих коллег и близких.

Взгляд на праздник, как на деятельность, открывает возможность по-новому посмотреть на праздник. Праздник в организации соединяет людей узлами общности, порождает чувство свободы и коллективности. Корпоративные праздники являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций, они дают сотрудникам чувство команды и повышают их мотивацию.

В основе каждого корпоративного праздника в Амурском филиале «Ростелеком» лежит конкретная идея, которая отвечает целям компании, корпоративным ценностям, объединяет и вдохновляет ее сотрудников.

Сотрудниками отдела HR создан фотобанк, в котором хранятся фотографии всех мероприятий, проходивших в Амурском филиале. Доступ к фотобанку имеет каждый сотрудник филиала. Фотографии в фотобанке систематизированы по названиям событий и датам, когда они проходили.

С корпоративными фотографиями компании 2014, 2015, 2016 года можно ознакомиться в приложении (приложение Б).

Специалисты по связям с общественностью не пренебрегают таким важным аспектом внутрикорпоративного PR, как обратная связь с сотрудниками. Свои впечатления от мероприятий и событий, благодарности, претензии отправляются сотрудниками филиала специалистам отдела связи с общественностью через внутреннюю почтовую систему филиала «Outlook» и на внутрикорпоративный сайт www.mydsv.ru (приложение В).

Таким образом, корпоративные праздники являются одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций в Амурском филиале ОАО «Ростелеком».

Корпоративные праздники в организации – специальные мероприятия, инициированные и финансируемые компанией, организованные для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры и достижения коммерческих целей организации.

Праздники – сильнодействующий инструмент PR, грамотное использование которого приводит к осязаемым изменениям и реально измеримым результатам. Появляется простота и уверенность в общении, доверие, комфорт нахождения в коллективе, интерес ходить на работу, общие ценности.

3.4 Изучение мнения коллектива «Ростелеком» о проведении внутрикорпоративных праздников

Для изучения мнения коллектива компании в Амурском филиале ОАО «Ростелеком» о проведении внутрикорпоративных праздников было проведено анкетирование среди сотрудников организации, а также проанализированы корпоративные праздники за периоды 2014–май 2016 годов. Данный анализ представлен в таблице.

Таблица 2 – Перечень корпоративных праздников в ОАО «Ростелеком» 2014–2016 гг.

	2014 г	2015 г	2016 г
I квартал	23 февраля	23 февраля	23 февраля
	8 марта	8 марта	8 марта
II квартал	День Связи – 7 мая	День Связи – 7 мая	День Связи – 7 мая
	День Победы – 9 мая	День Победы – 9 мая	День Победы – 9 мая
	Международный день борьбы с курением «Спасибо, что не курите!» – 31 мая	Международный день борьбы с курением «Спасибо, что не курите!» – 31 мая	Международный день борьбы с курением «Спасибо, что не курите!» – 31 мая
	Июнь – летняя спартакиада между филиалами области ОАО «Ростелеком»	Июнь – летняя спартакиада между филиалами области ОАО «Ростелеком»	В ожидании
III квартал	День Знаний – 1 сентября	День Знаний – 1 сентября	В ожидании
	День Компании – 25 сентября	День Компании – 25 сентября	В ожидании
IV квартал	День пожилых людей – 1 октября	Не отмечался	

	2014 г	2015 г	2016 г
IV квартал	Всемирный день улыбки – 3 октября	Не отмечался	
	Талисман «Ростелеком» – 6 октября	Не отмечался	
	День Шефа – 16 октября	Не отмечался	
	Хэллоуин – 31 октября	Не отмечался	
	Новый Год – 31 декабря	Новый Год – 31 декабря	

Из таблицы мы видим следующее: весь 2014 год – активно проводились корпоративные праздники, а в 2015 году – нет. Причина заключалась в том, что в этом периоде не было специалиста HR, отвечающего за проведение корпоративных праздников в Амурском филиале ОАО «Ростелеком».

Ниже приведены формы деятельности на корпоративных праздниках за периоды 2014 – май 2016 годов.

23 февраля и 8 марта – календарные праздники, на сегодняшний день отмечаются не так масштабно как Новый год, День Компании и День Связи. День Защитника Отечества и Международный Женский День в 2014, 2015 и 2016 годах ограничивался лишь поздравлениями между сотрудниками, сладкими презентами и цветами для прекрасного пола. В 2015 году 23 февраля девушки в костюмах доблестных гусар поздравляли мужчин с праздником, делали фото на память и желали отличного дня. Ранее – в Компании 23 февраля отмечался с тематикой, так например в 2011 году День Защитника Отечества проводили как «Баный день».

8 Марта 2015 год – основным подарком к главному празднику весны для сотрудниц стали фотосессии на специально оборудованных стилизованных зо-

нах. Интерьерные зоны были различны: кто-то чувствовал себя прекрасно на деревенском сеновале, кто-то в образе нежной француженки, а кто-то окунулся в краски весны.

День Связи – отмечается ежегодно 7 мая.

7 мая в истории мировой науки и техники отмечается как День рождения радио. В 1895 году на заседании Русского физико-химического общества российский физик А.С. Попов выступил с докладом и демонстрацией созданного им первого в мире радиоприемника, осуществив первый сеанс радиосвязи. И сегодня это праздник работников всех отраслей связи.

В АФ ОАО «Ростелеком» – отмечают профессиональный праздник ежегодно с поздравлениями от вышестоящих должностей (президента и вице-президента компании «Ростелеком», а также от директора филиала).

В 2014 году 7 мая проводилось на территории Амурского филиала с участием музыкальной рок – группы, желающие могли обучиться стрельбе из арбалета, поделкам из воздушных шаров, скрапбукингу. В завершение самые активные участники получили возможность выиграть призы, среди которых были, например, визит в спа – салон и обед с директором. Торжественной точкой мероприятия стал красочный «салют» из полутысячи ярких шаров, которые были выпущены в небо в честь праздника.

8 мая 2015 и 7 мая 2016 годов Амурский филиал посещал одну из красивейших баз отдыха Приамурья – «Мухинку». Сразу по приезду работников ждал праздничный обед и поздравления от директора филиала. Алексей Владимирович Балаценко также вручил награды отличившимся сотрудникам – Почетные грамоты Макрорегионального филиала, награду Министерства Связи и Почетные грамоты Амурского филиала ОАО «Ростелеком». После плотного обеда сотрудники дружными компаниями отправились на прогулки по заповедным местам. Для них были организованы экскурсии на мистическую «Сопку любви», откуда открывался замечательный вид на красоты Приамурья. Экскурсовод поделился красивой историей о сопке, а участники вдоволь нагулялись на свежем воздухе. Также сотрудников ждали и активные развлечения: турниры

по арбалетной стрельбе, соревнования по бампер – болу (футбол в огромных надувных шарах), битвы в костюмах суммоистов и аттракцион «Виртуальная реальность», где было очень нелегко устоять на ногах.

День Победы – 9 мая – календарный праздник. Не отмечается в широком масштабе, ограничивается поздравлениями сотрудников через корпоративную почту, а также личным поздравлением директором филиала и комитетом профсоюза ветеранов-связистов.

31 мая – Международный день борьбы с курением. Два года подряд 2014 и 2015 год «Ростелеком» проводил акцию «Витаминам – Да! Курению – Нет!» среди сотрудников компании. В Амурском филиале была разработана поощрительная акция для сотрудников «Спасибо, что не курите!». Каждый некурящий работник получил из рук Директора филиала Балаценко А.В. и Заместителя директора филиала – Директора по работе с персоналом – Е.Н. Катиной яркий апельсин. В общей сложности сотрудникам было вручено около 80 килограмм апельсинов. В 2016 году – ограничились только рассылкой по корпоративной почте «Outlook» о напоминание Международного дня борьбы с курением.

День защиты детей и День знаний – в компании отмечают как календарный, так и корпоративный праздник, который направлен на внутреннюю и внешнюю среду. Так, например, ежегодно для детей сотрудников компании проводят конкурсы, экскурсии, организуют развлекательные программы и вручают подарки.

День Города. АФ ОАО «Ростелеком» принимает только участие в шествии парада. Внутри организации ни как не отмечается.

День Компании – 25.09.

Анализируя праздник, День компании за 2014 и 2015 год, отметим то, что в 2014 году данное мероприятие в филиале не проводили, ограничились только поздравлением сотрудников по корпоративной почте и небольшим сладким презентом для каждого сотрудника.

С 2014 года 25 сентября ОАО «Ростелеком» стал отмечать День Компании – праздничной датой было решено выбрать не день создания юридического

лица ОАО «Ростелеком», а 25 сентября. В этот день в 1881 году был сделан первый шаг к появлению телефонной связи в России и по приказу императора Александра III утверждены «Основные условия устройства и эксплуатации городских телефонных сообщений». Этот документ предоставлял право частным предпринимателям устраивать и содержать городские телефонные сообщения, предназначенные для общего пользования.

ОАО «Ростелеком» предоставляет полный комплекс электронных сервисов, услуг голосовой связи, высокоскоростного доступа в Интернет и интерактивного телевидения, создает единое информационное пространство, в котором каждый с легкостью может реализовывать свои потребности в информационных коммуникациях.

Исходя из этого, можно выделить то, что День Компании – молодой, профессиональный праздник работников ОАО «Ростелеком».

Ко Дню компании 2015 года, были уже организованы ряд конкурсов: викторина и фотоконкурс. Все желающие могли принять участие, работы отправляли на корпоративный сайт и на ссылку, которая была указана в письме. Победители были объявлены в письме по «Outlook». Также, сотрудникам компании предложили участвовать в корпоративном флешмобе, так как в хорошей компании всегда есть место творчеству и хорошему настроению. В ОАО «Ростелеком» работают как профессионалы, так и интересные и увлеченные люди. Для участия в данном мероприятии надо было снять видеоклип и спеть песню «Сотни тысяч звезд, сотни городов» – строки песни написаны специально в честь праздника. В видеопроизведение было снято более 100 роликов разного формата, в съемках приняли участие около 300 сотрудников со всех филиалов компании. Данный ролик также был доступен для просмотра сотрудникам на официальном корпоративном сайте Ростелекома.

«День компании – 2015», проходило на одной из туристических баз под городом Благовещенск.

План мероприятия:

- 1) Отправление автобусов от входа на Пионерской, 40 в 11:00.

2) На базе: поздравление сотрудников директором АФ «Ростелеком» - Балащенко Алексеем Владимировичем: вступительное слово, вручение грамот за успехи в работе, подведение итогов за первую половину 3-го квартала.

3) Активные развлечения. В этом году выбрана такая активная форма развлечений как Team building. Всем известно, что сплоченный и дружный коллектив составляет основу компании. Если команда профессионалов по-настоящему дружна и сплочена – она сможет сделать намного больше, чем несколько отдельно взятых гениев. Организаторы развлечений – креативная группа г.Благовещенска «Элен и Ребята» с программой «Веревочный курс», а также с Zumba – танцевальной фитнес-программой на основе популярных латиноамериканских ритмов. Прогулки на природе.

4) Подведение итогов и вручение грамот участникам, проходивших тренинг «Веревочный курс».

5) Всем отдыхающим предоставляется горячий чай и пирожки на протяжении 4–х часов в одной из палаток на территории базы.

6) Выезд с базы: 16:00.

Новый Год. Отмечается ежегодно, является не только календарным праздником, но и внутрикорпоративным мероприятием. Ежегодно в компании проводится конкурс на лучший новогодний кабинет среди отделов, награждение происходит на корпоративном вечере. Площадкой для проведения всегда выбирается ресторан и тематика корпоративного мероприятия.

2014 год был объявлен годом семьи, поэтому корпоратив проводился как семейный праздник, также для сотрудников были организованы фото–зоны (желающие могли сделать фото перед камином (атмосфера семьи) на память), сразу перед входом предоставлялись домашние тапочки, а также сотрудники компании могли научиться разрисовывать маски, сделать кувшин «Ценностей» и поздравить своих коллег номером самодеятельности (Битва Хоров, Точь в точь, игра на пластмассовых трубах и др).

В 2015 году – также не обошелся без конкурса Лучший Новогодний кабинет. Новый год отмечался в стиле «Карнавальная ночь» в одном из рестора-

нов г. Благовещенск. Сотрудникам было предложено прийти в карнавальных нарядах и поучаствовать в конкурсе на лучший костюм.

АФ ОАО «Ростелеком» ежегодно проводит среди своих сотрудников розыгрыш призов по приглашительным билетам, которые приобретаются за ранее. А также, по традиции, награждение за заслуги перед компанией.

Новый Год – направлен не только на внутреннюю, но и на внешнюю среду. В преддверие наступления 2014 года «Ростелеком» реализовал уникальную благотворительную программу национального уровня для воспитанников детских домов и школ-интернатов в десятках регионов России. Всего участниками этой Программы стали 90 детских учреждений нашей страны, на попечении которых находятся около 7 тысяч воспитанников. В подарок детям к Новому году Компания направила средства для покупки одежды и обуви, мебели, учебного, спортивного и развивающего оборудования. Кроме того в 15-ти городах России сотрудники филиалов «Ростелекома» приняли участие в масштабном волонтерском новогоднем проекте «Стань Дедом Морозом». В офисах компании были установлены праздничные елки, украшенные необычными игрушками – новогодними елочными украшениями и поделками, сделанными руками детей из детских домов. К этим игрушкам были прикреплены детские обращения Деду Морозу с пожеланиями. Таким образом, каждый сотрудник мог выбрать понравившееся ему обращение и, купив соответствующий подарок, выполнить детскую мечту.

Таким образом, безусловными лидерами корпоративных мероприятий в Амурском филиале «Ростелеком» это Новый Год, конкурсы профессионального мастерства, спортивные состязания, профессиональный праздник – День радио, и с 2014 года 25 сентября – День компании.

Готовясь к участию в праздниках, выбирая костюм и разучивая роль еще за несколько месяцев до события, сотрудники проникаются корпоративным духом, его работоспособность увеличивается, привязанность к фирме возрастает, что снижает текучесть кадров.

В Амурском филиале ОАО «Ростелеком», за два месяца до празднования

какого-либо корпоративного праздника за периоды 2014 – 2016 гг., проводился опрос работников АФ по теме: «Корпоративное мероприятие N – 201... г ». Цель опроса – определение наиболее интересных для сотрудников форм организации и проведения корпоративного мероприятия. Целевой аудиторией являлись работники АФ, находящиеся территориально в г.Благовещенск. Форма опроса – анкетирование в электронной и бумажной форм опросника.

За 2014-2016 гг было отправлено более 1000 анкет. Получено ответов – около 1500. Выборка за эти года составила – 150 %. Среднее количество участников мероприятий за 2014–2016 гг составляло 160-180 человек.

Ниже представлены ряд вопросов анкетирования.

1. Из каких источников Вы получаете информацию о предстоящем корпоративном мероприятии/акции/конкурсе? (Допускается несколько вариантов)

- Посредством корпоративной электронной почты
- Через непосредственного руководителя
- В разговоре с коллегами
- Из объявлений на территории предприятия
- Нет возможности получать информацию о предстоящих мероприятиях

Свой вариант _____

2. Какая форма корпоративных мероприятий наиболее интересна Вам? (возможно несколько вариантов ответа)

- Концертная программа
- Ужин в ресторане
- Выезд на природу
- Team-building (Активные командообразующие мероприятия)
- Спортивные состязания
- Интеллектуальные состязания
- Костюмированные тематические мероприятия (напр., «Алиса в Стране чудес» и др.)

- Мастер–классы и развлекательные «точки» на территории офиса
- Другие _____

3. Какая площадка для корпоративных мероприятий наиболее удобна для Вас? (возможно несколько вариантов ответа)

- Праздничная площадка в городе (напри., зал ОКЦ)
- Туристическая база
- Территория предприятия
- Ресторан
- Другое _____

4. Считаете ли Вы возможным посещение корпоративных мероприятий с семьей/детьми?

- Да
- Мне все равно
- Нет, я не хочу приводить на мероприятия родственников и детей

5. Что для Вас является определяющим стимулом для посещения корпоративных мероприятий каждый год?

- Возможность неформально провести время с коллегами
- Тема мероприятия
- Возможность посетить фуршет
- Возможность получить корпоративные или другие призы и подарки
- Это бесплатно
- Я люблю корпоративные мероприятия и стараюсь посещать все,

независимо от темы, места и состава участников

- Стремление узнать что–то новое, попробовать себя в другой роли
- Если все идут – я пойду тоже
- Другое _____

6. Просматриваете ли вы фото- и видеоотчеты корпоративных мероприятий?

- Да, я смотрю фото с каждого мероприятия и скачиваю те, которые мне нужны

- Да, я смотрю материалы, но их качество меня не устраивает
- Нет, мне это не интересно
- Нет, я не знаю об их существовании

Результаты исследования представлены в виде диаграмм и выявлено следующее:

В компании ОАО «Ростелеком» сотрудники получают информацию о проведении предстоящих корпоративных праздниках посредством корпоративной электронной почты, из объявлений на территории предприятия, а также в разговоре с коллегами и через непосредственного руководителя. Результат представлен ниже в виде диаграммы.



Рисунок 2 – Диаграмма по информированию сотрудников о предстоящем корпоративном мероприятии/акции/конкурсе

По результатам опроса распространенным рекламным информационным материалом является корпоративная почта «Outlook» – 70 % опрошенных (приложение Г), менее распространенным – объявления на территории предприятия – 10 %.

При проведении какого-либо корпоративного праздника выбирается его форма. Это может быть концертная программа, активные командообразующие мероприятия, спортивные и интеллектуальные состязания, мастер-классы, выезд на природу. Мнение сотрудников компании «Ростелеком», в какой форме

они предпочитают проводить корпоративный праздник, представлен ниже:



Рисунок 3 – Диаграмма по форме проведения корпоративных мероприятий

По результатам опроса выявлено, что формой корпоративных мероприятий в компании уже не первый год служит выезд на природу – более 75 % (День Компании, День Связи, День Здоровья). Также сотрудники не отказываются и от проведения концертной программы и ужина в ресторане – более 20 % (Новый Год). 40 % - предпочитают развлекательные «точки» на территории офиса. Менее распространены такие формы проведения как team–building, спортивные состязания – 10 % и 5 % – интеллектуальные.

Для проведения корпоративных праздников непосредственно выбирается и площадка, где будет происходить данное мероприятие: туристическая база, территория предприятия, ресторан, площадка в городе (например, зал ОКЦ) и другое. Результат представлен ниже.



Рисунок 4 – Диаграмма по выбору площадки для проведения корпоративных мероприятий

Среди работников компании большей популярностью площадкой для проведения корпоративов являются – туристическая база (75 % опрошенных) и ресторан (40 %), так как неформальная обстановка всегда помогает найти общий язык, отвлечься от рабочих проблем и способствует поиску общих интересов. Менее распространенным местом проведения является территория предприятия – всего 15 % опрошенных.

Проведение семейных мероприятий дает дополнительную возможность налаживать не только межличностные, но и межсемейные связи, что способствует развитию рабочих династий на предприятии. Результат мнения сотрудников на вопрос как они относятся к посещению корпоративных мероприятий с семьей/детьми, представлен в виде диаграммы.

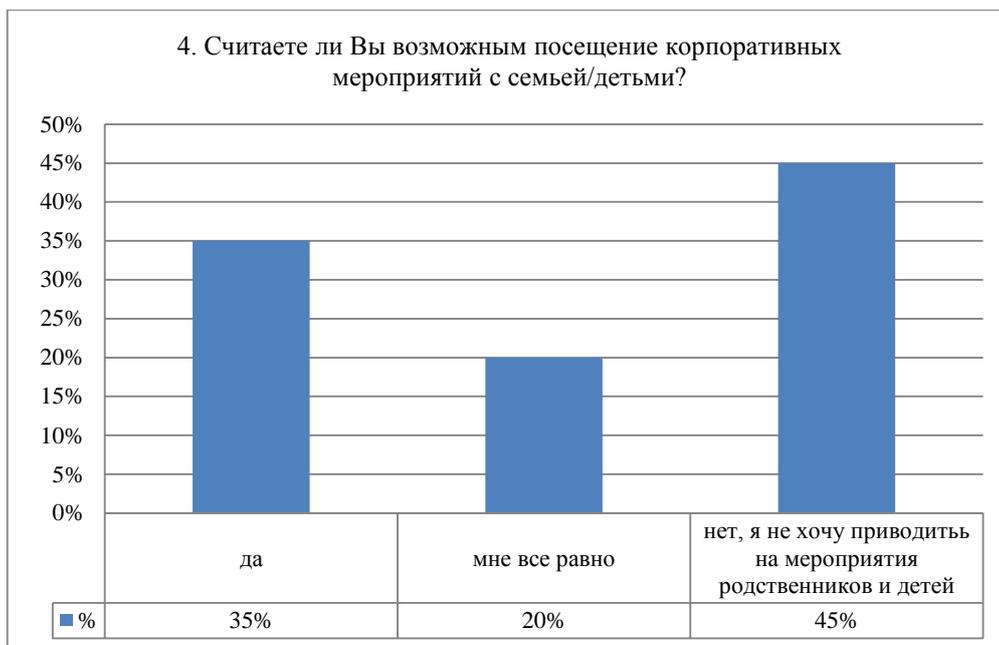


Рисунок 5 – Диаграмма по возможности посещения корпоративных мероприятий с семьей/детьми

Из диаграммы видно, что сотрудники предпочитают не приводить на мероприятия родственников и детей – 45 %.

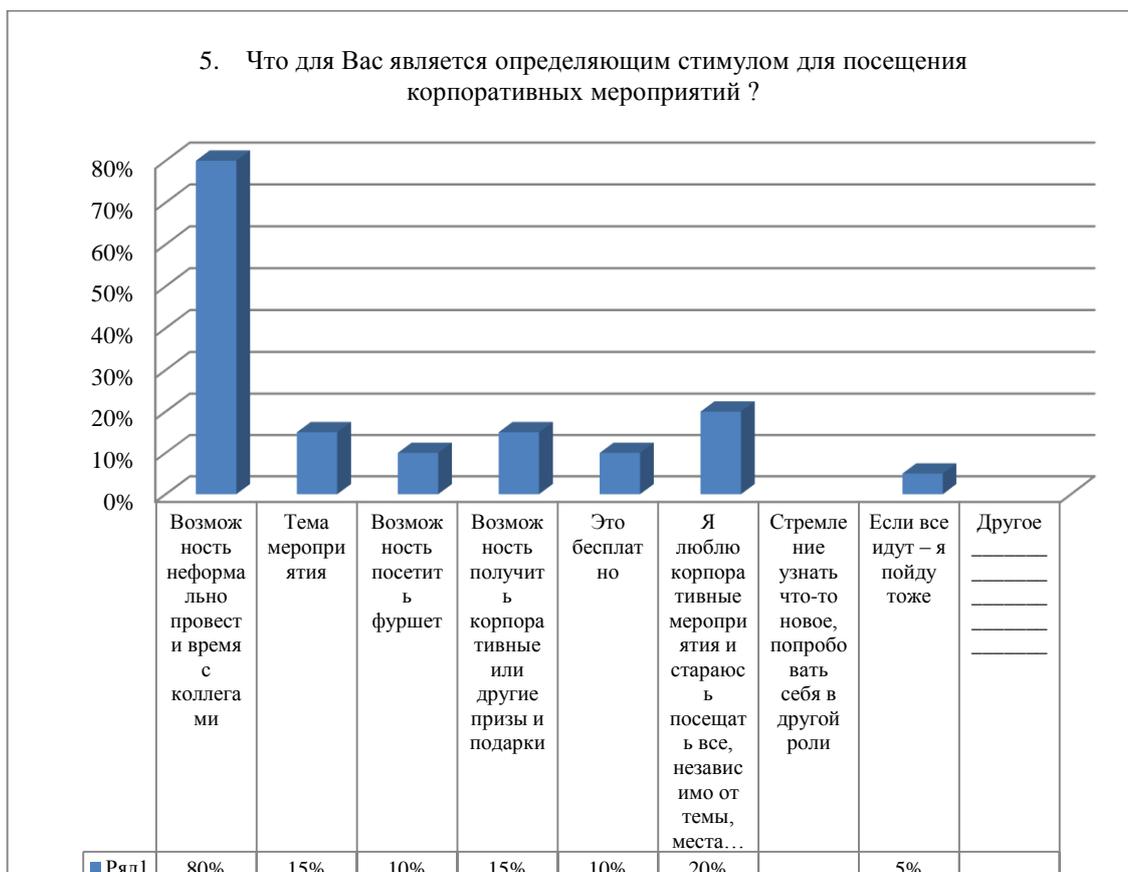


Рисунок 6 – Диаграмма по определению стимула посещения

Из диаграммы по определению стимула для посещения корпоративных мероприятий, на вопрос, почему сотрудники компании посещают корпоративные праздники, выявили следующее

Определяющим стимулом для посещения корпоративного мероприятия – неформально провести время с коллегами (80 %), и никто не отдает предпочтение узнать что-то новое и не желает опробовать себя в другой роли.

Так как сотрудниками отдела HR компании «Ростелеком» создан фото-банк на корпоративном портале, решили узнать, просматривают ли коллеги фотографии с корпоративных мероприятий или нет. Результат представлен также в виде диаграммы.



Рисунок 7 – Диаграмма по фото- и видеотчетам с корпоративных мероприятий

По результатам опроса выявлено следующее – около 80 % просматривают фото и видеотчеты с корпоративных мероприятий и делятся ими через корпоративный портал компании.

Проблемы, возникшие при проведении исследования:

1) Основные препятствия для анализа эффективности возникли под воздействием человеческого фактора: с одной стороны, сотрудники не могут адекватно оценить PR-деятельность, с другой – сотрудники опасаются такого анализа, так как считают, что ответы на вопросы анкеты могут быть использованы

против них;

2) Исследование оправдано только в том случае, когда осуществляется с целью повышения эффективности PR–деятельности организации. А в Амурском филиале нет постоянного мониторинга результатов мероприятий, что имеет огромное значение.

3) Нет анализа эффективности прошлых мероприятий. Когда как анализ эффективности должен быть последовательным, основываться на результатах прошлого анализа.

3.5 Рекомендации по повышению эффективности мероприятий и улучшения внутреннего климата в организации ОАО «Ростелеком»

Проанализировав данные из опроса, который был представлен ранее, можно предложить следующие рекомендации по повышению эффективности мероприятий и улучшения внутреннего климата в организации ОАО «Ростелеком»:

1) Так как опрос показал, что менее распространенным рекламным информационным материалом являются объявления на территории предприятия, поэтому необходимо расширить их выпуск (календари, афиши, буклеты), но и продолжать информировать сотрудников через корпоративную почту «Outlook». В течение недели перед каким-либо корпоративным праздником, на первом этаже здания, можно раздавать буклеты с программой мероприятия, на каждом этаже и в лифте развесить афиши и т.д.

2) Организовывать больше состязаний спортивного и интеллектуального характера на корпоративных праздниках. Например, на День Здоровья, когда Компания совершает выезды на природу, можно проводить спортивные состязания среди отделов организации (настольный теннис, эстафеты, турниры по арбалетной стрельбе, соревнования по бампер–болу (футбол в огромных надувных шарах) и другие). Также можно выбрать такие формы проведения как: командообразующие (team–building), развивающие (тренинги), развлекательные (клубы по интересам, мастер–классы), интеллектуальные формы и т.д.

3) Повысить квалификацию работников с помощью внутренних и внеш-

них программ обучения и развития творческого потенциала как главного фактора эффективности улучшения климата организации. Весной 2015 года в компании «Ростелеком» для всех сотрудников был проведен тренинг по клиентоориентированности, что повысило развитию творческого потенциала работников организации. Необходимо продолжать проводить подобные тренинги не только для конкретной группы людей, но и для всех желающих (информируя сотрудников о предстоящем обучении через корпоративную почту и распространять буклеты по всем отделам компании).

4) Разработать корпоративные праздники, направленные на формирование, развитие и закрепление ценностей и образцов поведения. Например, проведение на постоянной основе таких корпоративных праздников как День матери, День отца, День пожилых людей, «Талисман Ростелекома», что также позволит посещать данные мероприятия с семьей/детьми (по данным опроса, многие отказываются приводить на мероприятия родственников и детей).

5) Так как при опросе выяснили, что сотрудники предпочитают проводить корпоративные праздники на туристической базе и в ресторане, необходимо повысить интерес и к территории предприятия. Для этого можно выбрать такие формы проведения как развивающие (тренинги) и развлекательные (мастер-классы от сотрудников, обмен опытом). А также, такие корпоративные праздники как «Талисман Ростелекома», «День матери», «День отца» можно проводить на самой территории организации.

6) Улучшить качество предоставляемых фото- видеоматериалов с корпоративных праздников. Так как сотрудники компании делятся фотографиями и видеоматериалами через корпоративный портал компании «Ростелеком», не всегда можно просмотреть их в хорошем качестве (слишком маленький формат не позволяет увеличить и распечатать фотографию, сохранив качественное изображение). Поэтому, для хорошего просмотра фотографий необходимо установить определенные параметры загрузки (JPEG/JPG, минимальное разрешение – 1024x768 пикселей, размер не более 5 Мб).

7) Внедрение постоянного мониторинга результатов проведения корпора-

тивных праздников и донесение информации до сотрудников филиала через «Outlook» позволит выявить недочеты проведения мероприятия, а также узнать мнение сотрудников – «плюсы» и «минусы».

8) Чаще выслушивать мнения работников организации и стараться действовать, учитывая предложения коллег. Например, организовать на первых этажах офисов компании места для сбора отзывов и предложений о проведении как традиционных корпоративных праздников в компании (День Связи, День Компании, Новый Год), так и менее распространенных (Хэллоуин, День Улыбки, День Шефа, Международный день против курения и др.)

9) Продолжать привлекать других лиц во время проведения корпоративных праздников, не работающих в компании ОАО «Ростелеком». Компания «Ростелеком» тесно сотрудничает с креативной группой «Элен и ребята», которая занимается организацией и проведением корпоративных праздников. Также, можно приглашать и местные музыкальные группы, родственников и знакомых (за ранее информируя сотрудников отдела HR компании «Ростелеком», которые занимаются организацией подготовки корпоративных мероприятий).

Таким образом, все выше предложенные рекомендации будут способствовать эффективному проведению внутрикорпоративных мероприятий и улучшению внутреннего климата в организации ОАО «Ростелеком».

3.6 Пример планирования корпоративного праздника «День Знаний», посвященного 1 сентября 2016 года

Цели: создание имиджа; формирование корпоративной культуры; налаживание отношений; общение; ближе познакомить сотрудников компании между собой с тем, чтобы наладить эффективные внутренние коммуникации в компании.

Задачи: 1. Поднять творческий потенциал сотрудников; 2. Достичь лучшего понимания персоналом концепции фирмы и ее истории, целей и перспектив; 3. Повысить сплоченность коллектива и его единство; 4. Укрепить связи между руководством и сотрудниками. 5. Возможность сотрудника проявить себя с новой неожиданной стороны и этим привлечь внимание руководства к себе

как талантливому сотруднику.

Форма проведения: командообразующая (курсы), развивающая (тренинги), развлекательная (клубы по интересам).

Место проведения: территория предприятия ОАО «Ростелеком» по адресу г. Благовещенск, ул. Пионерская 40.

Таблица 3 – График проведения мероприятия с 18 августа 2016 года по 9 сентября 2016 года.

Дата	Название мероприятия	Ответственные за проведение мероприятия	Участники	Место
18.08.16	Объявление конкурса «Связь и телекоммуникации», «Как повлияла связь на жизнь людей».	Специалист отдела HR	Сотрудники компании, члены семьи и их дети.	Участники конкурса сами выбирают место
19.08.16 29.08.16	Временные рамки для подготовки к конкурсу			
30.08.16	Обработка результатов конкурсных работ. Голосование за лучшую работу.	Специалист HR	Специалист HR Все сотрудники компании «Ростелеком»	Амурский филиал ОАО «Ростелеком»
31.08.16	День открытых дверей. Подведение итогов конкурса. Награждение победителей.	Специалист HR, креативная группа «Элен и ребята»	Дети сотрудников компании «Ростелеком»	Амурский филиал ОАО «Ростелеком»

Дата	Название мероприятия	Ответственные за проведение мероприятия	Участники	Место
1.09.16	Неделя Знаний	Специалист HR, специалист по связям с общественностью, сотрудники компании всех отделов	Сотрудники компании «Ростелеком»	ОАО «Ростелеком»
2.09.16				
3.09.16				
4.09.16				
5.09.16				
6.09.16				
7.09.16				
8.09.16				
9.09.16				

Программа проведения корпоративного праздника «День Знаний», посвященного 1 сентября 2016 года.

18.08.2016 – объявление конкурса через корпоративную почту «Outlook». Сотрудники будут проинформированы о том, что в Амурском филиале «Ростелеком» проводится конкурс как для детей «Связь и телекоммуникации» (смастерить оригинальную поделку, написать рассказ), так и для взрослых «Как повлияла связь на жизнь людей» (придумать фото-рассказ). А также разослана информация о корпоративном мероприятии «День Знаний». Примерный текст представлен ниже:

1) «Уважаемые родители! Начинается предварительная запись на участие детей в мероприятии «День Знаний». Праздник будет проходить 31.08.2016 г. на территории предприятия. Начало в 14:00. Приглашаем ребят от 4 до 14 лет. Ваших детей ждет увлекательное мероприятие: игровая экскурсия, конкурсная программа, научное шоу, аквагрим, дискотека, чаепитие. Для детей разных возрастных групп предполагаются разные развлекательные мероприятия. В заявке укажите, пожалуйста, имя ребенка, возраст, имя ро-

дителя, свою должность и контактный телефон».

с 19.08.2016 по 29.08.2016 – временные рамки проведения конкурса.

30.08.2016 – обработка результатов конкурсных работ. Голосование за лучшую работу. Рассылка информационных писем «День открытых дверей».

Примерные тексты информационных писем:

1) *« День открытых дверей в Амурском филиале «Ростелеком». Наши дети часто задаются вопросом «А кем работают наши мамы и папы?» и хотят быть похожими на нас. Предлагаем устроить своим детям праздник и дать им возможность соприкоснуться с работой своих родителей. 31 августа 2016 года вы можете пригласить детей на рабочее место, провести экскурсию в музей, рассказать о Компании. И пусть ваши дети знают, что такое Связь!»*

2) *«Уважаемые коллеги! Поздравляем всех с Днем Знаний и началом нового учебного года! Это праздник изменений, позитивного развития, праздник познания нового и неизвестного. В канун Дня знаний в Компании будет проведен ряд образовательных и обучающих мероприятий, направленных на получение новых знаний. Приглашаем Вас стать их активным участником!»*

31.08.2016 – «День открытых дверей» в ОАО «Ростелеком» для детей.

Итоги подведения детского конкурса.

Таблица 4 – Программа «День открытых дверей»

Время	Место	Мероприятие	Ответственный / организатор
14:00	1 этаж «Ростелеком» ул. Пионерская, 40	Встреча гостей	Заместитель директора филиала – Директор по работе с персоналом Катина Е.Н.

Время	Место	Мероприятие	Ответственный / организатор
14:15	Музей «Ростелеком» – 1 этаж ул. Пионерская 40	Выставка – История связи в Амурской области	Щербань А. – основатель выставки «Ростелеком»
15:00	Конференц-зал «Ростелеком» каб. 202, ул. Пионерская 40	1) От 4 до 7 лет – аквагрим, дискотека, мастер-класс по шаромоделированию, игра с воздушными мечами. Для всех детей – научное шоу Тесла	1. Специалист отдела HR компании «Ростелеком»; Заместитель директора филиала – Директор по работе с персоналом – Катина Е.Н.; креативная группа «Элен и ребята»
	«Ростелеком» – основные площадки филиала ул. Пионерская 40	2) От 7 до 14 лет – квест по территории предприятия: «Спасти планету от кикиморы Поломка»	1. Специалист отдела HR компании «Ростелеком»; сотрудники отделов Городского центра эксплуатации телекоммуникаций
15:45	Конференц-зал «Ростелеком» каб. 202 ул. Пионерская, 40	Награждение победителей конкурса «Связь и телекоммуникации». Сладкие призы всем участникам	1) Заместитель директора филиала – Директор по работе с персоналом – Катина Е.Н.

Научное шоу-Тесла – названо в честь выдающего изобретателя в области электро- и радиотехники Николы Тесла. Изобретение Тесла – трансформатор

Тесла или катушка Тесла – применяется для создания спецэффектов в различных шоу. С помощью данного прибора можно пускать «поющие» молнии, зажигать лампы накаливания, поджигать бенгальские огни. Тридцати сантиметровые молнии можно потрогать руками при помощи специальной перчатки.

Квест по территории предприятия: «Спасти планету от кикиморы Поломка». Участникам будет предложено пройти познавательный квест по территории предприятия «Спасти планету от кикиморы Поломка». В ходе квеста проводится экскурсия по техническим отделам, ребята должны ответить на вопросы и выполнить задания, которые подготовят специалисты Городского центра технической эксплуатации телекоммуникаций, а также найти и устранить поломку в подразделении «КРОСС».

с 1.09.2016 по 9.09.2016 – Неделя Знаний в ОАО «Ростелеком» для сотрудников компании.

Таблица 5 – Неделя Знаний в ОАО «Ростелеком»– с 1.09.2016 по 9.09.2016.

Дата/ время	Место	Мероприятие	Ответственный
1.09.16 14:00–16:00	«Ростелеком» Пионерская 40	Мастер–класс «Инсталляция услуг»	1. Специалист отдела HR
2.09.16 15:00–16:00	Конференц–зал «Ростелеком» каб. 202, ул. Пионерская 40	Мастер – класс «Мое хобби»: моделирование причесок из кос	1. Специалист по связям с общественностью – Островская А.А.
5.09.16 15:00–16:00	Конференц–зал, Пионерская 40, каб. 202	Мозговой штурм «Моя идея»: рывок продаж ШПД	1. Заместитель директора филиала – Директор по работе с

Дата/ время	Место	Мероприятие	Ответственный
			персоналом Катина Е.Н.
6.09.16 15:00–17:00	Конференц–зал, Пионерская 40, каб 202	Деловая игра «Эффективные коммуникации»: техника малого разговора, использование вербальных методов общения, тактика переговоров, предоставление положительной обратной связи. Форма проведения: решение заданий в группах, дискуссия, информация от тренера.	Внутренний тренер Амурского филиала Картешкина С.В.
7.09.16 15:00–16:00	Конференц–зал Пионерская 40, каб.202	Мастер–класс «Управляй своими эмоциями» – мастер–класс по йоге	Специалист отдела HR
8.09.16	Территория филиала – Пионерская 40 и Амурская 205-211	Игра – квест «Собери Шифр»	Специалист отдела HR
9.09.16	«Ростелеком»	Подведение и награждение конкурсов «Собери Шифр» и «Как повлияла связь на жизнь людей».	1. Специалист отдела HR;

Игра – квест «Собери Шифр». Одна из главных Ценностей компании «Ро-

стелеком» – Ответственность. Что значит «Быть ответственным?» Это значит – быть верному слову; быть честным друг с другом – обещать то, что можно выполнить и выполнять то, что обещали. На территории филиала (здания на Пионерской 40 и Амурской 205-211) находятся 15 информационных плакатов «Ответственность это...» (приложение Д). Задача – найти их все. На каждом плакате зашифрована буква. Составить из них слова. Фраза, разгаданная, и есть Шифр, который сотрудники должны быстрее всех передать в Штаб. Фразы для игры – квест «Собери Шифр»:

«Ответственность – это.....»

- 1) с улы**б**кой отве**ч**ать на вопросы клиентов;
- 2) содержать в порядке рабо**ч**ие ин**с**т**р**ументы;
- 3) мониторить рынок конкур**е**нтов;
- 4) ве**с**ти продуктивные переговоры с партнерами;
- 5) вести з**д**оровый образ жизни;
- 6) разрабатывать новы**е** продукты для к**л**иента;
- 7) принимать **у**частие в спартакиадах;
- 8)соблюдать р**е**гламент;
- 9) не нару**ш**ать корпоративны**й** стиль;
- 10) в крити**ч**ной ситуации пр**е**доставить транспорт без заявки;
- 11) уделят**ь** время на отдых;
- 12) стреми**т**ься к новым высотам;
- 13) помнить о ва**ж**ном звонке
- 14) посещать корпоративные **м**ероприятия;
- 15) ува**ж**ать руководство.

Ответ: Ответственность – это делать лучше, чем сейчас.

Смета – HR–менеджеры, отдел финансирования.

Подготовительные работы к мероприятию: – приглашение гостей с помощью разных рекламно-информационных материалов (Outlook, афиши на этажах и в лифте, буклеты с программой). Анализ по результатам проведения корпоративного праздника «День Знаний», посвященного 1 сентября 2016 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе были изучены теоретические аспекты корпоративного праздника как инструмента внутренней PR-деятельности компании, в том числе рассмотрены основные концепции внутреннего PR и корпоративной культуры.

В работе представлена краткая характеристика ОАО «Российская телекоммуникационная компания», показана схема организационной структуры Амурского филиала «Ростелеком». В результате анализа исследования было выявлено, что Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг ШПД и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД превышает 11,9 млн, а платного ТВ «Ростелекома» — более 8,8 млн пользователей, из которых свыше 3,7 миллионов смотрит уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

При изучении фирменного стиля Компании, было выявлено следующее: бренд «Ростелеком» выражает уверенность в лидерстве на национальном рынке телекоммуникаций. Лидерство и сила бренда Компании основаны на понимании потребностей и интересов людей, живущих в разных уголках России. Ценности, заложенные в основу бренда «Ростелеком» тесно переплетены с ценностями, которые разделяют большинство россиян. Основными ценностями корпоративной культуры компании ОАО «Ростелеком» служат: Ответственность – быть верным слову; Инновационность – предлагать решения; Профессионализм – достигать совершенства; Открытость – слышать друг друга; Преемственность – передавать опыт и новые знания.

В процессе анализа корпоративных праздников как инструмент внутренней PR-деятельности Амурского филиала ОАО «Ростелеком» рассмотрен отдел компании по связям с общественностью как проводник внутрикорпоративной культуры, должностные обязанности специалиста по связям с общественностью в ОАО «Ростелеком», должностные обязанности и задачи отдела HR ОАО «Ростелеком». Было выявлено, что в Амурском филиале ОАО «Ростелеком» круп-

ного отдела по связям с общественностью нет. Пресс-секретарь – Островская Александра Александровна - занимает должность специалиста в компании «Ростелеком» по связям с общественностью, до 2013 года в ее обязанности входили проведение как внутрикорпоративных мероприятий (для сотрудников филиала), так и мероприятий для внешней среды (СМИ, организации/предприятия). На сегодняшний день ею проводятся мероприятия только для внешней среды. С 2013 года в АФ ОАО «Ростелеком» создается отдел Human Resource, под руководством Камнева Алексея Сергеевича. Данный отдел непосредственно занимается проведением всех внутрикорпоративных мероприятий для сотрудников филиала. Таким образом, корпоративные праздники являются одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций в Амурском филиале ОАО «Ростелеком». Определили, что корпоративные праздники в «Ростелеком» это специальные мероприятия, инициированные и финансируемые компанией, организованные для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры и достижения коммерческих целей организации. Рассмотрев систему проведения внутрикорпоративных праздников Амурского филиала «Ростелеком», сделали вывод о том, что компания «Ростелеком» тесно сотрудничает с креативной группой «Элен и ребята», которая занимается организацией и проведением корпоративных праздников для данной организации.

На основании проведенного анализа по изучению мнения коллектива «Ростелеком» о проведении внутрикорпоративных праздников, нами были предложены следующие рекомендации по повышению эффективности мероприятий и улучшения внутреннего климата в организации ОАО «Ростелеком»:

- 1) необходимо расширить выпуск рекламных информационных материалов;
- 2) организовывать больше состязаний спортивного и интеллектуального характера на корпоративных праздниках;
- 3) повысить квалификацию работников с помощью внутренних и внеш-

них программ обучения и развития творческого потенциала как главного фактора эффективности улучшения климата организации;

4) разработать корпоративные праздники, направленные на формирование, развитие и закрепление ценностей и образцов поведения;

5) необходимо повысить интерес к проведению корпоративных праздников на территории предприятия;

6) улучшить качество предоставляемых фото- видеоматериалов с корпоративных праздников;

7) внедрение постоянного мониторинга результатов проведения корпоративных праздников и донесение информации до сотрудников филиала через «Outlook» позволит выявить недочеты проведения мероприятия, а также узнать мнение сотрудников – «плюсы» и «минусы»;

8) выслушивать мнения работников организации и стараться действовать, учитывая предложения коллег;

9) продолжать привлекать других лиц во время проведения корпоративных праздников, не работающих в компании ОАО «Ростелеком».

А также был приведен пример планирования корпоративного праздника «День знаний», посвященного 1 сентября 2016 года, опираясь на те рекомендации, которые предложены ранее в работе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Ростов н/Дону: Феникс, 2008. – 237 с.
- 2 Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. – М., 1991.
- 3 Аксакова, Н.В. Организационная культура корпоративных стандартов: понятие, структура, особенности / Н.В. Аксакова // Управление персоналом. – 2009. – № 12. – С. 53–56.
- 4 Александров, Ф. Хроники Российской рекламы / Ф. Александров. – М.: Гелла–Принт, 2002.
- 5 Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.
- 6 Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект пресс, 1988.
- 7 Аникеева, Н.П. Воспитание игрой / Н.П. Аникеева. – М., 1997. – С. 78.
- 8 Арыштаева, М. Корпоративная культура как инструмент управления / М. Арыштаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.treninginsk.ru/stati/9–stat/72–korporativnaya-kultura-kak-instrument-upravleniya.html>. – 23.03.2016.
- 9 Бахтин, М.М. Собрания сочинений: в 7 т. / М.М. Бахтин. – М.: Русские словари, 2000. – Т. 2.
- 10 Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова. – М.: НТ Пресс, 2009. – 256 с.
- 11 Берджес, Джон Ф. Основы управления малым бизнесом / Джон Ф. Берджес, Д. Штайнхофф, В.П. Панагушин. – М., 1999. – 268 с.
- 12 Блохина, С.В. Организационная культура в качестве путеводителя по компании / С.В. Блохина // Делопроизводство и документооборот на предприятии. – 2007. – № 8. – С. 81–95.

- 13 Блэк, С. Паблик рилейшнз / С.Бэк. – М.: «Сирин», 2002. – 202 с.
- 14 Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2001.
- 15 Быков, В. Корпоративная культура в системе социально-трудовых отношений / В. Быков, Н. Пичко // Общество и экономика. – 2009. – № 3. – С.136 –144.
- 16 Варакута, С.А. Связи с общественностью. Учебное пособие. / С.А. Варакута, Ю.Н.Егоров. – М., Инфа–М, 2004. – 207 с.
- 17 Василенко, С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С.В. Василенко. – М., 2009.
- 18 Внутренние коммуникации и их роль в системе управления российских компаний: обзор практик // Пресс–служба. – 2010. – № 2. – С. 57–70.
- 19 Внутрикорпоративный PR: роскошь или необходимость? // Пресс–служба. – 2009. – № 9. – С. 54–57.
- 20 Внутрикорпоративный PR. Как это делается? // Пресс–служба. – 2009. – № 9. – С. 58–60.
- 21 Генкин, Д.М. Социально–педагогические основы массового праздника: автореф.дис....докт.пед.наук / Д.М. Генкин. – Л., 1981.
- 22 Глотова, А. Внутренний PR: технология успеха // Справочник по управлению персоналом. – 2008. – № 6. – С. 66–73.
- 23 Грин, Энди Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – СПб.: Нева, 2011. – 224 с.
- 24 Гудкова, Т.В. Культура фирмы как фактор повышения эффективности ее функционирования / Т.В. Гудкова // ВМУ. Сер.6 Экономика. – 2005. – № 6. – С. 53–64.
- 25 Гулимова, А. Корпоративная культура: создать нельзя использовать / А. Гулимова // Управление персоналом. – 2010. – № 9. – С. 48–56.
- 26 Демин, Д. Корпоративная культура – средство промывки мозгов / Д. Демин // Управление персоналом. – 2008. – № 9. – С.53–56.
- 27 Демин, Ю.М. Бизнес PR / Ю.М. Демин. – М.: Бератор–пресс,

2003. – 336 с.

28 Деменко, Е. Внутрикorporативный PR в управлении организационными отношениями / Е. Деменко // Кадровик. – 2005. – № 8. – С. 77–78.

29 Джонсон, Р. 40 упражнений тренинга НЛП / Р. Джонсон. – М., 2000.

30 Дихтер, С. Как руководить процессом преобразований [Электронный ресурс] / С. Дихтер, К. Гэньон, А. Александер // Портал Технологии корпоративного управления. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/project/section_35/article_2434.

31 Должностная инструкция ведущего специалиста отдела по связям с общественностью Амурского филиала ОАО «Ростелеком» // текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2012.

32 Жарикова, А.Е. Связь менталитета и корпоративной культуры в России / А.Е. Жарикова // ВМУ. Сер.18. Социология и политология. – 2009. – № 9. – С. 53–56.

33 Зверинцев, А.Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб., 1998.

34 Иванова, В.В. Этикет. Путешествия, бизнес, праздники, быт / В.В. Иванова. – М., 2001.

35 Исламова, С. День сурка или день фирмы: [корпоративная культура] / С. Исламова // Управление персоналом. – 2006. – № 20. – С. 46–49.

36 Калинина, Н. Корпоративные капустники / Н. Калинина // секретное дело. – 2010.

37 Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб.–практ. пособие / Э.А. Капитонов. – М., Ростов н/Д.: МарТ, 2003. – 412 с.

38 Карпухин, О.И. Формирование масс. Природа общественных связей и технологий публичных рилейшнз / О.И. Карпухин.-Калининград: Янтар.сказ., 2001. – 546 с.

39 Кодекс корпоративной культуры Амурского филиала ОАО «Ростелеком» // Текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2011.

- 40 Козлов, В. Проблема единства организационной культуры компании / В. Козлов // Управление персоналом. – 2008. – № 9. – С. 53–56.
- 41 Комаров, В.Ф. Корпоративная культура: сущность и методы построения / В.Ф. Комаров, А.П. Дугельный. – Новосибирск, 2009.
- 42 Костенчук, И. Внутрикorporативный PR и развитие корпоративной культуры / И. Костенчук // Управление компанией. – 2002. – № 10. – С. 21–24.
- 43 Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н.Филлипов, П.Л. Скворцов. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
- 44 Кремнева, Н.Ю. Формирование корпоративной культуры: инновации и стереотипы / Н.Ю. Кремнева // Социс. – 2007. – № 7. – С. 52–59.
- 45 Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М., 1991.
- 46 Кузнецов, В.Ф. связи с общественностью: теория и технологии (учеб. для вузов) / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 302 с.
- 47 Куликов, Ю.А. Организационная культура и система менеджмента качества / Ю.А. Куликов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 5–11.
- 48 Курсова, Ю. Внутрикorporативный PR: проблемы и пути их решения / Ю. Курсова // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 1. – С. 17–20.
- 49 Лаптева, Л.С. социально–эстетическая природа и функции массового праздника: автореф.дис....канд.филос.наук / Л.С. Лаптева. – М., 1975.
- 50 Мазаев, А.И. Праздник как социально–художественное явление: Опыт историко–теоретического исследования / отв. ред. А.А. Кармин. – М.: Наука, 1978.
- 51 Маккензи, Р.А. Ловушка времени. Как сделать больше за меньшее время / Р.А. Маккензи. – М., 1999.
- 52 Маркушина, Е. Опоздания на работу и корпоративная культура / Е. Маркушина // Управление персоналом. – 2009. – № 21. – С. 77–85.

- 53 Марлоу, Юджин Пиар в электронных СМИ / Ю.Марлоу. – М.: Мир, 2002. – 236 с.
- 54 Матвеев, А.Б. О понятии «корпоративной культуры» и условия ее развития в России / А.Б. Матвеев // Философские науки. – 2007. – № 12. – С. 65–85.
- 55 Мильнер, Б.З. Теория организации / Б.З. Мильнер . – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА–М, 2000.
- 56 Моргунов, Е. организационная культура: единство или множественность / Е. Моргунов // Управление персоналом. – 2010. – № 6. – С. 26–30.
- 57 Мясоедова, Т.Г. Организационная культура российских корпораций / Т.Г. Мясоедова, Н.И. Малышева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 139–144.
- 58 Немцов, Э.Ф. организационная культура и электронная почта / Э.Ф. Немцов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С.118–126.
- 59 Оливер, Д. Внутрикорпоративные коммуникации – пользуйтесь ими правильно! / Д. Оливер // Справочник по управлению персоналом. – 2009. – № 5. – С. 122–124.
- 60 Подкопаева, Ю.В. Особенности внутреннего PR / Ю.В. Подкопаева // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С. 240–242.
- 61 Положение об отделе Связей с общественностью Амурского филиала ОАО «Ростелеком» // Текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2011.
- 62 Положение об отделе HR Амурского филиала ОАО «Ростелеком» // Текущий архив Амурского филиала ОАО «Ростелеком», 2012.
- 63 Попов, Б. Формирование корпоративной культуры / Б. Попов // Управление персоналом. – 2007. – № 4. – С. 61–63.
- 64 Потеряхин, А.Л. Психология управления. Основы межличностного общения: моногр. / А. Л. Потеряхин. – К, 1999.

- 65 Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века: моногр. / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл–бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
- 66 Пресс–клуб.com. Внутренний анализ эффективности PR–деятельности. Критерии и методы // Сайт Международного пресс–клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www/pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/ – 31.05.2016.
- 67 Роджерс, Ф.Дж Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг / Ф.Дж. Роджерс. – М, 1999.
- 68 Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании – брендодельца // Деловой Петербург. – 1999. – № 133. – С. 27.
- 69 Спивак, В.А. Корпоративная культура: теория и практика / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с.
- 70 Тихонов, А.П. организационная культура и соционика – результаты эмпирического исследования / А.П. Тихонов, К.А. Доронин // Менеджмент и кадры. – 2007. – № 10. – С. 5–11.
- 71 Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/expedic/25756/>– 26.04.2016.
- 72 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., 2001. – С. 181.
- 73 Устюжанин, А.П. Социально–психологические аспекты, управления коллективом / А.П. Устюжанин. – М., 1999. – С. 45.
- 74 Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR News. 2000, № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pr-news.su/publicat/n2/2_5.htm. – 23.03.2016.
- 75 Черный, Г.П. Педагогическая технология массового праздника / Г.П. Черный. – М., 1999.
- 76 Чижикова, О.А. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов / О.А. Чижикова. – СПб., 2008.
- 77 Шамшетдинова, Р. Оценка эффективности PR-кампании теорети-

ческий аспект / Р. Шамшетдинова. – М., 2009.

78 Шангина, И.И. Русский праздник, иллюстрированная энциклопедия / И.И. Шангина. – СПб., 2001.

79 Шаховалов, Н.Н. Аналитические исследования в интернете / Н.Н. Шаховалов // Все о туризме–туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov34. – 29.04.2016.

80 Шевчук, Д.А. Управление качеством / Д.А. Шевчук. – М.: Грос-Медиа, РОСБУХ. – 2008.

81 Шеляпин, В.Н. Формирование корпоративной культуры организации: теоретический аспект / В.Н. Шеляпин, Г.А. Федотова // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2012. – № 70. – С. 62–65.

82 Этика корпоративной культуры – это не догма, а руководство к действию! // Управление персоналом. – 2012. – № 16. – С. 42–43.

83 Abireg.Ru: На страже имиджа – корпоративный PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [html://www.abireg.ru/sb/print/n_19571](http://www.abireg.ru/sb/print/n_19571). – 31.05.2016.

84 ADME.RU Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы // рекламный портал ADME [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/effect/ocenka-effektivnosti-pr-deyatelnosti-kriterii-i-metody-on-52384/> – 29.04.2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Ростелеком

Открытое акционерное общество между-
городной
и международной электрической связи
«Ростелеком»

АМУРСКИЙ ФИЛИАЛ ОАО «РОСТЕ-
ЛЕКОМ»

УТВЕРЖДЕНО

Приказом
Директора Амурского филиала
ОАО «Ростелеком»

№ 521

«27» сентября 2012 г.

«27» сентября 2012 г. № 1576/ДИ-АФ

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ

Специалиста по Связям с общественностью

Штата при руководстве Амурского филиала ОАО «Ростелеком»

1. Общие положения

1.1. Специалист по СО является работником Амурского филиала ОАО «Ростелеком» и непосредственно подчиняется директору департамента внешних коммуникаций МРФ «Дальний Восток» (далее – непосредственный руководитель).

1.2. Специалист по СО назначается на должность и освобождается от занимаемой должности приказом директора Амурского филиала ОАО «Ростелеком» в соответствии с порядком, установленным в Обществе.

1.3. В период временного отсутствия Специалиста по связям с общественностью (командировка, отпуск, временная нетрудоспособность) временное исполнение его обязанностей возлагается на другого работника филиала по распоряжению директора филиала.

1.4. Специалист по Связям с общественностью в своей деятельности руководствуется действующим законодательством РФ, уставом Общества, приказами и распоряжениями

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

1.5. Президента Общества, распоряжениями непосредственного руководителя, Положением о департаменте внешних коммуникаций, а также настоящей должностной инструкцией.

1.6. На должность Специалиста СО назначается лицо, имеющее высшее образование и обладающее опытом в сфере связей с общественностью и средствами массовой информации не менее 3х лет, опыт в проведении PR-мероприятий. Обязательные дополнительные требования: налаженные контакты с журналистами ведущих средств массовой информации, навыки публичных выступлений и презентаций, навыки написания пресс-релизов, деловых писем, знание прикладных компьютерных программ (пакет Microsoft Office и др.).

1.6. Специалист СО должен знать: Законодательство Российской Федерации и нормативные акты Общества взаимодействию со СМИ, основы медиа - планирования, маркетинга, журналистики, производства рекламы и полиграфии, конъюнктуру информационно рынка, порядок взаимодействия с гражданами, юридическими лицами (в том числе СМИ) по вопросам деятельности Общества, правила и нормы охраны труда и противопожарной защиты, правила внутреннего трудового распорядка, настоящую должностную инструкцию.

2. Функции

2.1.Формирование позитивной корпоративной репутации Общества среди общественности за счет повышения информационной открытости и прозрачности Общества.

2.2.Формирование общей коммуникационной политики Общества и осуществление координации работ по коммуникациям с целевыми аудиториями, СМИ.

3. Должностные обязанности

Для осуществления задачи 2.1. Специалист по СО выполняет следующее:

3.1. Создает эффективную систему, способствующую формированию позитивного имиджа Общества и предоставляемых телекоммуникационных услуг (далее - Услуг) Общества.

3.2. Проводит информационно-консультационные работы с целевыми аудиториями, включая ответы на запросы информации о деятельности компании;

3.3.Обеспечивает организацию эксклюзивных интервью, пресс-конференций, приемов и встреч с участием журналистов.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

3.4. Осуществляет планирование PR-кампаний, включающих презентации, конференции, деловые встречи, круглые столы, дни открытых дверей, и прогнозирование их эффективности.

Для осуществления задачи 2.2. Специалист по СО выполняет следующее:

3.5. Реализует участие Общества в отраслевых, финансовых и иных значимых конференциях, выставках.

3.6. Обеспечивает проведение пресс-мероприятий для СМИ.

3.7. Разрабатывает имиджевую стратегию и составляет планы имиджевых мероприятий, а также участвует в рекламно-информационном продвижении на рынок Услуг Общества.

3.8. PR-поддержка долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной стратегии поведения на рынке в виде создания и развития положительного имиджа Общества, организация и менеджмент долгосрочных коммуникаций с внешней и внутренней средой Общества.

3.9. Осуществляет информационную поддержку инновационной политики Общества и проводимых Обществом Акций.

4. Права

Специалист по СО, исходя из возложенных на него обязанностей, имеет право:

4.1. Запрашивать и получать от структурных подразделений филиала информацию, необходимую для выполнения установленных функций в рамках своих полномочий.

4.2. Выносить на рассмотрение непосредственного руководителя спорные вопросы относительно деятельности отделов филиала, требующие принятия оперативного решения.

4.3. Распределять и перераспределять по согласованию с директором филиала конкретные участки работы и направления деятельности между сотрудниками филиала.

4.4. Вести служебные междугородные и международные телефонные разговоры, принимать и направлять телефаксные и электронные сообщения с выделенных для этого служебных номеров и рабочих компьютеров.

5. Ответственность

Специалист по СО несет ответственность за:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

5.1. Несвоевременное и некачественное выполнение функций и должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией.

5.2. Несоблюдение трудовой и исполнительской дисциплины, норм охраны труда и техники безопасности, невыполнение правил внутреннего трудового распорядка.

5.3. Невыполнение плана работы филиала в части, возложенной на пресс-секретаря, а также заданий и поручений непосредственного руководителя.

5.4. Не использование предоставленных прав.

5.5. Несоблюдение режима коммерческой тайны и/или конфиденциальности, а также разглашение иных сведений, имеющих конфиденциальный характер.

5.6. Не обеспечение сохранности оргтехники и других технических средств, закрепленных за пресс-секретарем.

5.7. Неисполнение требований внутренних нормативных документов.

6. Взаимоотношения. Связи по должности

6.1. Специалист по СО с целью выполнения возложенных на него функций взаимодействует со всеми подразделениями филиала в рамках своей компетенции по вопросам, относящимся к деятельности филиала.

6.2. Специалист по СО организует свою работу по целям, утверждаемым непосредственным руководителем.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Фотографии с корпоративных праздников 2014-2016 гг.

8 марта



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

День Связи - 7 мая



День защиты детей

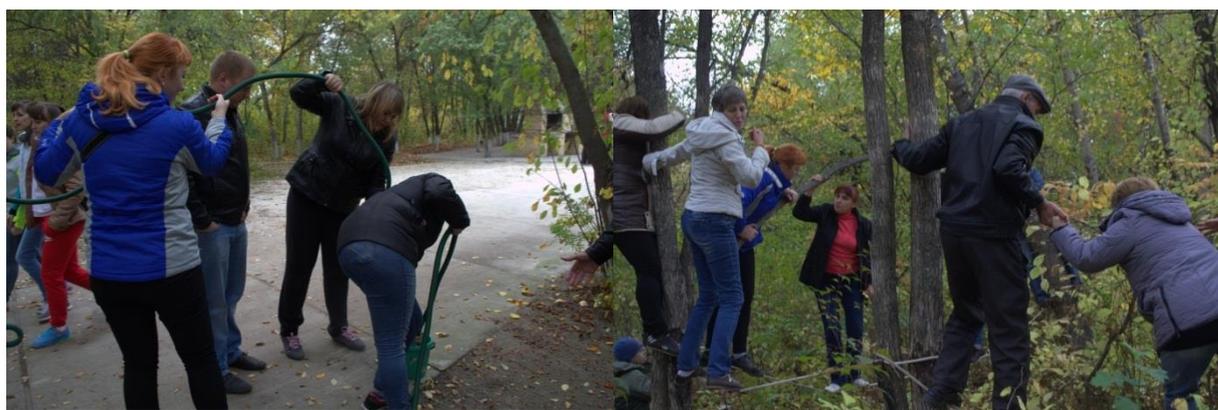


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



День защиты детей

День компании 25 сентября



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Хэллоуин



Новый Год



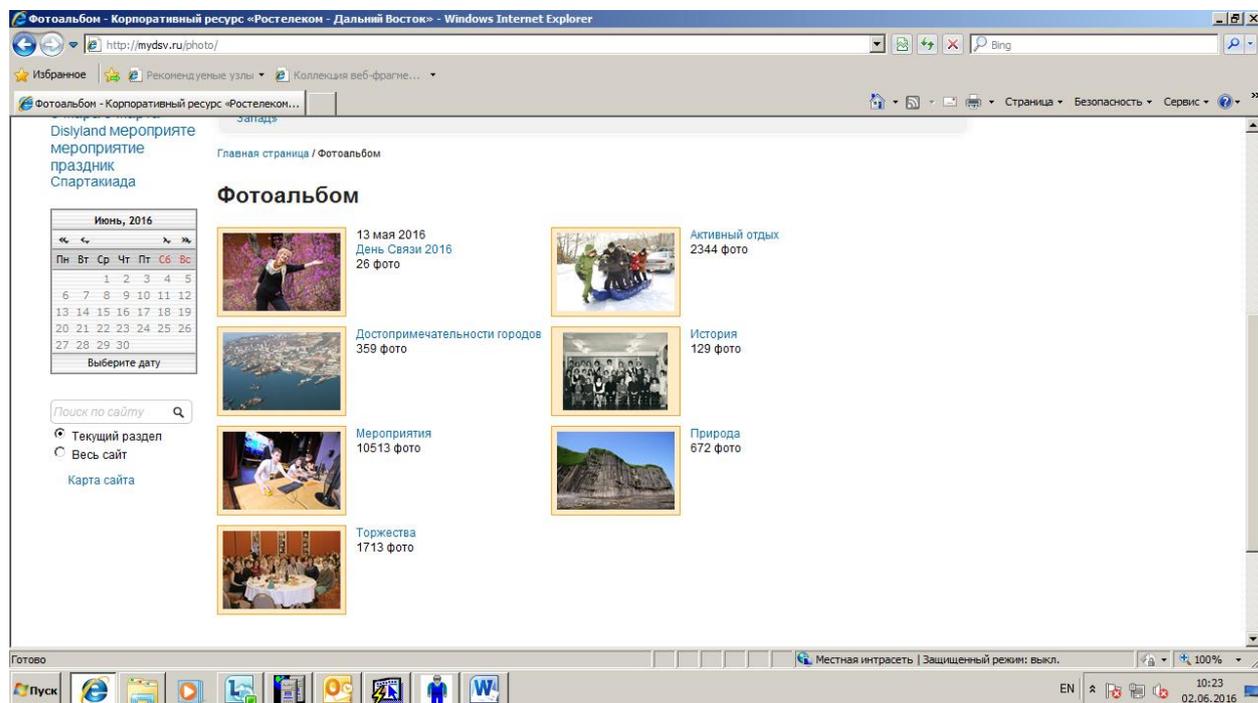
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Новый Год



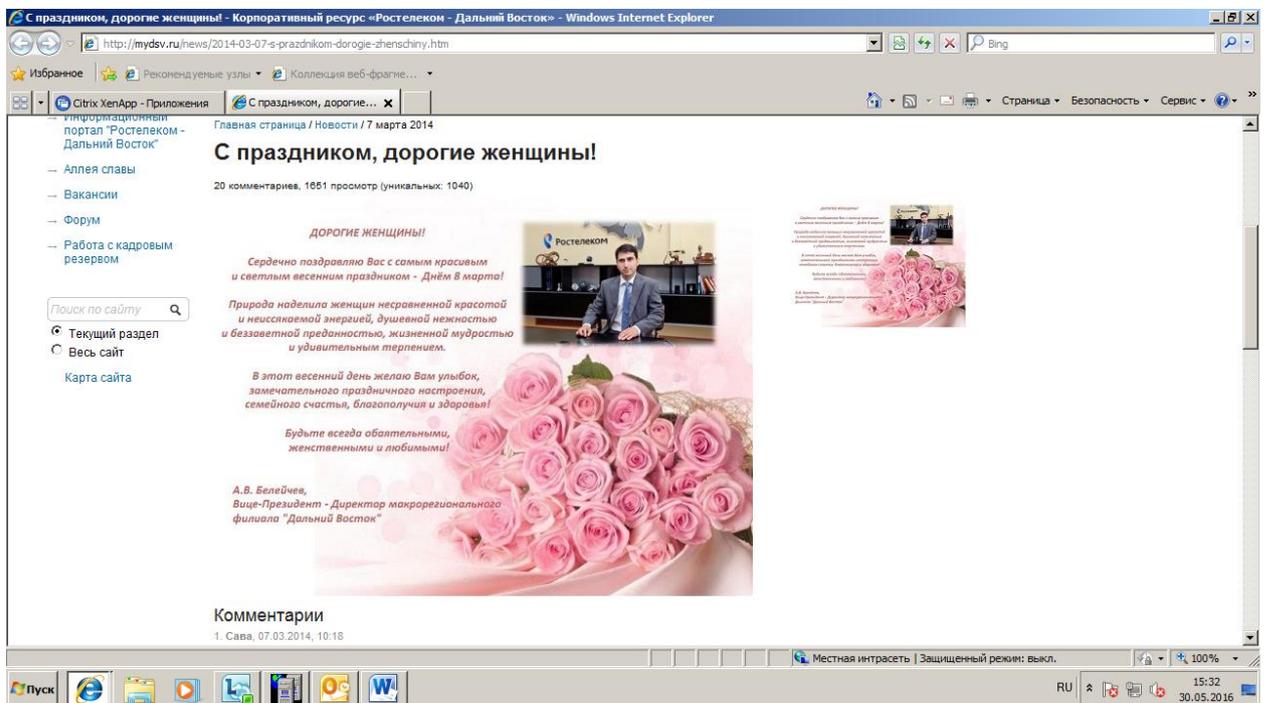
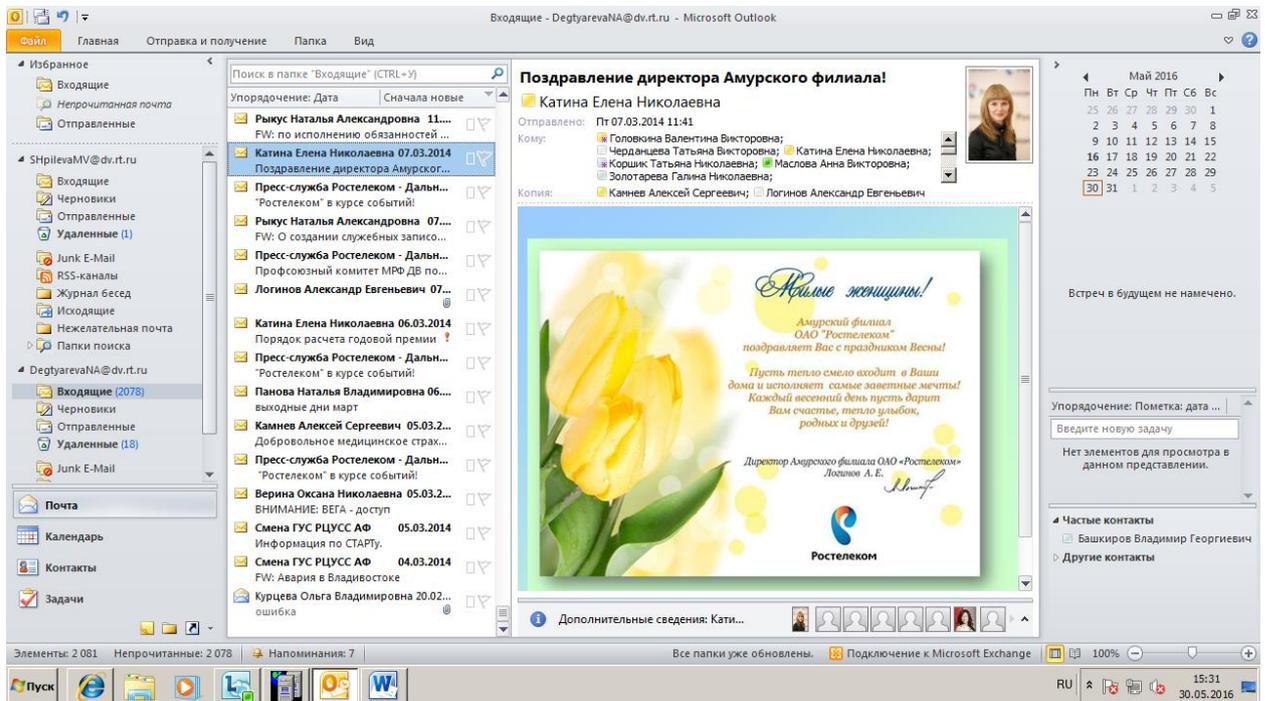
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Скриншот корпоративного сайта mydsv.ru



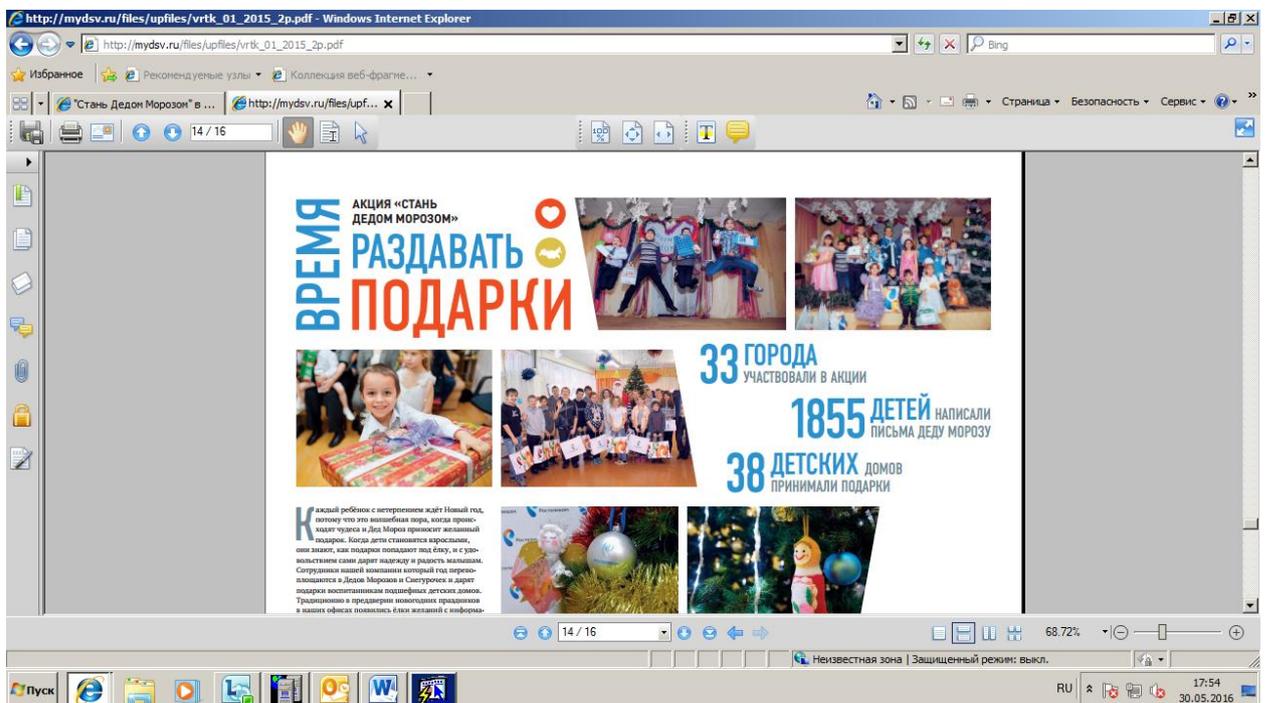
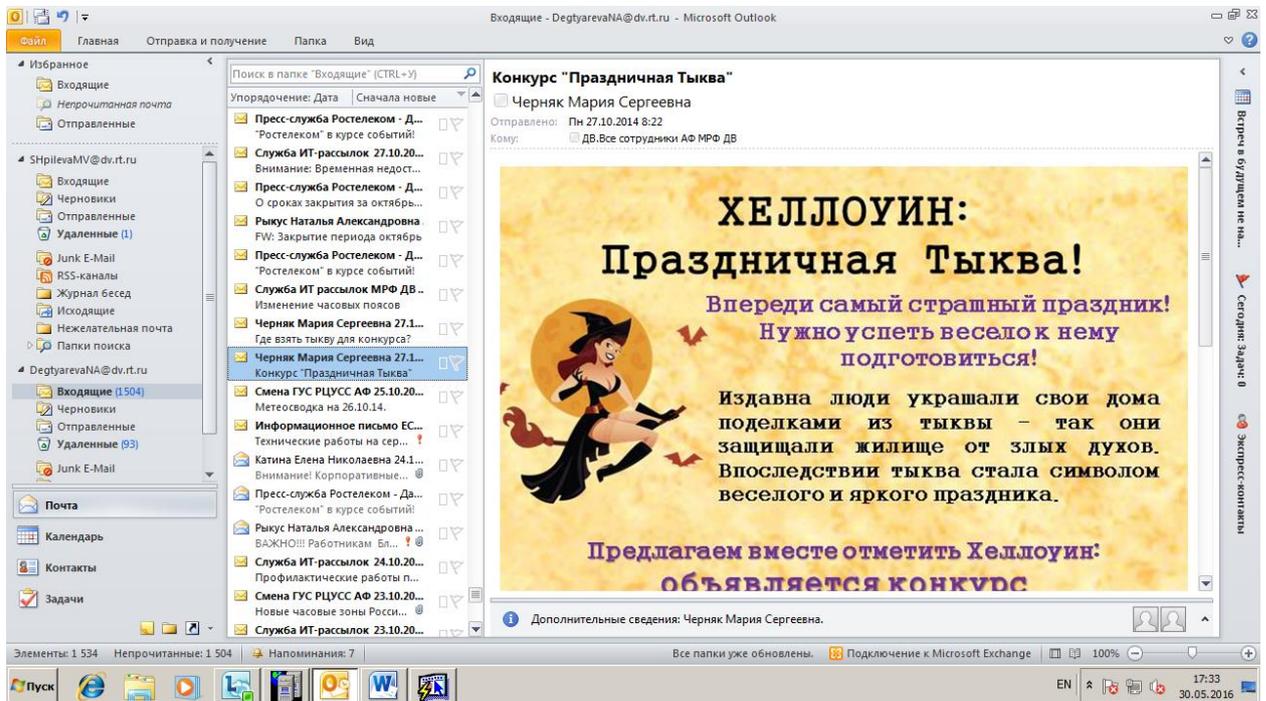
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Скриншоты с корпоративного сайта и корпоративной почты, как места размещения фотоотчетов и информации о праздниках



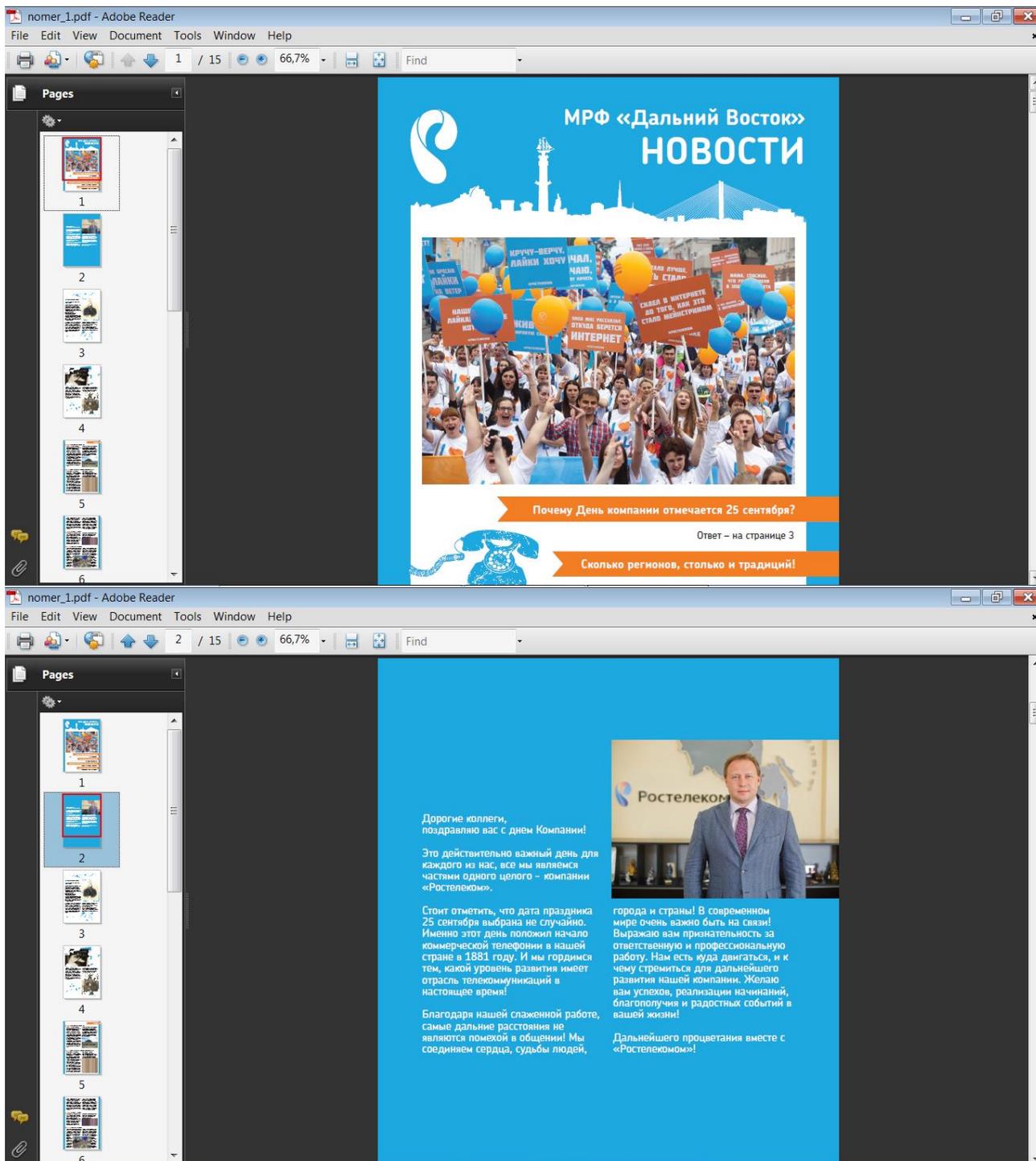
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Скриншоты с корпоративного сайта и корпоративной почты, как места размещения фотоотчетов и информации о праздниках



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Скриншоты с корпоративного сайта и корпоративной почты, как места размещения фотоотчетов и информации о праздниках



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Информационные плакаты для игры-квест «Собери – Шифр»

Плакат № 1 «Ответственность это...»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Информационные плакаты для игры-квест «Собери – Шифр»

Плакат № 2 «Ответственность это...»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Информационные плакаты для игры-квест «Собери – Шифр»

Плакат № 3 «Ответственность это...»

