

Оглавление

с.

Введение.....	3
Глава 1. Совершенствование внутренних коммуникации коммерческой организации: теоретический аспект исследования.....	6
1.1. Коммерческая организация: понятие, сущность.....	6
1.2. Внутренние коммуникации коммерческой организации: понятие, цели, задачи, виды.....	15
1.3. PR-инструменты в системе совершенствования внутренних коммуникаций коммерческой организации.....	24
Глава 2. PR деятельность по совершенствованию.....	37
2.1. Характеристика деятельности ООО «Владимир и Ко».....	37
2.2. Анализ внутренних коммуникаций ООО «Владимир и Ко».....	47
2.3. Корпоративная газета как средство совершенствования внутренних коммуникаций ООО «Владимир и Ко».....	53
Заключение.....	73
Список используемой литературы.....	77
Приложение.....	81

Введение

Жизнь человека невозможна без коммуникаций. Этот процесс происходит постоянно. От того, как он происходит, зависит успех и дальнейшее развитие отдельно взятого индивида или группы.

Атмосфера внутри компании, взаимопонимание и слаженность ее сотрудников, согласованность их действий составляют основу хорошей работы и благополучия организации. Часто имеют место разногласия, конфликты, недопонимания, в результате чего дела идут не самым лучшим образом. Специалист по связям с общественностью должен уметь вовремя найти и устранить причины неурядиц в коммуникационном процессе.

Сегодня в понятие коммуникаций включается весь спектр информационных взаимодействий компаний. В это поле включены внутрикорпоративные коммуникации, которые перестают сегодня занимать второстепенное место, именно на них должна строиться целостная система коммуникаций компании, чтобы удовлетворить новым требованиям к точности и правдивости информации.

Так же в последнее время наблюдается тенденция, когда руководители организаций начинают всерьез задумываться над тем, что происходит внутри организации, как подчиненные взаимодействуют между собой, что они думают, о предприятии в котором работают, ведь от этого зависит качество выполняемой ими работы. Поэтому все более актуальным является применение инструментов внутреннего PR на практике.

Прежде всего, это комплексная деятельность, в которой могут быть использованы самые разные инструменты.

Выше написанное подчеркивает актуальность темы выпускной квалификационной работы, потому как проблемы во взаимодействии между людьми были, есть и будут всегда. Будущим специалистом по PR необходимо знать, как их решать.

Степень научной разработанности темы. Различные аспекты изучаемой темы представлены в публикациях, посвященных теоретико-методологическим аспектам публических PR таких авторов, как И.В.Алешина, М.Мексон, М.В.Гундарин и др. PR как особая функция управления и коммуникации вызывает интерес экономистов, социальных психологов, социологов и политологов: Р.Чалдини, В.Н.Лавриненко, С.М.Гуравич.

Объект исследования: внутренние коммуникации коммерческой организации.

Предмет исследования: PR-инструменты по совершенствованию внутренних коммуникаций ООО «Владимир и Ко».

Цель исследования – изучить и проанализировать внутренние коммуникации и разработать PR-инструмент по их совершенствованию для ООО «Владимир и Ко».

Достижение поставленной цели осуществляется путем решения следующих задач.

1. Рассмотреть коммерческую организацию.
2. Изучить теоретические аспекты внутренних коммуникаций коммерческой организации.
3. Выделить PR-инструменты используемые для внутренних коммуникаций.
4. Проанализировать деятельность ООО «Владимир и Ко».
5. Проанализировать внутренние коммуникации ООО «Владимир и Ко».
6. Разработать PR-инструмент – корпоративную газету, как средство совершенствования внутренних коммуникаций.

В данной работе использовались следующие методы исследования:

- теоретические: анализ источников литературы, классификации, обобщения.
- эмпирические: PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, анкетирование, описание.

База исследования: ООО «Владимир и Ко» сеть магазинов «Семь Пятниц».

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанная корпоративная газета, как средство совершенствования внутренних коммуникаций, будет рассмотрена и принята в работу деятельности ООО «Владимир и Ко».

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит аннотацию, введение, 2 главы, 5 параграфов, заключение, список использованной литературы, включающий 57 источников.

В первой главе рассмотрены аспекты коммерческой организации, изучены внутренние коммуникации, а также определены, какие PR инструменты используют для внутренних коммуникаций. Во второй главе проанализирована деятельность ООО «Владимир и Ко» и разработана корпоративная газета. В заключение подведены итоги выпускной квалификационной работы.

Глава 1. Внутренние коммуникации коммерческой организации: теоретические аспекты

1.1. Коммерческая организация: понятие, сущность

Для того, чтобы рассмотреть внутренние коммуникации в коммерческой организации, нужно узнать что представляет из себя коммерческая организация в целом.

Чтобы понять и определить, что такое коммерческая организация, нужно рассмотреть понятие организации и коммерции отдельно.

Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие «коммерция» значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

Коммерция – это вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, такого бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

По мнению М.Мескона, «организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей» [Мескон М, Альберт М., Хедоури Ф., 1992, с.33]. Организация создается для достижения поставленных целей 2 и более лицами.

Согласно автору Д.Д.Вачукову в книге «Основы менеджмента» «организация представляет собой обособленное объединение людей для взаимодействия в достижении целей и задач» [Вачуков Д. Д., 2005, с. 86]. По мнению данного автора именно обособленная группа людей для достижения поставленных целей может быть организацией.

Определения, данные авторами М.Мескон и Д.Вачуковым достаточно похожи. Организация для них, как объединение группы людей для достижения целей и задач. Но в тоже время, это разные взгляды на понятие организации. М.Мексон, дает понятие организации через сознательную

координацию для достижения целей. В то время как Д.Вачуков дает определение через понятие обособленное объединение людей.

Возьмем развернутое понятие организации, которого и будем придерживаться.

«Организация как объект управления, то есть «организация» означает объединение совместно работающих людей, деятельность которых координируется для достижения определенных общих целей» [Борисова В. В., Ларионов В. Г., 2014, с. 9].

Цели организации:

1. Извлечение прибыли.
2. Поддерживать конкурентно способность.
3. Достичь наивысший уровень производительности труда.
4. Обеспечить условия, необходимые для развития творческого потенциала работников и повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе.

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации (далее по тексту ГК РФ) выделяют два вида организации: коммерческие и некоммерческие.

Некоммерческая организация — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческие организации вправе заниматься предпринимательской деятельностью, только если данная

деятельность направлена на достижение целей организации.

Понятие некоммерческих организаций достаточно расплывчато и в основном в РФ некоммерческие организации бывают в виде благотворительных организаций, основной целью которых является определенная безвозмездная помощь.

Более подробно остановимся на коммерческих организациях.

Коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Юридические лица, являющиеся К.о., могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов [С.Н.Третьяк,1999, с.10].

Коммерческие организации обладают следующими признаками:

1. Цель деятельности коммерческой организации - извлечение прибыли.

2. Четко определенная в законе организационно - правовая форма.

В ГК РФ дан четкий перечень организационно-правовых форм коммерческих юридических лиц, то есть без изменения Гражданского кодекса никакими иными законами другие виды коммерческих юридических лиц в гражданский оборот введены быть не могут.

3. Прибыль распределяется между участниками организации.

4. Коммерческие организации обладают обособленным имуществом на права собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления. Иными словами коммерческая организация управляет своей собственностью самостоятельно.

5. Отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Организация при попадании в долговую яму, не имеющая возможности самостоятельно выбраться из нее, например, ее имущество распродается на различных аукционах, для погашения долга.

6. Приобретают и осуществляют от своего имени имущественные и неимущественные права, несут обязанности. Иными словами, организация приобретает и продает имущество от своего имени, а не через третьих лиц.

7. Могут быть истцом и ответчиком в суде [С.Н.Третьяк,1999, с.12].

Цель коммерческой организации – получение прибыли.

Для достижения поставленной цели организации должны:

- выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;

- рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;

- разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;

- обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;

- проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции [С.Н.Третьяк,1999, с.15].

Задачи организации определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри организации, внешней средой.

В Гражданском кодексе РФ классификация организаций как юридических лиц основана на трех основных критериях:

- праве учредителей в отношении юридических лиц или имущества;

- цели экономической деятельности юридических лиц;

- организационно-правовой форме юридических лиц [Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)].

В зависимости от того, какие права сохраняют за собой учредители (участники) в отношении юридических лиц или их имущества, юридические лица могут быть разделены на три группы:

1) юридические лица, в отношении которых их участники имеют обязательные права. К их числу относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы;

2) юридические лица, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право. К ним относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником учреждения;

3) юридические лица, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав: общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) [С.Н.Третьяк,1999, с.20].

Приведенная выше классификация юридических лиц имеет большое практическое значение, особенно в части выделения первой группы юридических лиц, в отношении которых их участники и учредители имеют лишь обязательственные права.

По организационно-правовой форме юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, в соответствии с ГК РФ классифицированы следующим образом:

– хозяйственные товарищества - (далее - партнерство) признается созданная двумя или более лицами коммерческая организация, в управлении деятельностью которой принимают участие участники партнерства, а также иные лица в пределах и в объеме, которые предусмотрены соглашением об управлении партнерством. Данный вид коммерческих организаций в настоящее время не используется. Хозяйственное партнерство в основном рассматривается как коммерческая организация, созданная двумя и более лицами. Самое главное в данном партнерстве именно соглашение подписанное лицами, но участники отвечают только в пределах и объемах предусмотренные соглашением [С.Н.Третьяк,1999, с.22].

– полное товарищество - вид хозяйственных товариществ, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключённым между ними учредительным договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут солидарно-субсидиарную ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом. В настоящее время данная организационно-правовая форма практически не используется. Полное товарищество может быть только на основе учредительного договора. Члены полного товарищества действуют от имени и в интересах товарищества, при этом ответственность распределяется пропорционально только между участниками, которые указаны в договоре [С.Н.Третьяк,1999, с 24].

– товарищество на вере (коммандитные товарищества) - коммерческая организация, основанная на складочном капитале, в которой две категории членов: полные товарищи и вкладчики - коммандитисты. Полные товарищи осуществляют предпринимательскую деятельность от имени товарищества и отвечают по обязательствам товарищества всем своим имуществом. Вкладчики-коммандитисты отвечают только своим вкладом, внесённым в развитие чего-либо (дела или проекта). В настоящее время данная организационно-правовая форма практически не используется. Товарищество на вере – правовая форма, которая могла быть использована участниками, осуществляющими деятельность только от имени товарищества на основании вклада или договора. Данная форма товарищества чем-то напоминает общества с ограниченной ответственностью, но она так и не прижилась в РФ [С.Н.Третьяк,1999, с 25].

– хозяйственные общества – общества с ограниченной ответственностью - учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале

общества. Самая распространенная форма хозяйственной деятельности. ООО создается извлечение прибыли. Участниками общества могут быть как 1 лицо, 2 и более лиц, так и физические и юридические лица. Участники общества отвечают только внесенными в уставной капитал долями. Уставной капитал формируется денежными средствами, имуществом только при независимой экспертизе. Деятельность общества ограничивается Уставом общества.

– унитарные предприятия - особая организационно-правовая форма юридического лица. Коммерческая организация, не наделённая правом собственности на закреплённое за ней собственником имущество. Имущество является неделимым и не распределяется по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Унитарное предприятие это специфическая форма организации деятельности. Создается юридическое лицо путем выделения собственником определенной имущественной массы, а не объединения собственности нескольких лиц. Отсутствует членство в организации.

– производственные кооперативы (артели) - коммерческая организация, созданная путём добровольного объединения граждан на основе членства для совместной производственной и иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Уставом производственного кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности также и юридических лиц. Производственный кооператив основывается на членстве физических лиц, которые внесли паевые взносы, чаще всего имущественные. Цель производственного кооператива только совместная производственная деятельность. [С.Н.Третьяк,1999, с.30].

Этапы коммерческой деятельности:

I этап. Информационное обеспечение коммерческой деятельности - это основа успешной коммерческой работы предприятий на рынке. Сюда относится:

1. Информация о спросе и конъюнктуре рынка.
2. Об объемах и структуре производства товаров.
3. Сведения о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве);
4. О численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности.
5. О потенциальных возможностях конкурентов.

Вся эта информация собирается в процессе маркетинговых исследований коммерческих служб, анализируется и служит основой для следующего этапа.

II этап. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

На этом этапе решают следующие вопросы:

1. Определение потребности в товарах (определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров);
2. Выбор наиболее предпочтительных партнеров (здесь необходимо определить основных партнеров-поставщиков, с которыми должны быть установлены хозяйственные связи; изучается их размещение, ассортимент и объем предполагаемых поставок, цена, условия поставок и др.);
3. Организация хозяйственных связей в торговле (налаживаются хозяйственные связи со всеми поставщиками товаров);
4. Установление договорных отношений с поставщиками товаров (подготовка проекта, его подписание);
5. Контроль за исполнением договоров поставки товаров;
6. Установление прямых договорных связей с производителями товаров [С.Н.Третьяк,1999, с.51].

III этап. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли.

При формировании ассортимента товаров происходит подбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения. Основная цель — наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Управление товарными запасами обеспечивает бесперебойную торговлю, сокращает издержки производства и обращения, позволяет наиболее полно удовлетворять потребности населения.

IV этап. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров.

Это один из самых важных этапов работы коммерческих структур, осуществляющих оптовые операции. На этом этапе важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, также организовать контроль за выполнением условий договора.

V этап. Коммерческая работа по розничной продаже товаров.

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению. От их руководителей — коммерсантов требуется большая предприимчивость и инициатива в коммерческой работе по организации сбыта (продажи) товаров населению, умению хорошо обслужить покупателей, противостоять конкурентам и обеспечить нормальную прибыль.

VI этап. Рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров.

Реклама является важнейшей частью целенаправленной работы по сбыту товаров и формированию спроса покупателей т.к. она:

1. Доводит до потребителей сведения о товарах, необходимые для покупки и использования товаров;
2. Позволяет ускорить процесс принятия решений покупателями о покупке;
3. Позволяет покупателям быстрее находят необходимые им товары;
4. Ускоряет реализацию товаров;
5. С ее помощью повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы [С.Н.Третьяк,1999, с.54].

Коммерческие организации делятся на виды: хозяйственное товарищество, полное товарищество, хозяйственные общества, унитарные предприятия, производственные кооперативы.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что организация означает объединение совместно работающих людей, деятельность которых координируется для достижения определенных общих целей. Понятие организация раскрывается через объединение работающих людей. Именно люди, работающие на определенную цель, могут достичь поставленных задач или определенного результата совместной деятельности. Коммерческая организация и некоммерческая отличаются друг от друга поставленными целями. Основной целью коммерческой организации является извлечение прибыли из своей деятельности, когда некоммерческая организация работает на благотворительные, социально-культурные, образовательные цели и т.д. Коммерческую организацию можно отличить по таким признакам, как цель деятельности, правовой форме, распределению прибыли, самостоятельным управлением собственности, правами и обязанностями.

1.2 Внутренние коммуникации коммерческой организации: понятие, цели, задачи, виды

В первом параграфе мы изучили, что организация это люди, общность (общность – это определенная совокупность людей, имеющих общие социальные признаки, нормы, ценности направления и т.п.) деятельность которых направлена на достижение общих целей. Для того, чтобы достичь эти цели люди обмениваются и передают информацию, устанавливают между собой контакты, т.е. коммуникации.

«Коммуникации – это способ общения и передачи информации от человека к человеку в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи» [Каймакова.Н.В., 2008, с. 5].

«Коммуникация - (от лат. *commuicatio* - общее, различимое всем) в широком смысле - обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов» [Григорьева Н.Н., 2010, с 40]. В определении подразумевается передача информации посредством определенных символов.

«Коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью различных коммуникативных средств» [Бориснев С. В., 2003, с 22]. Коммуникация выражается в социальном процессе восприятия информации в условиях различного общения и по каналам коммуникативных средств. С.В.Бориснев рассматривает передачу информации различными группами лиц по различным каналам.

Авторы рассматривают понятие коммуникаций через обмен информацией с помощью различных символов. Данные определения указывают, что индивиды обмениваются и передают информацию о своей деятельности, устанавливая контакты и достигая цели.

По признакам ориентации и направленности действий руководителя коммуникации делятся на две большие группы:

1. Внешние
2. Внутренние

Внешние коммуникации – это коммуникации с миром, находящимся за пределами организации, это коммуникации между организацией и внешней средой [Григорьева Н.Н., 2010, с 44].

Задача внешних коммуникаций – удовлетворить информационные потребности организации, наладить связи с государственными органами, общественностью, клиентами, поставщиками. С помощью внешних коммуникаций формируется имидж организации.

Внутренние коммуникации - это коммуникации с персоналом компании. Эффективные внутренние коммуникации являются жизненно важным механизмом для любой организации, позволяющим обсуждать с

персоналом проблемы и задачи компании [И.В.Сидорская,2002, с.7].

Внутренние коммуникации – это любые коммуникации внутри организации. Они могут быть письменными или устными, виртуальными или непосредственными, групповыми или личными. Эффективные внутренние коммуникации всех направлений – сверху вниз, снизу вверх и по горизонтали – это одна из основных задач любой организации [М.В.Каймакова,2008,с.13].

М.В.Каймакова выделяет основные цели внутренних коммуникаций :

- выстраивание корпоративных коммуникаций;
- формирование и укрепление корпоративной культуры;
- укрепление лояльности и вовлеченности персонала;

Основными задачами данной технологии являются:

- формирование единого информационного пространства;
- получение обратной связи от персонала компании; [Каймакова М.В «Коммуникации в организации» 2008г].

Рассмотрим, какие внутренние коммуникации существуют в организации.

Коммуникативный поток внутри организации (соответственно пространственному расположению каналов) может перемещаться в вертикальном и горизонтальном направлении.

Вертикальное направление подразделяются на ряд подтипов. Такое подразделение основано одновременно на нескольких критериях и включает в себя два основных вида коммуникаций:

1. Нисходящее направление (от руководителя к подчиненным)

Коммуникативный поток перемещающийся от более высокого уровня к более низкому. Коммуникации между руководителем и его подчиненным связаны с выяснением задач, приоритетов и ожидаемых результатов.

2. Восходящее направление (от подчиненных к руководителю)

Восходящая информация в организациях перемещается от более низкого уровня к более высокому. Она используется для обратной связи работников с руководством, с целью информирования о результатах своей

работы и текущих проблемах организации, служит средством доведения до сведения руководителей мнения подчиненных [И.В.Сидорская, 2002, с.20].

Горизонтальные коммуникации (между различными подразделениями)

Помимо обмена информацией в вертикальном направлении, организации нуждаются и в горизонтальных коммуникациях. поскольку организация состоит из множества подразделений, обмен информацией между ними необходим для координации выполняемых действий и задач. Если общение происходит между членами рабочей группы одного уровня, между руководителями или же исполнительным персоналом одного уровня, то такой процесс называется горизонтальной коммуникацией [И.В.Сидорская, 2002, с.21].

Из наиболее распространенных форм горизонтальных связей можно выделить следующие:

- Использование прямых контактов между руководителями, взаимодействующими по вопросам решения общей проблемы;
 - Установление взаимосвязи между подразделениями, имеющие прочные контакты по основным направлениям их деятельности;
 - Создание временных целевых групп, затрагивающих несколько подразделений, для решения проблем;
 - Создание постоянно действующей группы для решения периодически возникающих проблем межфункционального характера;
- [И.В.Сидорская, 2002, с.22].

Внутриорганизационные коммуникации также подразделяются по признаку канала общения. Выделяют формальные и неформальные коммуникации.

Формальные коммуникации непосредственно определяются структурой организации, ее ведущими функциональными целями и задачами.

Неформальные коммуникации – контакты, реализуемые вне и помимо формальных коммуникативных каналов. Они включают в себя ряд разновидностей:

1. Неформальные контакты между рядовыми сотрудниками организации;
2. Неформальные контакты между руководителем и подчиненными;
3. Неформальные контакты руководителя со средой (феномен «больших связей» руководителя).

Канал неформальных коммуникаций также можно назвать «каналом распространения слухов». Поскольку по таким каналам информация передается намного быстрее, нежели по каналам формального сообщения, руководители пользуются ими в первую очередь для запланированной утечки и распространения определенной информации или сведений типа «только между нами». Приписываемая слухам репутация неточной информации сохраняется и в настоящее время. Тем не менее, исследования показывают, что информация, передаваемая по каналам неформального сообщения, чаще всего оказывается точной, а не искаженной. Неформальные сети коммуникаций существуют практически во всех организациях и способствует более эффективному функционированию формальной структуры передачи команд [И.В.Сидорская,2002, с.23].

По мнению Н.Н.Григорьевой «Внутренние коммуникации в организации являются результатом осуществления функций внутренней самоорганизацией, управления. В практическом плане это обмен идеями, достижений, соглашений, обмен информацией по поводу реализацией целей и задач организации, взаимоотношение с персоналом и между членами коллектива. Процесс внутренних коммуникаций реализуется в форме межличностных и организационных отношений» [Григорьева.Н.Н. 2010, с 50].

Таким образом, правильно выстроенные коммуникации с целевыми группами общественности позволяют организации не только создать

позитивный имидж, но и добиться максимального эффекта от деятельности. Рассматривая целевые группы общественности, мы забываем, что помимо таких групп как клиенты, потребители, конкуренты, существует еще одна важная группа, чье отношение к деятельности организации может стать буквально решающим для ее успеха. Это группа - сотрудники организации. Доказано, что потери компаний от нелояльного отношения персонала в среднем в три раза выше, чем от деятельности конкурентов. Тем не менее, в практике, лишь немногие компании ведут осознанную работу по установлению благоприятных коммуникаций со своим персоналом. Развитию эффективной коммуникации с внутренней аудиторией и укреплению корпоративной лояльности посвящен внутренний пиар.

Внутренние коммуникации включают в себя все виды общения и коммуникаций с персоналом, существующие в организации. Они бывают устные и письменные, виртуальные и личные. Могут осуществляться один на один или в группах [Григорьева.Н.Н. 2004, с 57].

Около столетия назад начали появляться крупные компании, которые имели сложные бюрократические структуры, тысячи работников, находившихся в других городах, а иногда и странах. Появилась необходимость организовать, мотивировать и направить на выполнение задач большое количество персонала, с которым невозможно поддерживать постоянный личный контакт. Именно тогда и возникла потребность в организованных внутренних коммуникациях как инструменте для объединения сотрудников.

Внутренние коммуникации должны помогать работнику понимать корпоративную культуру, ценности компании и цели. Все сотрудники должны быть в курсе решений и событий, которые касаются работы всех отделов. Особенно важны хорошие внутренние коммуникации в период кризиса компании, когда надо, чтобы каждый сотрудник не просто подчинялся указанию руководства и выполнял инструкцию, но и мог действовать самостоятельно, зная общую ситуацию и выгоду всей компании.

Внутренняя коммуникация связывает все отделы организации воедино и формирует чувство сплоченности и общности [Григорьева.Н.Н. 2004, с 59].

Внутреннюю коммуникацию нельзя один раз установить и забыть об этом. Процесс должен постоянно изменяться и поддерживаться в соответствии с развитием компании. Методы налаживания внутренних коммуникаций разрабатываются более детально, в зависимости от групп интересов, которые существуют в компании.

Во внутренних коммуникациях важны каналы, суть и форма информации. Форма очень сильно влияет на сообщение, один и тот же факт можно сообщить так, что он будет воспринят в позитивном или негативном ключе, оставит людей равнодушными или наоборот, вызовет интерес. Если компания вкладывает большие средства и применяет самые передовые технологии для того, что бы обеспечить себе пиар, то она должна столь же внимательно относиться и к внутренним отношениям. [Григорьева.Н.Н. 2004, с 60].

И.В.Сидорская выделяет пять признаков хорошей внутренней коммуникации:

- Информативность – это должен быть не просто набор слов, а то что как-то повлияет на работу.

- Своевременность – сотрудники должны необходимую информацию получать раньше, чем она выйдет за пределы компании.

- Ясность – сообщение должно быть составлено с учетом восприятия тех, кому оно предназначено.

- Лаконичность [И.В.Сидорская,2002, с.30].

Те, кто занимаются установлением внутренних коммуникаций, должны обладать качествами такими как: открытость, честность, способность к диалогу.

Инструменты внутренних коммуникаций можно разделить на 4 группы:

1. Информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения).
2. Аналитические (почтовые ящики, фокус-группы, анкетирование, мониторинг персонала).
3. Организационные (совещания, собрания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов).
4. Коммуникативные (корпоративные праздники, адаптационные тренинги, корпоративные обучения, профессиональные соревнования и т.п.).

По внутренним каналам коммуникации, по сути, передаются два вида информации. С одной стороны – это информация о том, что происходит внутри компании, а с другой о том, какое место занимает компания во внешней среде.

Как явление коммуникации представляют собой установленные нормы (инструкции, положения, правила, принципы) которые взаимодействуют между людьми в организации. Как процесс коммуникации отражают отношение работников друг к другу, потребителям, поставщикам, отношения между человеком и компьютером, информационными технологиями.

И.В.Сидорская в своей книге «Коммуникация в организации» приводит следующую типологизацию внутренних коммуникаций:

- между подразделениями;
- межличностные;
- неформальные;
- внутри подразделений между работниками по уровням управления и производства;

Между подразделениями - организация состоит из множества подразделений, поэтому обмен информации между ними нужен для координации действий и задач. Периодические встречи между представителями различных подразделений помогут более эффективно распределять ресурсы, контролировать издержки, решать общие проблемы и

др. для этих целей существуют различные группы и комитеты [И.В.Сидорская,2002, с.34].

Межличностные – межличностные коммуникации то, в чем каждый участвует ежедневно, но лишь немногие это делают согласованно. Межличностные коммуникации состоят из восприятия семантики, невербальной информации и обратной связи [И.В.Сидорская,2002,с.34].

Неформальные - канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. Приписываемая слухам репутация неточной информации сохранилась и на сегодняшний день. Тем не менее исследования показывают, что информация, передаваемая по каналам неформального сообщения, т.е «слухи» чаще всего бывают точной, чем искаженной. Поскольку по каналам слухов информация передается быстрее, чем по каналам формального обращения.

Межуровневые коммуникации – информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. Она может передаваться по нисходящей, т.е высших уровней на низшие. Таким путем, подчиненным уровням управления сообщается о текущих задачах, конкретных заданиях, и т.п [И.В.Сидорская,2002,с.35].

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод: коммуникация является жизненно важной системой организации: если каким-то образом ликвидировать потоки сообщений в организации, то она прекратит свое существование. Коммуникация представляет средства для выработки и исполнения решений, осуществления обратной связи и корректировки целей и процедур деятельности организации в соответствии с требованиями ситуации. Общество движется неуклонно к такому типу, в котором знания и информация становятся все более значимым средством реализации власти. Рассмотрев понятия и термины внутренних коммуникаций сделаем вывод. Коммуникации являются важной составляющей в деятельности руководителя, поскольку коммуникации – это обмен информацией между людьми. Прочитав различные определения,

приходим к выводу, что высокопрофессиональный менеджер должен понимать, каким образом среда влияет на обмен информацией, и владеть искусством устного и письменного общения, а общество и человек, отдельно от него, не может существовать без коммуникации. Внутренние коммуникации представляют собой взаимодействие с персоналом, коммуникации между сотрудниками – собрания, различные корпоративные газеты, корпоративные мероприятия и многое другое.

1.3 PR-инструменты в системе совершенствования внутренних коммуникаций коммерческой организации

Сегодня уже никого не приходится убеждать в том, что основную часть стоимости бизнеса создают люди, т.е. персонал компании. И большинство руководителей осознают необходимость построения оптимальных, взаимовыгодных и уважительных отношений со своим «главным ресурсом». Специалисты в области PR открыли для себя новую аудиторию, HR-менеджеры (менеджер по управлению человеческими ресурсами) учатся использовать коммуникационные возможности для мотивации и повышения уровня лояльности. Где-то между этими службами, а в идеале их совместными усилиями появляется новый вид деятельности – внутренний PR.

Любая компания стремится получить преданных своей организации сотрудников, высоко мотивированных на достижение целей. В частности нужно наладить систему внутренних коммуникации и постоянно их совершенствовать. В свою очередь она позволит наладить корпоративные связи, организовать своевременное информирование работников о положении дел компании, сформировать положительный имидж и как следствие повысить лояльность и эффективность каждого сотрудника.

Для того чтобы понять и определить какие PR инструменты используются в процессе внутренних коммуникации и на сколько они

эффективны, нужно рассмотреть понятие совершенствование, PR, так же описать классификацию PR инструментов.

Совершенствование – это улучшение, модернизация, шаг вперед, движение вперед, повышение качества.

Совершенствование – не способность стать совершенным, но способность стремиться к совершенству. Отсюда понятно, что совершенство редко бывает совершенным и всегда подразумевает способность к изменению и самоизменению.

Совершенствование – делать лучше, совершеннее.

Анализируя все определения совершенствовать, отметим, что они достаточно все схожи. Авторы придерживаются того, что совершенствование служит улучшению чего-либо.

Public Relations — это продолжительные, планируемые усилия, которые направлены на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью (потенциально заинтересованными в продукте или услуге данной организации сторонами) [Амбельс Н.В,2007, с 5].

Основными целями внутреннего PR являются:

- выстраивание корпоративных коммуникаций;
- формирование и укрепление корпоративной культуры;
- укрепление лояльности персонала.

К главным задачам данной технологии относятся:

- формирование единого информационного пространства;
- преодоление коммуникативных разрывов и достижение взаимопонимания;
- получение обратной связи от персонала компании;
- демонстрация «открытости» руководства;
- разъяснение корпоративной политики в области обучения и развития персонала;

- формирование единых стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании [И.М.Синяева, 2003, с 45]

Н.В.Амбельс выделяет четыре группы PR-инструментов:

- информационные (СМИ, стенды, сайт, листовки, сообщения);
- аналитические (анкетирование, почтовые ящики, мониторинг, фокус-группы);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования, и.т.д.);
- организационные (собрания, совещания, выступление руководителей, разработка и внедрение корпоративных стандартов и.т.п) [Амбельс Н.В,2007, с 20].

Информационные PR-инструменты

Внутрикорпоративные издания - одна из наиболее популярных технологий – внутрикорпоративное издание, журнал или газета. В таких изданиях можно сообщать о достижениях компании, всякого рода нововведениях и проектах, а время от времени освещать будни того или иного отдела. Полезным бывают рассказы о героях месяца. Некоторые компании в корпоративных изданиях освещают темы не только связанные с бизнесом, но и затрагивают вопросы семьи, хобби, отдыха своих сотрудников, что имеет положительный эффект. Внутрикорпоративные издания не должны быть лозунговыми и заумными. Их язык обязан быть доступным и не нравоучительным.

Объем, разновидность, периодичность и тираж СМИ определяется размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями компании.

Как часто должна выходить газета определяется в зависимости от целей, размера бюджета и ресурсов компании. Если писать только о фундаментальном, то газету следует выпускать один раз в квартал. Если же издание должно носить более живой и динамичный характер – раз в два месяца.

Корпоративный сайт – корпоративный сайт, являющийся оперативным и интерактивным средством связи и передачи информации, может активно использоваться для введения диалога с сотрудниками в свободном режиме. И здесь основная задача сделать сайт реально работающим, а не просто существующим. Материалы, размещенные на нем, должны быть актуальными и привлекательными.

Доски объявлений – открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, а, следовательно, способствующий общению людей в коллективе. Даже при наличие электронной доски объявлений желательно оставить традиционную доску и разместить ее в месте наибольшего проходного потока [Э.Н.Капитанов, 2003, с.110].

Доска почета – не нужно считать эту старую традицию пережитком прошлого. Компания, которая гордится своими сотрудниками, достойна того, чтобы ей гордились сотрудники. А для многих, особенно не молодых коллективов доски почета остались очень сильными мотиваторами.

Корпоративное радио – корпоративное радио является весьма действенным способом коммуникации с персоналом организации, так как позволяет информировать большое количество персонала одновременно. Используемый при этом звук дает великолепный эффект присутствия. Как правило, радиопередачи планируются на время обеда или других перерывов в работе персонала, когда сотрудники могут собраться в радиофицированном помещении, и, отдыхая или принимая пищу прослушать сообщения, выступление руководителя, коллег, поздравления и музыку [Э.Н.Капитанов, 2003, с.111].

Корпоративный интранет портал - с развитием интернета и практически повсеместной компьютеризации рабочих мест большой популярностью стали пользоваться интранет-порталы организаций, т.е. специально выделенные внутренние сети, на которых возможно размещение, хранение, систематизация и обмен любой внутрикорпоративной информации. Благодаря колоссальной вместимости, в интранете могут

храниться значительные объемы данных, необходимых сотрудникам для их работы, включая деловые библиотеки. Функциональные возможности интранета позволяют не только оперативно информировать работников о новостях компании, но и предоставляют возможности для самостоятельного поиска информации.

Интранет предлагает эффективное и сбалансированное решение, дающее возможность централизованно управлять всеми корпоративными коммуникациями. Интранет-технология нашла свое практическое применение во многих организационных структурах. Особенно широкое распространение она получила в проектных формах управления, когда вся деятельность компании рассматривается как поток проектов. Интранет, как средство внутренних коммуникаций эффективен в компаниях, которые ведут свой бизнес в постоянно меняющихся условиях, делают ставку на высокую квалификацию и самостоятельность сотрудников. [Э.Н.Капитанов, 2003, с.112].

Аналитические PR-инструменты

Механизмы обратной связи с сотрудниками.

Горячая линия – горячая линия для персонала создается с целью своевременного выявления решения возникающих внутри коллектива проблем или вопросов. Эта форма внутрикорпоративного общения наиболее эффективна в больших коллективах, где трудно уследить за переменчивым общественным мнением, особенно если у компании обширная филиальная сеть в разных регионах или даже континентах.

Ящики предложений – надо отметить, что ящики предложений и общие собрания – два самых распространённых способа осуществления коммуникаций между работниками и руководством. Но они становятся неэффективными, если предложения, поступающие от работников, не находят ответов. Иногда руководство компании относится формально к самой идее ящиков и не утруждает себя ответами [Э.Н.Капитанов, 2003, с.114].

Коммуникативные PR-инструменты

Корпоративные мероприятия – корпоративные PR-мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию: сотрудники, члены их семей, бывшие работники компании. нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие компании: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибуторы. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики, поэтому регулярность их проведения должна тщательно соблюдаться.

Создание информационного повода – можно создавать события, организовывать информационные поводы. Например, ряд компаний, устраивают корпоративные вечеринки, приуроченные к праздникам или важным событиям внутри предприятия. Главное не превратить церемонию в рутинную корпоративную вечеринку с заезженным сценарием [Э.Н.Капитанов, 2003, с.116].

Обучающие и адаптационные мероприятия – кроме разнообразных корпоративных мероприятий к коммуникативным инструментам внутреннего PR относятся: корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования.

Организационные PR-инструменты

Собрания, совещания, встречи руководства с сотрудниками.

Не менее важный элемент внутренних коммуникаций – совещания и встречи руководства с сотрудниками. Это очень полезно, особенно когда руководитель - харизматичная личность, лидер. Такие встречи могут создать сильную мотивацию, они нужны для того, чтобы прояснить курс, который избрала компания, рассказать о ее планах. В ходе подобных встреч нужно делать акцент на прорывах, совершенных именно руководством компании.

Дни открытых дверей – дни открытых дверей широко используется корпоративной PR-службой для налаживания добрых отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Этот вид PR-мероприятий особенно востребован в коммерческих структурах, вовлеченных в бизнес повышенного риска и постоянно находящихся под пристальным вниманием общественности. Особенно активно прибегают к нему транспортные, химические, табачные и энергетические компании, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с экологическими катастрофами, неблагоприятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека [Э.Н.Капитанов, 2003, с.118].

Награждения – не менее эффективно поддержание традиций, таких как, например, ежегодный выбор и награждение лучших сотрудников. Если люди видят, что руководство замечает и поощряет хорошую работу и лояльность к компании, они будут с большей готовностью следовать требованиям руководства. Чтобы такие мероприятия были результативны, на них обязательно должен присутствовать топ-менеджер. Награда, принятая от представителя высшего звена, имеет большую ценность – таким образом, руководство сможет подчеркнуть, что ценит работу сотрудников и их достижения не остаются незамеченными.

Традиции, ритуалы, символика - средствами внутреннего пиара являются также традиции, ритуалы, символика – одним словом все, что относится к мифологии компании. Все носители символика – логотип, знак, фирменный цвет, униформа, гимн – суть самоидентификации компании, которые играют важную роль в формировании внутрикорпоративной культуры. А ее главная задача – спланировать и мотивировать коллектив. Корпоративная символика должна быть выдержанна в едином стиле. Использовать символы можно двояко: с одной стороны, ежедневники, ручки, календари с логотипом компании понадобятся в качестве рекламной продукции, а с другой стороны, в офисе на рабочем месте они будут

признаком принадлежности человека к данной организации [Э.Н.Капитанов, 2003, с.120].

Корпоративное издание является наиболее одним из эффективных средств совершенствования внутренних коммуникации, поэтому более подробно остановимся на нем.

Корпоративное издание – это средство массовой информации, издаваемое организацией с определенной периодичностью для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью, также является неотъемлемой частью корпоративной культуры [В.А.Пузакова, 2004,с 30].

Корпоративное издание является информационным инструментом современной корпоративной культуры, помогает донести до сотрудников информацию о ценностях компании, сформировать корпоративную культуру, позволяет управлять отношением своих сотрудников к различным процессам и изменениям, происходящим в компании, мотивирует на профессиональные достижения. Но самое главное - такое издание помогает сплотить рабочий коллектив и является важным инструментом, с помощью которого можно управлять изменениями в компании.

Цели и направления создания корпоративных изданий:

Цели корпоративных изданий:

1. Создание единого информационного поля в рамках предприятия.
2. Повышение эффективности внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Внутренний и внешний PR компании.

Направления:

1. Информирование персонала, клиентов, акционеров.
2. Публичный диалог между руководством и подчиненными.
3. Обмен передовым опытом.
4. Возможность для сотрудников реализовать идеи.
5. Формирование положительного имиджа компании в глазах сотрудников.
6. Нематериальная мотивация персонала [В.А.Пузакова, 2004,с 35].

Функции выполняемые корпоративными изданиями:

1. Реализация идей руководителя.
2. Стратегический инструмент и инструмент управления бизнесом.
3. Инструмент формирования доверия между руководством компании и сотрудниками.
4. Коммуникация сотрудников компании.
5. Расширение клиентской базы [В.А.Спивак, 2001, с. 97].

Классификация корпоративных изданий

Существуют три основных типа корпоративных изданий по принципу сегментаций на целевые аудитории:

1. B2C – издания (для клиентов) обеспечивают коммуникацию с потребителем – частным лицом; основная задача – формирование и поддержание лояльности клиентов к бренду, максимальное информирование и, как следствие, увеличение объема продаж товара или услуги.

2. B2B – издания (для партнеров по бизнесу) помогают наладить контакт с другими компаниями или организациями, а точнее – с их сотрудниками, чье мнение может быть решающим при принятии важных решений. Основная цель – налаживание бизнес связей, формирование образа компании в деловой среде.

3. B2P издания (внутрикорпоративные, для сотрудников) помогают руководству компании выстраивать корпоративную культуру и добиваться улучшения производственных показателей как каждого из ее сотрудников, так и бизнеса в целом. Такое издание является одним из важнейших инструментов внутрикорпоративной коммуникации. Для персонала – это инструмент консолидации и мобилизации, для менеджеров – это инструмент реализации стратегии, для топ-менеджеров – это инструмент выработки решений [В.А.Пузакова, 2004,с 46].

Также корпоративные издания обычно делят на рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (газета, журнал, бюллетень). Рекламные корпоративные издания – это имеджевые

презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и имеющие четкую ориентацию на рекламные цели компании. Это довольно статичная группа печатных изданий, в то время как информационные издания находятся в процессе постоянного движения вперед.

Информационные издания, в отличие от издательской, являются тематической прессой, посвященной состоянию дел компании в настоящий момент. Среди отличительных признаков: регулярность выхода, установка на продвижение конкретного бренда, отсутствие информации о деятельности других участников рынка. Правда, иногда тематика корпоративных изданий не ограничивается рамками конкретного предприятия и распространяется на всю отрасль, ее перспективы и тенденции развития [В.А.Пузакова, 2004,с 48].

Корпоративные информационные издания в свою очередь подразделяются на:

1. Узкоориентированные издания раскрывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни. На рынке таких изданий большинство.

2. Профильные, которые не только продвигают компанию и ее бренд, но и в целом бизнес – направление. Контент таких изданий содержит информационно-аналитические обзоры, интервью, «круглые столы» о развитии направления, тенденциях и перспективах.

3. Условно корпоративные – развивающаяся форма корпоративного издания. Продукт или услуга компании не презентуются открыто, а «просвечиваются» через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах). Это самый малочисленный, но при этом самый интересный тип корпоративного издания – своеобразный шаг за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых форм развития [В.А.Пузакова, 2004, с 49].

Корпоративные издания по способам и каналам распространения подразделяются на:

1. Печатные корпоративные издания (корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска, информационный лист).

2. Электронные корпоративные издания (партнерский сайт, клиентский сайт, сайт для сотрудников, сайт, акции и мероприятия, регулярные электронные рассылки).

В основном компании используют такие виды корпоративных медиа, как газета (наиболее распространена, привычна для людей, поэтому вызывает больше доверия, низкая цена печати делает этот вид издания пригодным для любых медиацелей и наиболее экономичным). Журнал (требует больших затрат, помогает создать имидж финансово устойчивой компании, надежного партнера, имеющего долгосрочные перспективы и четкую стратегию развития). Бюллетень (не требует больших затрат, выпускается от случая к случаю, что снижает ценность сообщений для аудитории). Интранет (максимальная оперативность в предоставлении информации, возможность интерактивного общения между сотрудниками, низкая стоимость проекта). Бывает, что организации выпускают сразу несколько видов корпоративных изданий. Каждое из работает на свою целевую аудиторию.

Основные группы рубрик корпоративных изданий:

Все многообразие рубрик корпоративных газет и журналов можно объединить в группы, рассматривая основания в качестве основания.

Новостные рубрики – новости компании, объявления, приказы, анонсы и т.д.

Рубрики о руководстве – обращения и поздравления руководителей, интервью и авторские статьи.

Рубрики о производстве – репортажи и статьи о производстве, объектах, технике и технологиях.

Отраслевые рубрики – материалы о состоянии отрасли, тенденциях, событиях, мероприятиях.

Рубрики о персонале – материалы о сотрудниках компании, их успехах, достижениях, о возможностях карьерного роста и назначения.

Социальные рубрики – статьи правовой и социальной направленности, задачей которых является повышение уровня знаний сотрудников и их социальной защищенности.

Развлекательные рубрики – то, что обычно публикуется на последней полосе: поздравления, конкурсы, творчество, сканворды и анекдоты [В.А.Пузакова, 2004, с 53].

Таким образом, все эти организационные мероприятия используются для информирования работников о ситуации в компании. Личные встречи с руководителем, объявления на общем собрании, передачи корпоративного радио, доски объявлений, выпуск корпоративных газет, использование возможностей внутренней интернет-сети, работа внутреннего сайта компании, проведение конференций – все это эффективные инструменты, которые позволяют своевременно извещать сотрудников обо всех основных событиях, которые происходят в компании.

Вывод по первой главе: В каждой организации анализ как внутренней, так и внешней коммуникационной среды очень важен, и процесс управления коммуникациями является неотъемлемой частью любой организации. Внешняя и внутренняя среды являются главными составляющей целостности организации. Внутренняя среда играет важную роль в существовании организации, оказывая постоянное и самое непосредственное воздействие на деятельность и существование организации. Роль человека в коммуникационных процессах управления очень важна. Поэтому правильное управление взаимоотношениями между людьми в коллективе имеет важное значение в жизни организации.

Организация должна осуществлять полный охват всех спектров коммуникационных направлений, способствовать гармоничному и прогрессивному развитию ее деятельности.

В данной главе «Внутренние коммуникации коммерческой организации: теоретический аспект» нами были рассмотрены основные понятия: коммерческая организация, коммуникации, внутренние и внешние коммуникации, более подробно разобраны внутренние коммуникаций. Также были рассмотрены PR инструменты, которые используются во внутренних коммуникациях. Данная теоретическая база позволит нам правильно разработать проект по совершенствованию внутренних коммуникаций ООО «Владимир и Ко» для более эффективной работы сотрудников.

Глава 2. PR деятельность по совершенствованию

2.1. Характеристика деятельности ООО «Владимир и Ко»

Краткое описание коммерческой организации ООО «Владимир и Ко»

Компания ООО «Владимир и Ко» - один из крупнейших дистрибьюторов алкогольной и безалкогольной продукции Екатеринбурга и Свердловской области, работающая на данном рынке более 20 лет. В настоящее время, в прайсе компании более 1000 позиций.

Дата основания компании 1992г. Долгое время компания «Владимир и Ко» развивала оптово - розничное направление своей деятельности, в 2006 году было принято решение сосредоточиться на оптовых продажах, с тех пор компания прошла несколько этапов своего развития, и в настоящий момент представляет из себя активно развивающуюся дистрибьюторскую компанию.

Краткая историческая справка:

Для того чтобы понять суть работы сети «Семь пятниц» нам необходимо познакомиться с историей развития бренда:

1992 - Год основания компании под названием «Семь пятниц» в Екатеринбурге, а точнее дата открытия самого первого магазина будущей сети.

1996 - Год основания оптового направления продажи алкогольного и продуктового ассортимента. Основной целью открытия данного направления, которую преследовала компания, была возможность обеспечения продуктовых магазинов, расположенных в свердловской области продуктами и алкоголем.

2010 – Год, когда сети «Семь пятниц» было присвоено звание лидера продаж по Свердловской области, которое закрепилось за компанией и по сегодняшний день.

2012 – Год открытия первого алкомаркета сети в городе Екатеринбурге.

2014 – В этом году сетевой бизнес компании расширился настолько, что покинул пределы Свердловской области. Количество алкомаркетов «Семь пятниц» в этом году насчитывало 120 магазинов.

2015 – Год расширения компании и освоения новых территорий, таких как Тюменская область, Пермский край, Ханты-Мансийский автономный округ. К июлю месяцу компания состояла уже из 240 алкомаркетов. В том же году и была запущена программа продажи франшизы на открытие алкомаркетов сети в различных уголках страны.

2016 — В планах компании уже к началу 16-го года расширить сеть до 4 сотен магазинов, а также открыть подразделения в таких стратегически важных городах, как: Петербург, Москва, Новосибирск, Ростов.

Основная цель компании - достичь лидерства по продаже франшиз во всей России.

Преимущества работы в сети:

Люди – наша главная ценность. Работа в команде – залог нашего успеха. Мы – команда единомышленников и профессионалов. Мы учитываем мнение каждого члена команды, уважаем индивидуальность каждого Сотрудника. Мы ценим взаимопонимание, взаимопомощь, обмен знаниями, доверие, инициативность, энтузиазм и оптимизм нашей команды. Работая в команде, мы совершенствуем взаимодействие с Покупателями, Партнерами и Поставщиками.

Рыночная роль:

Создание лучшей розничной сети, стать лидером на рынке риелтора, выйти на федеральный уровень.

Преимущества товарного предложения:

- Долгосрочные отношения с заводами-производителями позволяют предложить покупателям уникальные цены,
- Собственные складские площади,
- Уникальные новинки,
- Собственные марки,

- Ассортимент распродаж,
- Уникальная ценовая политика в нашей рознице.

Основные принципы работы с покупателем:

Внимательное отношение к клиенту, готовность ответить на любой вопрос, доброжелательность, готовность дарить улыбку. В нашем магазине, вы можете получить консультацию по товару, и мы поможем вам определиться с правильным выбором. Вы не только приобретёте, товар в нашем магазине, но и получите профессиональную консультацию, мы рады видеть наших клиентов и всегда готовы помочь с выбором.

Концепция франшизы

Владелец бренда, предлагая франчайзинговую программу своим потенциальным партнерам, гарантирует им, что возьмет на себя всю работу, связанную с открытием магазина, получению всех необходимых лицензий, по образовательной программе для подготовки персонала, а также по заказу первоначальной партии продукции для заполнения ассортимента нового маркета. Кроме того, компания является владельцем программы, которая самостоятельно анализирует складские запасы в каждом магазине сети и принимает решение о том, какие именно продукты и в какой магазин следует направить. Данная программа лишает франчайзи необходимости анализировать спрос и собственные запасы для прибыльной торговли. Кроме того, сеть представляет своим партнерам товар без предварительной оплаты, а взимает плату только за проданную продукцию. Главное, что необходимо знать и исполнять франчайзи это требования, позволяющие каждому конкретному магазину соответствовать стандартам ведения бизнеса данной компании и стандартам обслуживания клиентов в торговом зале, включающее в себя, приветливость, доброжелательность и обходительность персонала.

Дегустация от франчайзера Компания «Семь пятниц» проводит для всех, кто желает поближе познакомиться с франчайзинговой компанией мероприятия, именуемые «Большая дегустация франшизы». На данном

мероприятии каждый пришедший может получить наиболее полную информацию о новейшей возможности для бизнеса и просто приятно провести время. Обычно такие вечера проходят по программе из двух частей: презентация франшизы от компании; развлекательная программа. Первая часть программы заключается в знакомстве с генеральным директором сети, который в подробностях расскажет посетителям о том, каких успехов, роста и дохода можно достичь, сотрудничая с компанией «Семь пятниц» даже в период кризиса в российской экономике. Ну а после презентации, гости могут приступить к развлечениям, в число которых входит дегустация продукции алкомаркетов, бармен-шоу, музыка, танцы, а апогеем вечера становится розыгрыш приза, в качестве которого выступает годовой запас продукции.

Преимущества сотрудничества

Компания находится в достаточно успешных и доверительных отношениях с предприятиями-изготовителями продукции, которые готовы предоставить покупателям интересные и редкие напитки по приемлемым ценам; у компании есть собственные складские площади, что очень удобно для партнеров; в магазинах сети с завидной частотой появляются новые товары; покупателей очень привлекает демократичная ценовая политика компании и каждой торговой точки; высокий уровень дохода магазинов данной сети, составляющий около 23 %; франчайзер предлагает в рамках сотрудничества взять на себя 50% расходов на открытие нового магазина; окупаемость всех вложенных инвестиций выше среднего показателя российского рынка; большая прибыль в малые сроки; постоянное внедрение инноваций; франчайзер берет на себя все обязанности по следующим областям деятельности: ведение бухгалтерского учета; осуществление постоянного контроля над персоналом, его обучение и найм; программа по повышению квалификации сотрудников магазинов; мастер-классы, проводимые профессионалами; контроль за остатками товара на складах; мероприятия по техническому обслуживанию и т. д. Франшиза алкомаркета

«Семь пятниц» На сегодняшний день данная сеть алкогольных магазинов насчитывает 200 точек собственной розничной торговли и около 500 франчайзинговых предприятий. Виды франшизы Мини – для помещений размером 50–60 квадратов. Суть данного формата в том, чтобы дать возможность мелким предпринимателям на небольших площадях, при условиях, что оборот продукции в таком магазине никак не будет уступать стандартному. 2,5 миллиона рублей – инвестиции в открытие; 0,5 миллиона рублей – паушальная плата; Стандарт – для помещения 6–100 квадратов: 2,6 миллиона рублей – стартовый капитал: 0,5 миллиона рублей – паушальный взнос.

PEST-анализ ООО «Владимир и Ко» сеть магазинов «Семь Пятниц»

Политические факторы:

Считается, что политика важнейшая сфера и на первом месте она стоит не просто так. Политический фактор в PEST-анализе характеризует существующую политическую ситуацию в компании, законы которые влияют на их деятельность, а также другие возможные факторы.

1. Усиление политического лобби российских розничных сетей.
2. Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования.
3. Поддержка правительством конкурентов: магазинов шаговой доступности, дискаунтеров, социальных магазинов.

Экономические факторы:

Определить способность компании, опираясь на текущее положение на рынках позволяет экономическая сфера. Дополнительные ресурсы компании, которые часто имеют решающее значение, также зависит от экономики.

1. Уровень инфляции.
2. Покупательские способности.
3. Динамика курса рубля.
4. Занятость работников.
5. Повышение цен поставщиков

Социальные факторы:

Положение людей к тому или иному товару определяется социальным фактором.

1. Снижение реальных доходов населения.
2. Общественные ценности.
3. Уровень дохода населения.

Технические факторы:

1. Нововведения.
2. Новые продукты.

Из взаимодействия таких факторов, как динамика внешней среды и состояние внутренних ресурсов организации складывается настоящая динамика организационного развития, это нужно для того чтобы сформулировать стратегию которая будет работать. Поэтому руководству нужно знать изменение потребностей клиента, поведение своих поставщиков и конкурентов, изменение динамики рабочей силы и финансовое положение организации. Согласно PEST-анализу, организация не будет иметь проблем с наймом персонала, высокими налогами и с нечестной конкуренцией, но с другой стороны общий спад экономики также отрицательно влияет на деятельность магазина.

В таблице 1 представим SWOT- анализ организации «Владимир и Ко».

Таблица 1

SWOT- анализ организации «Владимир и Ко»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1. Качество обслуживания покупателей 2. Возможность продавать некоторые позиции товара по наименьшей цене в регионе 3. Наличие постоянных клиентов 4. Эффективность организационно-управленческой структуры	1. Высокая текучесть кадров 2. Маленькая заработная плата 3. Отсутствие рекламы; - зависимость от головного предприятия	1. Высокий и стабильный спрос 2. Рост деловой активности 3. Применение новых технологий 4. Своевременность поставок	1. Высокий уровень конкуренции 2. Возрастающее конкурентное давление

Продолжение таблицы 1

<p>5. Большое количество торговых объектов 6. Ассортиментная матрица насчитывает чуть более 2 тыс. наименований 7. Перспективы развития 8. Квалифицированные специалисты для ведения торговой деятельности</p>		<p>5. Сокращение времени на обслуживание</p>	
---	--	--	--

В ходе проведенного SWOT- анализа ООО «Владимир и Ко» были обозначены проблемы стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри предприятия, а также имеющимися внешними угрозами и возможностями. Согласно вышеизложенному можем обозначить основные стратегические направления по улучшению положения ООО «Владимир и Ко» в ближайшее время:

1. Повышение заработной платы;

Резюмируя анализ факторов организации «Владимир и Ко», отметим постоянство и стабильность этой среды, достигнутую благодаря умелому менеджменту.

Также необходимо стремиться улучшать качество ряда указанных позиций, что позволит ему охватить еще большую долю рынка, на котором он функционирует. Ключевой фактор, на котором необходимо акцентировать стратегию – разработка комплекса услуг, который позволит привлечь новых клиентов.

В ходе SWOT-анализа было выявлено 2 угрозы, одна из которых усиление позиции компании-конкурентов. Для того, чтобы иметь представление о конкурентах, проведём конкурентный анализ. ООО «Владимир и Ко» не является монополистом в своей области, поэтому нам важен конкурентный анализ, с его помощью можно увидеть и понять достоинства и недостатки конкурентов и проводить политику предприятия учитывая эти данные.

Ниже я провела конкурентный анализ организации ООО «Владимир и Ко» сеть магазинов «Семь Пятниц». Сравнила с магазином «Красное и Белое», так как этот магазин является главным конкурентом по городу Екатеринбург.

Таблица 2

Конкурентный анализ ООО «Владимир и Ко»

Основные критерии	«Семь пятниц»	«Красное и белое»
Официальный сайт	7пятниц.com	krasnoeibeloe.ru
Ассортиментная матрица	Более 2тыс.наименовани	Около 1.5 тысяч
Ценовая составляющая	<i>Например виски Jameson 0.7л-1200 руб. за 1 шт.</i>	Jameson 0.7л-1348руб. за 1 шт.
Географический охват	Магазины Семь пятниц в отличии от конкурента находится в 3 областях	Магазины Красное и Белое находятся в 39 областях России
Присутствие магазинов по г. Екатеринбург	150 магазинов	200 магазинов
Аренда	Сеть «Семь пятниц» предлагает в субаренду площади от 1 до 100 кв.м.	Красное и Белое предлагает площадь от 100 до 400 квадратных метров.
Среднее количество покупателей в одном магазине за месяц	В одном магазине 450 – 500 человек, в месяц 15 000!	В одном магазине 400 человек, в месяц 12 000!
Франшиза	Есть	Нет
Количество сотрудников в сети	Более 500 человек	Более 1000 человек
Заработная плата	В среднем за месяц от 25 000 до 30 000 тысяч рублей	В среднем за месяц от 30 000 до 35 000 тысяч рублей

Главными конкурентами преимуществами магазина «Семь пятниц» является:

- Высокий уровень качества продукции, полностью соответствующей мировым стандартам.
- Развитие экспортного направления, активное освоение новых перспективных рынков.
- Высокий уровень квалификации персонала.
- Высокий технологический уровень производства, внедрение инновационных решений и новых технологий.
- Создание и продвижение новых сортов продукции

Проанализируем с какой целевой аудиторией взаимодействует организация ООО «Владимир и Ко» (см. таблицу 3).

Таблица 3

Анализ целевой аудитории ООО «Владимир и Ко»

<i>Направления характеристик</i>	<i>Характеристики</i>	<i>Описание</i>
Географические	Регион проживания (город, район)	город Екатеринбург
	Плотность населения	98 884 человека
	Климат	Умеренно-континентальный
Социально-демографические	Пол	Мужской и женский
	Возраст	14-80 лет
	Уровень дохода	средний
	Образование	Средне-специальное и высшее
	Социальный статус	Средний класс
	Размер семьи	3-4 человека и более
	Количество детей и их возраст	2-3 детей в возрасте от 1 года до 18 лет
Психологические	Стиль жизни	Активный, умеренный
	Черты характера	Ответственность, коммуникабельность, трудолюбие

	Жизненная позиция	Активная
	Образ жизни	Активный
	Система ценностей	Семья
	Повод для совершения покупки	Потребность
	Искомые выгоды	Удовлетворение потребности
Поведенческие*	Интенсивность потребления	По мере необходимости потребления
	Статус пользователя	Отношение к товару
	Доминирующие мотивы покупки	Активный
	Приверженность к определенным маркам	Срок годности, целостность упаковки, товарный вид открытой продукции
	Частота пользования конкретным товаром	Потребность в выживании, то есть потребность в еде
	Способность откликнуться на новые товары на рынке	Товары собственного производства
	По мере употребления товара(продукта)	Всегда способны приобрести новый товар

Таким образом компания ООО «Владимир и Ко» демонстрирует социально-ответственное ведение бизнеса: она конструктивно взаимодействует с заинтересованными сторонами; умеет вести диалог с властью в территориях присутствия, представителями общественности. Большое значение с точки зрения устойчивости компании и доверия к ней со стороны внешнего окружения приобретают такие характеристики деятельности, как стандарты корпоративной культуры, качество обслуживания.

Высокий профессионализм, налаженные коммуникации, новаторство, развитая корпоративная культура, забота о молодых специалистах – все это обеспечивает гарантированный успех компании ООО «Владимир и Ко» во всех ее делах.

2.2. Анализ внутренних коммуникаций коммерческой организации ООО «Владимир и Ко»

Компания ООО «Владимир и Ко» - один из крупнейших дистрибьюторов алкогольной и безалкогольной продукции Екатеринбурга и Свердловской области, работающая на данном рынке более 20 лет. В настоящее время, в прайсе компании более 1000 позиций. Долгое время компания «Владимир и К» развивала оптово - розничное направление своей деятельности, в 2006 году было принято решение сосредоточиться на оптовых продажах, с тех пор компания прошла несколько этапов своего развития, и в настоящий момент представляет из себя активно развивающуюся сеть магазинов «Семь Пятниц».

Объектом анализа являются внутренние коммуникации ООО «Владимир и Ко» сеть магазинов «Семь Пятниц».

В штате компании работает много руководителей. Каждый месяц вышестоящее руководство в письменном виде докладывает о проделанной работе генеральному директору компании. Также в этом докладе возможны предложения, пожелания, просьбы как самых старших руководителей, так и руководителей среднего звена, которые находятся у них в подчинении. Таким образом, в компании организованы восходящие вертикальные коммуникации.

Директор, рассмотрев, доклады руководителей в первых числах следующего месяца организовывает с помощью секретаря собрание, на котором по каждому пункту докладов дает указания на дальнейшую работу, а также распоряжается и передает информацию, поступившую к нему из

внешней среды. На этом же собрании присутствует главный бухгалтер компании и передает информацию о произведенных расходах или предстоящих расходах и доходах. Таким образом, налажены вертикальные нисходящие коммуникации.

В процессе внутренних коммуникаций в компании участвуют работники аппарата управления. Это является жизненно важным связующим звеном между руководителем и организацией, между организацией и внешней средой, потому что в повседневной работе руководитель должен использовать информацию от различных доступных источников. Ведь если люди не смогут обмениваться информацией, ясно, что они не сумеют работать вместе, формулировать цели и достигать их. Однако коммуникации – это сложный процесс, состоящий из взаимозависимых шагов. Поэтому для успешной работы компании ООО «Владимир и Ко» необходимы эффективные коммуникации.

Внутренние коммуникации в организации осуществляются вертикально и горизонтально. Вертикальные коммуникации осуществляются как от руководителя к подчиненным, так и в форме обратной связи от сотрудников к начальству.

Итак, коммуникации по нисходящей осуществляется следующим образом: аппарат управления издает руководящие документы, которые доставляются подчиненным уровням и сообщают о текущих задачах, рекомендуемых процедурах посредством информационных писем, нормативных документов, приказов, распоряжений в устной и письменной форме, отчетов, предложений и объяснительных записок. Коммуникации по восходящей также выполняют функцию оповещения верха о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты исправления положения дел. Также сюда входит отчетная документация от подразделений, от компании, входящих в главную группу, различные сводки

об экономическом состоянии региональных компаний, а также различного рода прошений и наград.

Последняя управленческая инновация в коммуникациях по восходящей в ООО «Владимир и Ко» - это создание групп из рабочих, которые регулярно собираются для обсуждения и решения проблем в производстве или обслуживания потребителей.

В дополнение к обмену информацией по нисходящей и восходящей компания нуждается в горизонтальных коммуникациях. Так как компания состоит из множества подразделений, то обмен информацией между ними нужен для координации задач и действий. Поскольку организация – это система взаимосвязанных элементов, руководство добивается, чтобы специализированные элементы работали совместно, продвигая компанию в нужном направлении. Региональные управляющие периодически встречаются для обсуждения общих проблем, координации стратегии и обмена информацией. Ключевые руководители среднего звена из производственных, маркетинговых и исследовательских отделов встречаются для координации действий по обновлению продукции. Также сотрудники компании общаются посредством телефона и электронной почты.

Горизонтальные коммуникации в ООО «Владимир и Ко» в основном протекают неформальным образом, непосредственно через общение между сотрудниками. Если одному отделу необходима какая-либо информация от другого отдела, то данный запрос и поступившая в ответ информация проходит через руководителя.

Также нисходящие и восходящие коммуникации осуществляются на ежегодных собраниях всего трудового коллектива, где обсуждаются успехи, достижения, неудачи и перспективы как компании так и сотрудников.

Для сотрудников компании ООО «Владимир и Ко» проводятся специальные тренинги, семинары, встречи и собрания. Благодаря этому сотрудники имеют возможность получать новые знания, пообщаться с коллегами из других городов и обменяться профессиональным опытом, а

также организовать интенсивный информационный обмен между подразделениями группы компании.

Наиболее важным компонентом коммуникаций в организации являются отношения между руководителем и подчиненными. Эти отношения составляют основную часть коммуникативной деятельности руководителя. В дополнение к обмену информацией между руководителем и подчиненными имеет место обмен между руководителем и его рабочей группы. Коммуникации с рабочей группой в целом позволяют руководителю повысить эффективность действий группы. Поскольку в обмене участвуют все члены группы, каждый имеет возможность поразмышлять о новых задачах и приоритетах отдела, о том, как следовало бы работать вместе, о предстоящих изменениях и возможных их последствиях для этого и других отделов, о недавних проблемах и достижениях, предложениях рационализаторского характера.

Сотрудники компании являются основой потенциала ООО «Владимир и Ко». На сегодняшний день персонал насчитывает свыше 500 специалистов, ведущих деятельность на территории Свердловской области. Учитывая то, что именно профессионализм работников и удовлетворение трудом положены в основу процветания, в компании существует политика управления персоналом. Главная задача политики управления персоналом заключается в создании такой системы управления кадрами, при которой ООО «Владимир и Ко» имело бы стабильный статус «предпочтительного работодателя» на рынке труда.

Коммуникации в данной компании осуществляются как формально, так и неформально.

Формальные коммуникации также имеют важное значение в деятельности ООО «Владимир и Ко». Они отражают связи, необходимые для выполнения функций и полномочий, связи, определяемые характером и системой распределения функций.

Такие коммуникации существуют в виде письменного сообщения на бумажных, электронных носителях, с помощью факса и телефона. К ним относятся: инструкции, приказы, поощрения, распоряжения, доски объявлений, на которых размещается оперативная информация, поздравления с праздниками, вывешиваются фото лучших сотрудников.

Неформальные коммуникации возникают в процессе общения работников ООО «Владимир и Ко» по различным интересам: ситуационным, психологическим, житейским. Данные коммуникации, не зафиксированы ни в каких организационных документах или официальных требованиях. Они играют важную роль в деятельности сотрудников, определяют социально-психологическую атмосферу работы. Сотрудники общаются с друг другом посредством телефона, почты, а так же непосредственно беседуя. Такие коммуникации способствуют быстрому и полному обмену информацией. Сюда относятся инструкции, поздравления, деловое общение, поощрения, выговоры, а также слухи. Но они никак не усложняют работу данной организации, не искажают информацию, полученную от аппарата управления.

Неформальные коммуникации распространяются на празднованиях дней рождений, «Нового года», «Восьмого марта». Ежегодно в организации отмечается «День Рождение ООО «Владимир и Ко». На данные мероприятия принято собираться всем коллективом. Также в компании организуются совместные спортивные мероприятия.

Такой системой коммуникаций руководитель оградил себя от излишних сплетен и пересудов, организовал эффективную передачу формальной (деловой) информации между отделами, сократил, на сколько это возможно утечку информации. В тоже время обеспечил вниманием своих подчиненных и предоставил возможные пути для «обратной связи». Также подчиненные с помощью такой организации коммуникаций могут видеть в своих начальниках не только приказывающих руководителей, но и просто людей; это достигается на коллективных праздниках.

Главный офис компании, а также все подразделения и сотрудники имеют свои логины и пароли для интернет-портала. На основном сайте компании можно найти информацию о компании, ее истории, о сотрудничестве и последних проходящих акциях.

Не смотря на казалось бы успешное функционирование современной системы внутриорганизационных коммуникаций с многочисленными каналами поступления информации как по вертикали, так и по горизонтали, повышение эффективности обмена информацией является одной из ключевых проблем, которую постоянно поднимают как руководитель компании, так и сотрудники. Постоянно возникают проблемы с телефонной связью, бывает сложно дозвониться в центральный офис и другие отделы. Помимо этого очень часто в самые «телефонные часы» персонал центрального офиса и других подразделений отсутствует на рабочих местах в связи с различного рода неотложными поручениями. Использование автоответчиков не предусмотрено в компании.

Таким образом, до компании не может дозвониться не только обслуживающий персонал, но и клиенты, что негативно сказывается на корпоративном имидже.

ООО «Владимир и Ко» - динамичная компания, работают здесь люди высококвалифицированные. Специфика деятельности откладывает свой отпечаток и на взаимоотношения между руководителем и подчиненными. Эти отношения в целом носят неформальный характер, строятся на основе доверия и партнерства, что также зафиксировано в философии организации.

Подводя итоги можно сказать, что осуществление коммуникации – это связующий процесс, необходимый для любого важного управленческого действия, в котором роль руководителя одна из важнейших. Прежде всего, руководитель должен быть отличным психологом, который может предугадать малейшие изменения настроения коллектива. Психологический фактор – один из важнейших факторов успешных коммуникаций. Во-вторых, руководитель должен обладать ораторским мастерством и умением

убеждать. Риторика общения в развитых компаниях стоит на одном из ведущих мест в развитии коммуникаций. От умения общаться с подчиненными зависит, прежде всего будущее организации, а вместе с ним и будущее каждого отдельно взятого сотрудника.

Итак, можно сделать вывод, что без взаимной помощи и кооперации руководства и персонала невозможно наладить эффективное взаимодействие коммуникаций в организации.

В качестве рекомендации могу предложить знаменитое высказывание Л.Яккока «Все хозяйственные операции можно в конечном счете свести к обозначению тремя словами: люди, продукт, прибыль. На первом месте стоят люди. Если у вас нет надежной команды, то из остальных факторов мало что удастся сделать» [Л.Яккока]. Также, на мой взгляд, в организации следует развить и усовершенствовать внутренние коммуникации с помощью создания корпоративной газеты, что повысит эффективность работы сотрудников.

2.3. Корпоративное издание как средство совершенствования внутренних коммуникаций ООО «Владимир и Ко»

Для улучшения механизма внутренних коммуникаций в данной организации необходимо усовершенствовать коммуникации внутри организации, корпоративное издание является одним из самых эффективных инструментов формирования корпоративной культуры. Корпоративное издание – это удобный и действенный способ донесения информации до сотрудников, партнеров и клиентов компании. Однако собственный печатный продукт эффективен не только как средство коммуникации и формирования корпоративной культуры, но и как эффективный PR-метод и способ создания позитивного имиджа, таким образом, я предлагаю усовершенствовать внутренние коммуникации ООО «Владимир и Ко»,

разработав корпоративную газету, что будет способствовать более эффективной работе сотрудников.

Для того, чтобы функциональность газеты была максимальной, необходимо в первую очередь досконально знать саму компанию, ее цели, задачи, миссию и иметь представление об информационных потребностях сотрудников. Кроме того необходимы сведения о деятельности организации, ее продуктах или услугах, слабых и сильных сторонах.

Цель создания корпоративного издания «Семь Пятниц» – достоверное и полное информирование работников о стратегиях компании, ее целях и достижениях; создание позитивного информационного фона; вдохновение успехом и положительная мотивация.

Задачи корпоративного издания «Семь Пятниц».

1. Мотивирование работников – одна из важнейших задач корпоративного издания. Газета «Семь Пятниц» будет иметь ряд рубрик, в которых будет публиковаться информация о работниках компании: «Увлечение», «Спорт».

2. Корпоративное издание должно создавать позитивный информационный фон. Большинство статей газеты будут направлены на реализацию этой задачи. Газета информирует внутреннюю общественность о своей активной деятельности.

Структура корпоративной газеты «Семь Пятниц».

Содержание большинства рубрик корпоративной газеты «Семь Пятниц» напрямую связано с деятельностью компании и ориентировано на внутреннюю общественность. Газета содержит аналитические, обзорные статьи, статьи описательного характера, поздравления и заметки, что вносит разнообразие в жанровую систему газеты. Газета «Семь Пятниц» содержит несколько рубрик, посвященных событиям, происходящим внутри компании, не связанные с рабочими моментами. В этих рубриках будут публиковаться материалы, посвященные сотрудникам, сумевшим отличиться в той или иной

сфере, проблемам, которые могут возникать у персонала, а так же информация о культурных мероприятиях.

Газета включает в себя следующие условные блоки:

1-й блок: «Информирование», в котором с помощью рубрик, например «Вести отделов», «Вы спрашиваете – мы отвечаем» и т.п. освещаются итоги работы основных подразделений за истекший месяц, отчеты о прошедших мероприятиях, ответы на вопросы, интересующие персонал компании, дальнейшие перспективы и планы развития.

С помощью этого блока можно решить проблему низкой информированности работников, тем самым улучшив внутренние коммуникации. Сотрудники узнают, чем живет компания, каковы дальнейшие пути ее развития и что они лично могут сделать для эффективной работы всей компании.

2-й блок: «Обучение» - раздел, помогающий повысить компетентность сотрудников.

Проблема недостаточного профессионализма работников становится менее острой и решаемой с помощью постоянных и периодических рубрик, таких как «Знаешь сам – научи другого», «Новое в технологии», где осуществляется целенаправленная передача теории и практики работы.

3-й блок: «Мотивация» - раздел, решающий, помимо всего остального, проблему исправления неправильных моделей поведения, повышения лояльности сотрудников.

Раздел включает в себя рубрики, где можно узнать об успехах коллег, поделиться своими достижениями, ближе познакомиться с руководителями подразделений и выдающимися сотрудниками компании. Сотрудники видят, кто особенно отличился, понимают, что их не забывают, отмечают и ценят. Так, в рубрике «Закатав рукава», по итогам работы за месяц руководители выделяют фамилии наиболее отличившихся работников.

4-й блок: «Развлечение».

С помощью рубрики «Отдохни», в которой описываются смешные случаи, произошедшие с работниками компании на работе, которыми они хотели бы поделиться с другими. Тем самым сотрудники напоминают, что они не только работники, но и просто люди. Возможность расслабиться, посмеяться над собой, посмотреть на себя со стороны, увидеть и осознать свои слабые стороны позитивно влияет на отношение к возникающим каждый день оперативным проблемам.

Действенным приемом является использование фразы месяца – некоего девиза, помещаемого в самом начале каждого выпуска и меняющегося ежемесячно.

Структурно, корпоративная газета для «Семь Пятниц» будет выглядеть следующим образом:

1 полоса: фотоиллюстрация плюс лидер абзац (начало материала, который опубликован на внутренних полосах).

2 полоса: посвящена самым важным событиям прошедшего месяца и является преимущественно информационной. Центральное событие, анонс которого выносится на обложку издания. Рубрики «Наша компания», «Вести отделов», содержащая основные производственные новости компании, отчет о прошедших мероприятиях.

3 полоса: информирует о предстоящих изменениях в рабочем процессе (новые технологии), анонсируются предстоящие акции с кратким изложением сути.

4 полоса: посвящена успехам коллег (повышение в должности, квалификации), рубрика «Я и спорт», где будет печататься интервью с сотрудниками компании разных должностей. Это интервью не только о деятельности специалиста в самой компании, но и о его хобби, спортивных увлечениях, достижениях, а так же семье. Желательно, чтоб здесь были представлены все сотрудники компании, рубрика направлена на узнавание друг друга, более близкое знакомство, в целом на укрепление корпоративного командного духа компании.

5 полоса: «Отдохни», где содержится информация познавательно-развлекательного характера (случаи, происходящие с сотрудниками компании на работе, прогноз погоды, анекдоты, поздравления и т.п).

6 полоса: информация о сотрудников различных подразделений.

Рубрики, которые будут присутствовать в газете «Семь Пятниц»:

1. «Наша компания».
2. «Новые технологии».
3. «Я и спорт».
4. «Наши сотрудники».
5. «Новости компании».
6. «Поздравления».

Создав такое корпоративное издание, ООО «Владимир и Ко» не только сможет укрепить внутренние коммуникационные связи, но и поддержать имидж надежной и серьезной организации.

Целевая аудитория корпоративной газеты «Семь Пятниц» - сотрудники компании.

Таблица 4

Анализ сотрудников магазина «Семь Пятниц»

<i>Направление характеристик</i>	<i>Характеристики</i>	<i>Описание</i>
Географические	Регион проживания (город, район)	город Екатеринбург
	Плотность населения	98 884 человека
	Климат	Умеренно-континентальный
Социально-демографические	Пол	Мужской и женский
	Возраст	14-80 лет
	Уровень дохода	средний
	Образование	Средне-специальное и высшее
	Социальный статус	Средний класс

	Размер семьи	3-4 человека и более
	Количество детей и их возраст	2-3 детей в возрасте от 1 года до 18 лет
Психографические	Стиль жизни	Активный, умеренный
	Черты характера	Ответственность, коммуникабельность, трудолюбие
	Жизненная позиция	Активная
	Образ жизни	Активный
	Система ценностей	Семья

Периодичность – раз в три месяца.

Формат – А4(21 см х 29,7 см), с шестью полосами шириной 9 см. полосы такого размера позволяют читателям без затруднения воспринимать текст издания.

Количество полос – 6 полос.

Тираж – 250 экземпляров (данный тираж не регистрируется по закону о СМИ).

Цветность – общая, полноцветная, либо с использованием двух корпоративных цветов – фиолетовый, белый.

Распространение – бесплатное, будет доставляться в магазины вместе с товаром.

Особую важность в оформлении газеты имеет ее содержательное наполнение, которое будет служить главным показателем читаемости. Для того, чтобы корпоративная газета выполняла свои функции, необходимо заинтересовать сотрудников правильной подборкой материалов на актуальные для организации темы.

Таблица 5

Смета газеты «Семь Пятниц» на один номер

Себестоимость одного экземпляра – 30,2 рубля.	При тираже 250 экземпляров стоимость печати составит 7 550 рублей
Зарплата специалиста	17 000 рублей
Стоимость услуг фотографа	6000 рублей

Итого: расходы за один выпуск издания составляют 30 550 рублей.

Ориентировочная стоимость издания, если компания будет обращаться в PR-департамент или агентство:

Таблица 6

Бюджет издания

<i>№</i>	<i>Позиция</i>	<i>Стоимость при выполнении работ в самом PR-департаменте</i>	<i>При выполнении работ Агентством-исполнителем</i>
1.	Регистрация СМИ	Госпошлина	От 600
2.	Разработка концепции издания	Бесплатно	От 1500
3.	Создание оригинального дизайн-макета	Если приглашается штатный дизайнер- верстальщик, то эта позиция будет входить в его з/п	От 1000-5000
4.	Закупка техники	В зависимости от задач, но не менее 3000	Имеется в наличии
5.	Дизайнер-верстальщик	От 700 до 1500 в мес.	1000/1500 в мес.
6.	Главный редактор	700/1000/2000 в мес.	1000/2000 в мес.
7.	Корреспондент	От 300 в мес.	От 500 в мес.
8.	Текстовый материал	Бесплатно/ от 150 за полосу	От 150 за полосу
9.	Иллюстрации	Бесплатно/от 10 за шт.	От 20 за шт.
10.	Редактор	В зависимости от объема издания-от 300	В зависимости от объема издания-от 300
11.	Корректор	От 100	От 200
12.	Печать	В зависимости от тиража	В зависимости от тиража

Конечно, в этой таблице приведена усреднённая стоимость услуг на рынке.

Подводя итог, стоит отметить, что сегодня для выпуска качественного корпоративного издания необходимо потратить достаточно много ресурсов. Выпуск издания – это технологически не простой процесс. Необходимо предусмотреть очень много мелочей, начиная от информационного содержания, заканчивая распространением издания.

Если компания не хочет переплачивать агентству, а также, в случае, когда корпоративное издание планируется выпускать в постоянном режиме, то имеет смысл создать свою собственную редакцию.

Пример первой страницы корпоративной газеты «Семь Пятниц» первого выпуска.

Корпоративная газета Май 2016 (№1)



Быть на высоте— это наша работа

Поздравляем



С Днем Победы!

Коллектив компании «Семь Пятниц» поздравляет всех с Днем Победы. С искренними пожеланиями крепкого здоровья, счастья и мирного неба над головой.

О главном

В компании «Семь Пятниц»

Развитие нашей компании будет происходить в рамках общей стратегии в компании «Семь Пятниц» по созданию в России лучшего лидера на рынке. Сейчас мы находимся в активной стадии развития. Уже в этом месяце запланировано открытие 10 новых магазинов.

В рамках нашей работы было проведено анкетирование сотрудников компании ООО «Владимир и Ко» магазины «Семь Пятниц» с целью определения уровня эффективности газеты.

Анкетирование – это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков. Орудием сбора первичной информации являлась анкета. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. В разработанной анкете предлагается ответить на вопросы. Анкета разделена на 3 части. Вступительная, которая включает в себя обращение и цель исследования. Далее следует основная часть – вопросы, направленные на выявление уровня эффективности газеты «Семь Пятниц». И последняя, заключительная часть, где опрашиваемого просят указать его основные социально-демографические характеристики (пол, возраст, род занятий и доход). В анкете использовались открытые и закрытые типы вопросов.

Критериями эффективности функционирования корпоративной газеты являются:

1. Структура (рубрикатор, баланс тем);
2. Внешний вид (дизайн, презентабельность);
3. Качество иллюстраций;
4. Качество текстов;
5. Процент целевой аудитории, пользующейся корпоративным изданием.
6. Степень реализации всех функций газеты;
7. Степень влияния корпоративной газеты на мнение целевой аудитории компании;
8. Частота использования газеты.

Можно выделить три основные функции, которое имеет корпоративное издание: информативная, коммуникативная и функция продвижения.

Исследовательская проблема – оценить эффективность функционирования корпоративного издания «Семь Пятниц».

Объект исследования – сотрудники магазинов «Семь Пятниц».

Предмет – эффективность корпоративной газеты.

Цель исследования – определить необходимость функционирования дальнейшего издания «Семь Пятниц».

Задачи:

1. Выявить процент целевой аудитории, пользующейся корпоративным изданием;
2. Определить частоту использования газеты;
3. Определить степень реализации функций корпоративного издания.

Гипотезы:

1. Функции корпоративной газеты реализуются не в полной мере.
2. Корпоративной газетой пользуется одна треть целевой аудитории.
3. Корпоративная газета не оказывает сильного влияния на мнение целевой аудитории о компании.
4. Корпоративная газета формирует у целевой аудитории положительный имидж компании.

Ответы респондентов можно представить в виде диаграмм.

Согласно результатам анкетирования 85% опрошенных информированы о том, что в компании стала издаваться корпоративная газета «Семь Пятниц» (рис.1).

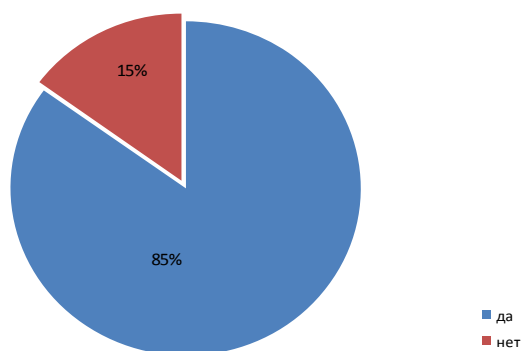


Рис.1 Информированность сотрудников компании

Большинство респондентов являются читателями газеты «Семь Пятниц» (95%) и лишь 5% сотрудников ООО «Владимир и Ко» не читают корпоративную газету (рис.2).

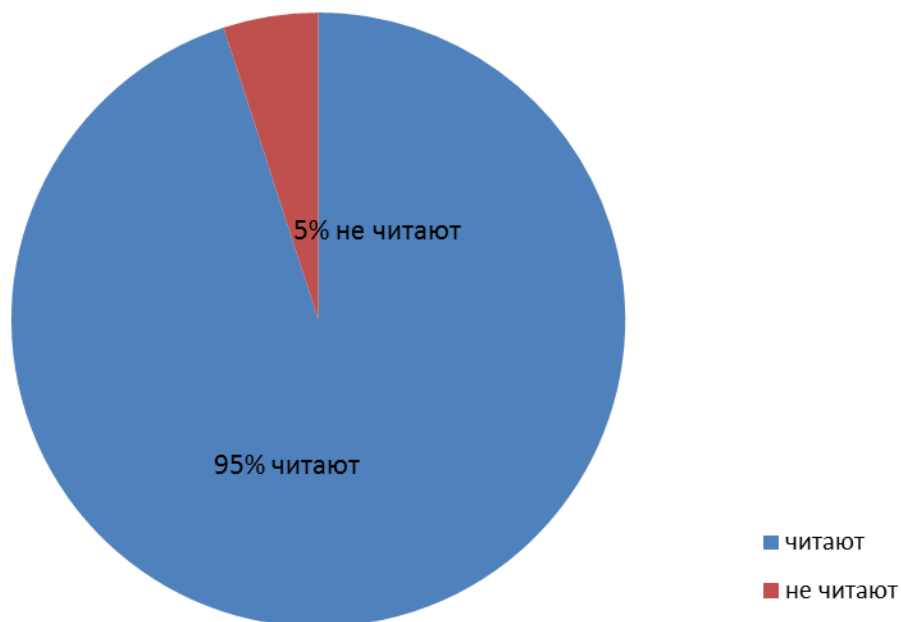


Рис.2 Соотношение доли читателей газеты «Семь Пятниц»

Из общего количества опрошенных читателей газеты 79% постоянно читают газету «Семь Пятниц», 10% - иногда пользуются, 10% - редко, и всего лишь 1% респондентов никогда ее не читали (рис.3)

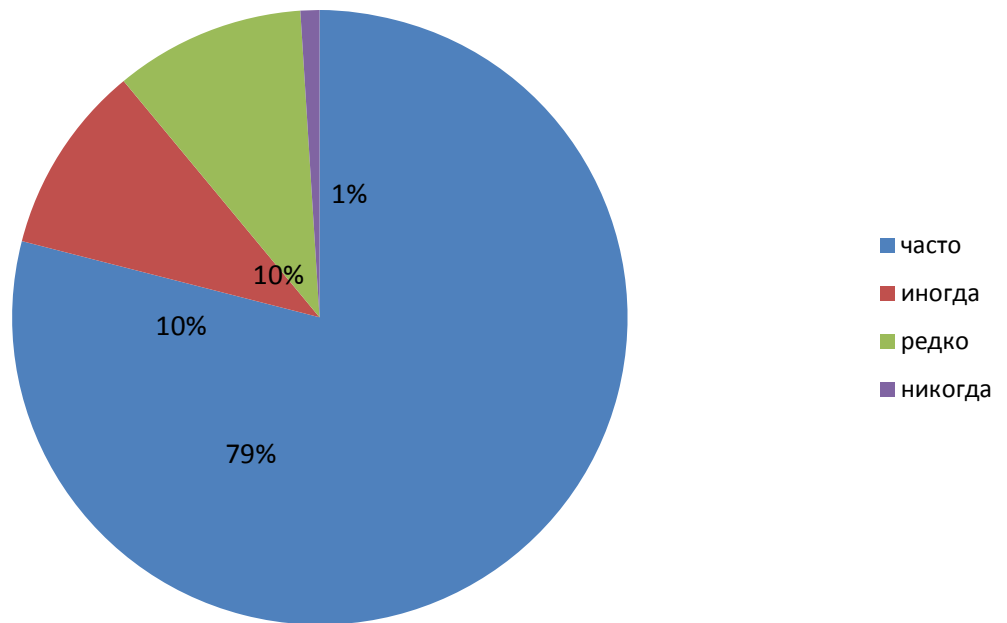


Рис.3 Частота использования газеты «Семь Пятниц»

На вопрос какие рубрики наиболее интересны читателям, респонденты ответили следующим образом:

- «Наша компания» - 50%
- «Новые Технологии» - 13%
- «Я и спорт» - 12%
- «Наши сотрудники» - 25% (рис.4)

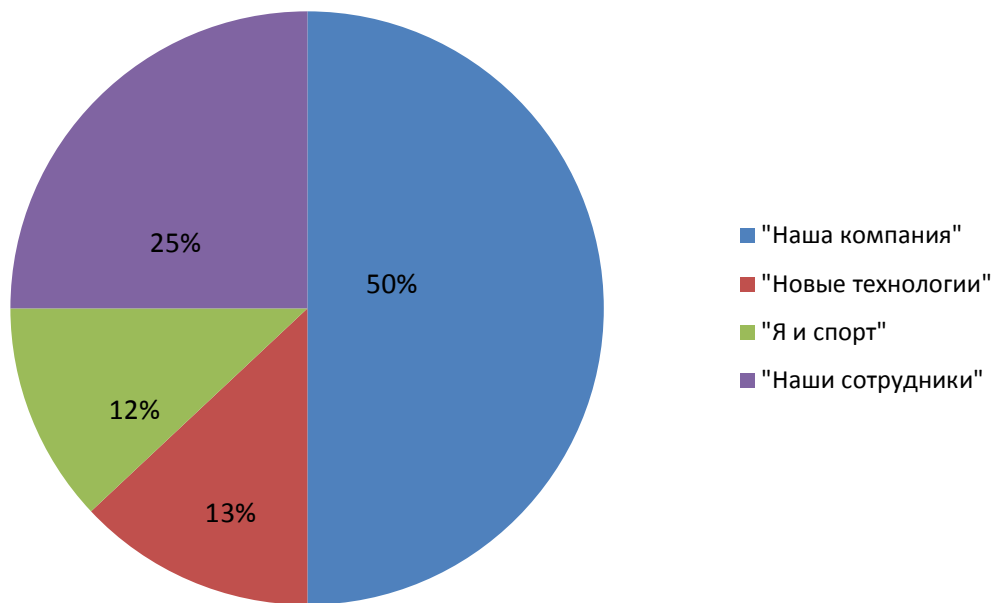


Рис 4. Рубрики газеты «Семь Пятниц»

В ходе анкетирования сотрудников компании просили написать какие новые рубрики хотелось бы видеть на страницах газеты. Большинство респондентов ответили, что нет необходимости в новой дополнительной информации, но некоторое количество опрошенных работников высказали необходимость в новых рубриках на следующие темы:

- конкуренты магазинов «Семь Пятниц»;
- о новых сотрудниках, которые вступили в руководящие должности;
- о семье сотрудников

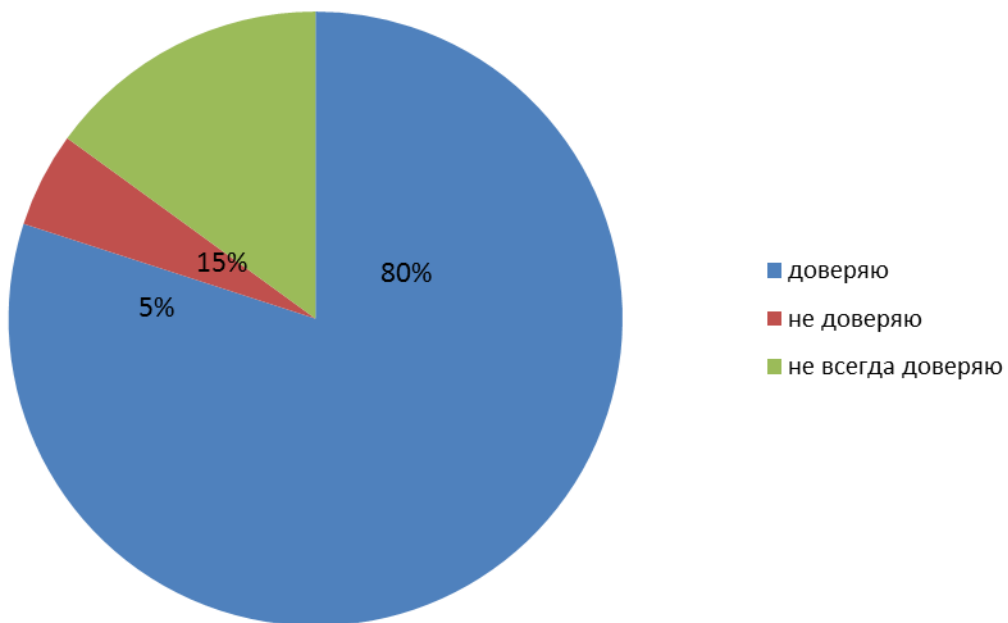


Рис.5 Степень доверия информации, полученной из газеты

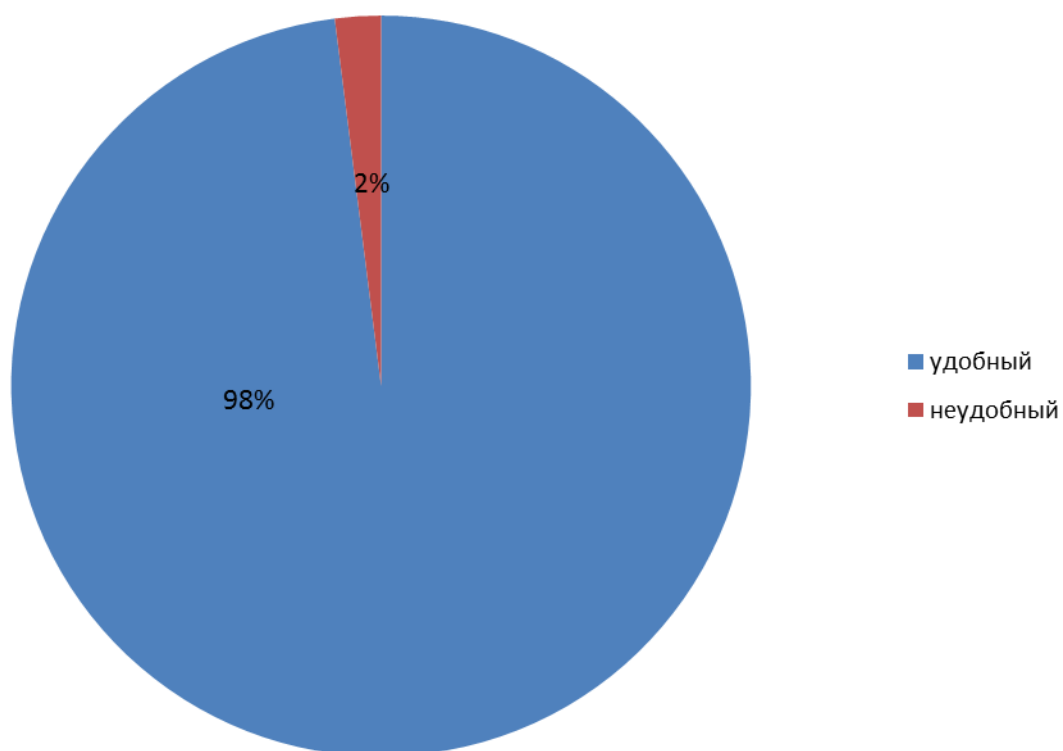


Рис.6 Формат газеты (А4)

В целом, по результатам анкетирования, информация, полученная из газеты, воспринимается как достоверная, скорее убедительная и интересная(рис.7).

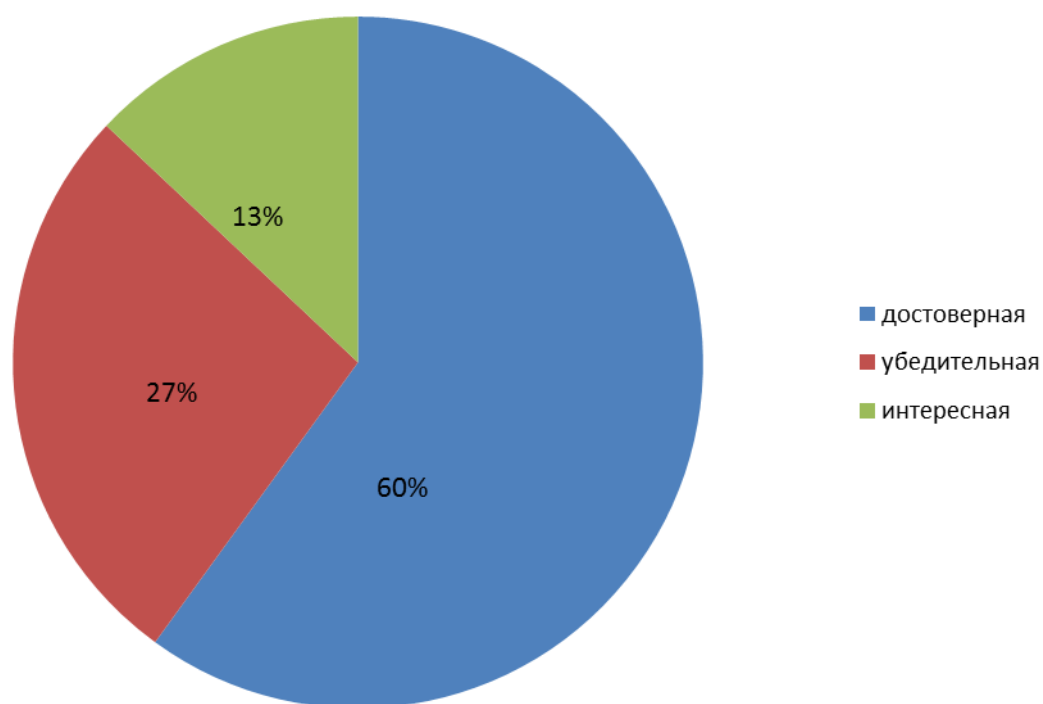


Рис.7 Достоверность информации

Весь информационный материал в газете разделен тематически по полосам. Исходя из тематики полос формируются рубрики. Из предлагаемых для газеты «Семь Пятниц» тем, было предложено респондентам выбрать наиболее интересные и читаемые. Анализируя ответы, полученные в ходе опроса, у 60% - читателей, наибольший интерес вызывает информация о новостях компании, далее не менее интересна тема технологий компании – 15%, отдых – 15%, спорт – 10% (рис.8).

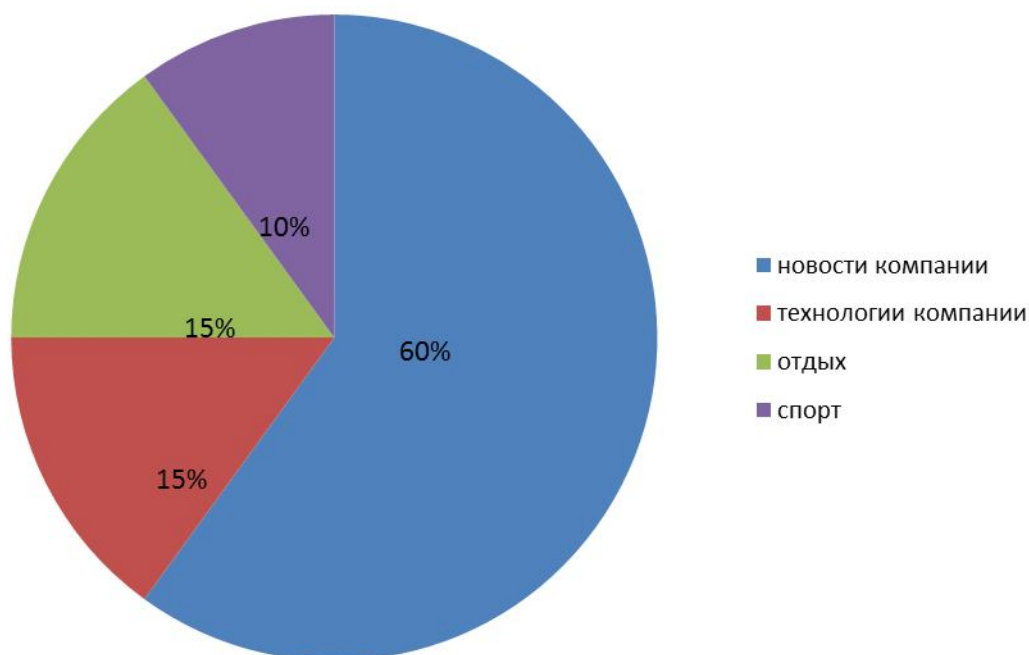


Рис. 8 Приоритетные темы газеты «Семь Пятниц»

Посредством анкеты была определена потребность читателей в обратной связи, 94% опрошенных сотрудников считают, что каналы обратной связи необходимы (рис.9).

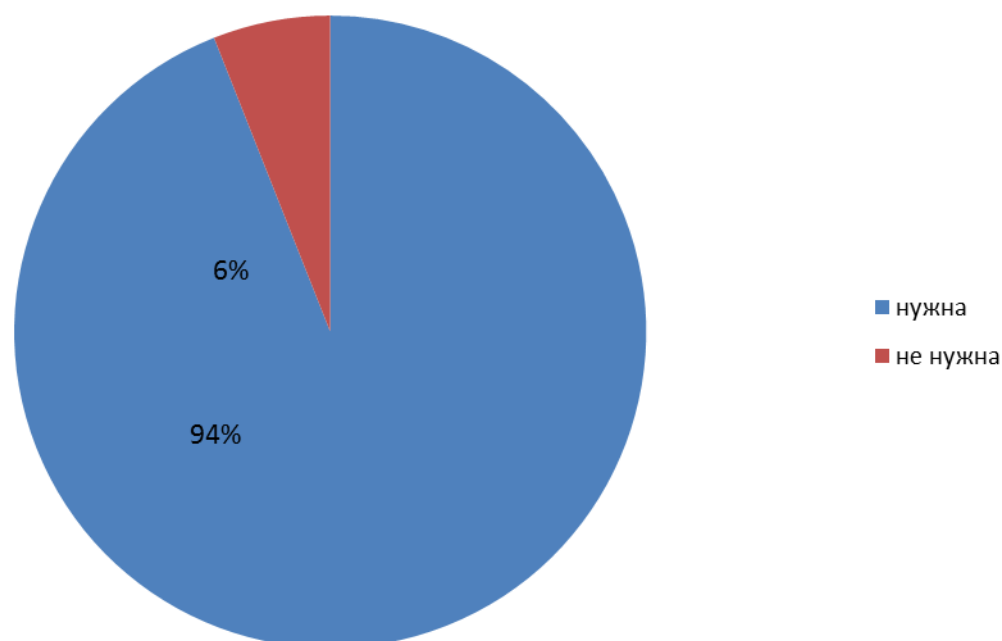


Рис.9 Необходимость в «обратной связи»

Опрос показал, что 71% сотрудников довольны дизайном корпоративной газеты, текст читабельный и воспринимается хорошо (рис.10).

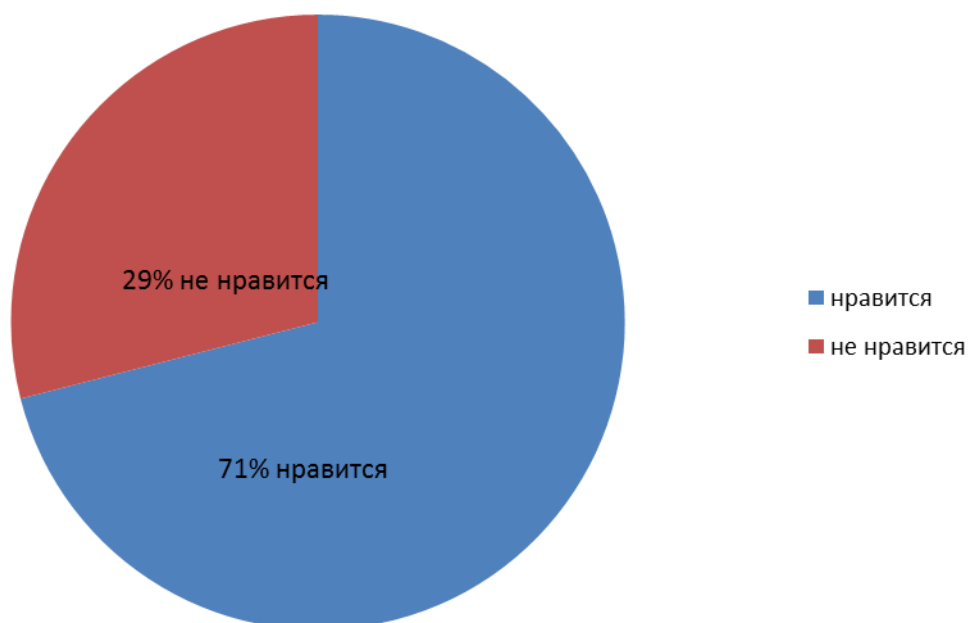


Рис.10 Дизайн газеты «Семь Пятниц»

Самое главное в результате анкетирования мы узнали, что большинство работников хотели бы дальше видеть у себя на работе такое корпоративное издание, они считают, что это очень интересно и полезно знать что происходит внутри компании (рис.11).

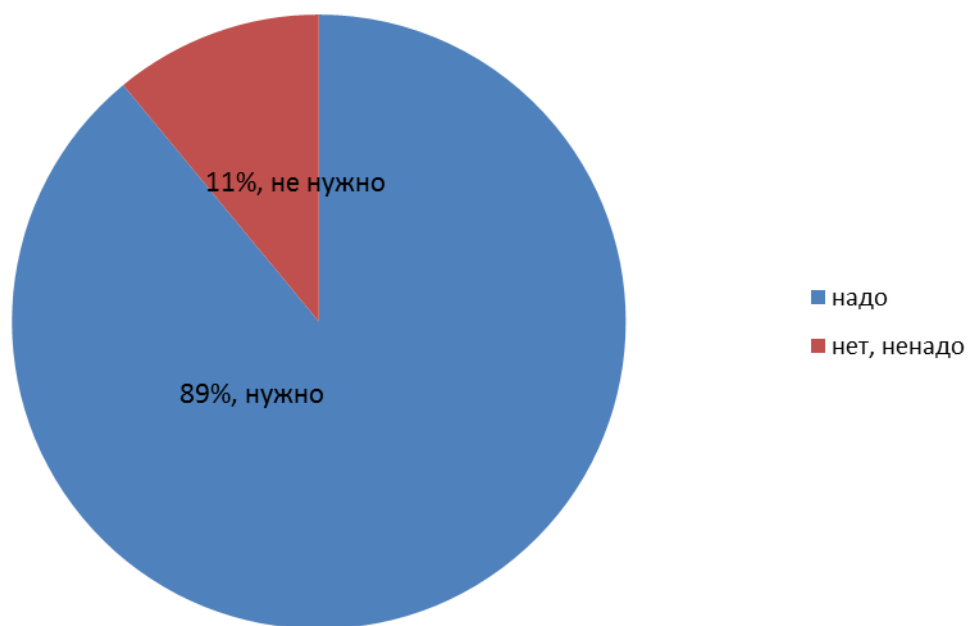


Рис.11 Выпуск газеты «Семь Пятниц»

Проанализировав полученные данные в ходе анкетирования мы можем сказать, что издание достаточно структурировано, имеется набор постоянных рубрик. Детализированный рубрикатор издания подразумевает широкое освещение всех вектор деятельности компании. В газете определена очередность следования тем и материалов. Для удобства навигации по изданию разработана цветовая система рубрик. Издание выполнено очень легко, удобно читается, не «пестрит», выдержано в одном направлении. Ключевым визуальным элементом являются фотоматериалы, которые дополняют и иллюстрируют тексты, а также удачно вписываются в дизайн-макет издания. Однако в газете нет единообразия в оформлении текстов и рубрик. Так нет жесткой логики в использовании шрифтов. Тексты в изданиях написаны на простом и понятном языке в едином стиле. В целом, качество текстов высокое – стилистически и грамматически практически идеальны. Способ подачи информации для издания такого класса удовлетворяет запросам людей, работающих в компании. Иллюстрации выполнены качественно. Недостатков по иллюстративному ряду нет, используется богатый фотоархив. Кроме того, отметим, что в газете удалось

избежать «паспортных» фотографий сотрудников, что не характерно для российских корпоративных изданий. Сотрудники появляются на страницах издания достаточно часто, однако обратной связи в газете не предусмотрено. Общая направленность издания на внутреннюю аудиторию компании.

По мнению сотрудников, газета помогает восполнить пробелы в знании технологии, повысить квалификацию и качество работы. Она особенно полезна для молодых. С появлением газеты «Семь Пятниц» сотрудники компании стали более осведомленными о событиях, которые происходят в организации.

В дополнение прозвучали просьбы от сотрудников «давать больше информации» (к сожалению, без указания, какая информация необходима).

Итак, подводя итог данного параграфа можно сделать вывод, что корпоративная газета является важным инструментом, с помощью которого можно управлять любыми изменениями в компании. К примеру, вы можете легко отслеживать инновационные предложения, можете наблюдать за тем, как внедряются проекты и формируется адекватное восприятие этих новшеств сотрудниками компании, можно получать обратную связь от своих сотрудников разных уровней, можно способствовать оптимизации многочисленных внутренних процессов компании.

Содержательная модель издания в первую очередь определяется запросами той аудитории, для которой она создается. Именно с учетом интересов аудитории и формируется стиль подачи и тематика материала, объем самого издания.

Концепция корпоративного СМИ включает в себя основные тематические направления издания и соотношение публикации на разные темы, систему рубрик, жанровую систему, структуру издания, требование к стилю, языку, особенностями подачи информации.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Статьи в газете «Семь Пятниц» написаны, понятным языком, доступным широкой аудиторией. В статьях активно используется

иллюстрированные материалы (фотографии, рисунки). Большинство материалов имеют местную локальность и подаются в информационном аспекте.

2. Материалы, публикуемые в газете, имеют однобокую направленность. Наибольшее внимание уделяется новостям компании. Достаточно подробно освещается такая тематика, как спорт, поздравления, достижения сотрудников.

Таким образом, проведенное исследование показывает, несмотря на то, что выпуск издания был только один, сотрудники компании хотели бы, чтобы газета «Семь Пятниц» была на постоянной основе.

Заключение

Проблема внутренних коммуникаций – это проблема управления организации в целом. Т.к. если существуют нарушения функционирования каналов внутренних коммуникаций, то снижается эффективность, своевременность и адекватность принятия управленческого решения, а в конечном итоге страдает бизнес.

Главная проблема внутренних коммуникаций находится на уровне среднего звена управления, именно там «оседает» основная часть информации. Для решения этой проблемы необходимо дополнительное обучение менеджеров и разъяснение им того, какая выгода заключается для них в передаче этой информации. Попутно решается другой аспект этой проблемы, который заключается в повышении личностной эффективности руководителей. При владении инструментами эффективного управления подчиненными они смогут разрядить обстановку напряженности (которая присутствует во многих организациях) во внутренних коммуникациях и наладить партнерские отношения между сотрудниками, отделами и т.д., кстати это может служить основой для возникновения элементов корпоративной культуры.

В основном главная задача при возникновении проблем внутренних коммуникаций ложится «на плечи» менеджера по персоналу. Он и разрешает все трудности связанные с коммуникационным каналом передачи информации. Менеджер должен организовать такую систему внутренних коммуникаций, которая выполняла бы два важных процесса: донесение информации о развитии организации сотрудникам и обеспечение обратной связи; а также создание условий, при которых передавалась бы полная и неискаженная информация. На практике второй процесс практически не выполняем. Здесь не говорится о том, что нельзя создать условия, при которых бы менеджеру было бы выгодно передавать информацию, нет. Он её будет передавать, но, скорее всего, с какими-либо корректировками, которые

зависят и от собственного понимания менеджером этого вопроса (сообщения), а также и от многих других факторов (в том числе психологических). Конечно, в этом плане легче передавать официальные сведения, которые в основном фиксируются либо в письменном, либо в электронном виде; но информация, передаваемая по каналам неофициальной коммуникации, практически нигде не фиксируется и, следовательно, предавать её без каких-либо изменений практически не является возможным.

Формирование обратной связи в основном происходит во время корпоративных предприятий (конференций, спортивных соревнований и т.д.). Но здесь менеджер по персоналу должен учитывать особенности характера своего персонала, его интересы, увлечения и стремления. Также можно с помощью политики «открытых дверей» формировать обратную связь, тем более, здесь отчасти решается вопрос об искажении информации, сотрудник сам может сообщить о своих идеях, предложениях, трудностях и недовольствах своему начальнику, минуя промежуточные звенья управления, т.е. возможные фильтрации. Также дополнительную обратную связь можно формировать с помощью оценки персонала. Но опять таки менеджер по персоналу должен отлично знать характер каждого сотрудника, чтобы не навредить внутренним коммуникациям (соперничество, зависть – все это может повредить горизонтальной коммуникации).

В процессе коммуникации участниками являются люди, у которых существуют множество факторов. Они (факторы) могут повлиять на поведение сотрудников организации, а, следовательно, и на процесс коммуникации, в котором они является участниками. Поэтому управлять процессом коммуникации очень сложно (особенно его неформальной частью). Поэтому даются только общие советы, которые могут помочь, достичь более эффективных коммуникаций, только при условии корректировки их под определенную организацию, а точнее под её персонал.

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

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

Для построения эффективных внутренних коммуникаций руководства с сотрудниками организации необходимо:

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

Из всего этого складывается корпоративная культура организации, которую необходимо поддерживать и развивать. Нужно создавать корпоративное издание для сотрудников, это способствует укреплению командного духа компании. Корпоративное издание – это тонкий PR-инструмент для налаживания внутренних коммуникаций, они должны нести позитивную мотивационную нагрузку.

Внутриорганизационные коммуникации должны основываться на следующих принципах:

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

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

Итак, в ходе выполнения работы были выполнены все поставленные задачи и достигнута цель. Мы изучили внутренние коммуникации в коммерческой организации посредством определения понятия, целей, задач

внутренних коммуникаций. Выявили с помощью каких PR-инструментов осуществляются внутренние коммуникации, а также изучили особенности корпоративного издания, так как оно является одним из эффективных средств совершенствования внутренних коммуникаций.

Также была разработана корпоративная газета для ООО «Владимир и Ко» и проведено исследование с целью выявления ее эффективности.

Руководители организации осознали актуальность и значимость появления корпоративной газеты «Семь Пятниц», но еще не поняли, как этот вопрос можно решить. В компании отсутствует PR-отдел, а функции PR-специалиста в коллективе выполняются часто некомпетентными в этой сфере сотрудниками.

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

Список использованной литературы

1. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. [Текст] – Ростов: Феникс, 2008. – 237 с.
2. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности (диссертация). — М.: Просвещение, 2008. — 187 с.
3. Алешина И.В. PR-Технологии. - М.:ПРЕСС, 2000. – 120 с.
4. Афанасьев С.В. Методики формирования корпоративного имиджа/ С. В. Афанасьев/ Современная имиджеология. Барнаул, 2003. – 200 с.
5. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (автореферат). — М.: Научный мир, 2010. — 329 с.
6. Балынская Н. Р. Реклама в корпоративных средствах массовой информации (на примере корпоративных печатных изданий города Магнитогорска)
7. Батова Н.Т., Васюхин О.В., Экономика промышленного предприятия. 2010. – 246 с.
8. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. / В.М. Березин. - М.: Инфра-М, 2003. - 275с.
9. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшенз: защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2003. - 249с.
10. Блаженев Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. М.: ИМА-пресс, 1994.-152 с.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз. — М.: 2003. — 202 с.
12. Бориснев С. В.Социология коммуникации. Учеб. пособие для вузов, 2003. 270 с.
13. Борисова В. В., Ларионов В. Г. Теория организации. М.: Дашков и К°, 2014. 307 с.

14. Буари Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия. М.: 2001.- 208с.
15. В.А. Мельма. Система внутренних коммуникаций в организации [Электронный ресурс] В.А. Мельма - <http://www.provisor.com.ua>.
16. Варакута, С. Связи с общественностью / С. Варакута, Ю. Егоров. - М.: Инфра-М, 2003. - 370 с.
17. Василик М.А. Основы теории коммуникации. Издательство: Гардарики. 2003. 615 с.
18. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент.4-е изд., перераб. и доп. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.
19. Галумов Э. А Основы PR/ Э.А. Галумов. - М.: Дело, 2002. - 207с.
20. Голова А.Г. Маркетинговые коммуникации / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. 37-45с.
21. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник М.: Финпресс, 2008.- 704с.
22. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
23. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент: учебный курс (учебно-методический комплекс) / Н.Н. Григорьева. - М.: 2004.- 90с.
24. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-релейшнз. Издательство: Форум, Инфра-М. 2007.- 150 с.
25. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра – 50 с.
26. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. 10. Кацай М. Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // Управление персоналом. 2005. №7. 156 с.
27. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. Под общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В. В. М.: Юрайт – Издат, 2005. 320с.
28. Дейян А. Реклама. Издательство: Сирин. 2002. 144 с.

29. Джефкинс Ф. Паблик Релейшнз. Учебное пособие для вузов/ Перевод с англ. под редакцией Б.Л. Еремина. М.: Юнити-Дана – 2003. 367с.
30. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 120 с.
31. Зверинцев А. Б, Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. - С-Пб.: Союз, 1997. - 198с.
32. Каймакова.Н.В. коммуникации в организации: текст лекций УлГТУ, 2008г.-73с.
33. Капитонов Э.Н., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR / Э.Н. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.: ИКЦ "Март", 2003. - 416с.
34. Катлип С.М., Сентер А. Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип, А. Х. Сентер, Г.М. Брум. - М.: Вильяме, 2005. - 412с.
35. Кверк Б.И. Создавая связи / Б.И. Кверк. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 324с.
36. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент и PR / А.Н. Крылов. - М.: СОЮЗ, 2000. - 215с.
37. Крылов А.Н. Менеджмент коммуникаций: теория и практика / А.Н. Крылов. - М: Издательство национального института бизнеса, 2002. - 228с.
38. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения / В.Н. Лавриненко. - М.: ЮНИТИ, 1996. - 216с.
39. Лукичева Л.И. Управление организацией / Л.И. Лукичева. - М.: Инфра-М, 2004. - 350с.
40. Маркони, Д. PR. Полное руководство / Д. Маркони. - М.: Вершина, 2006 - 256 с.
41. Менеджмент: учебник/ под ред. проф. В.И. Королева. - М.: ЭкономистЪ, 2005.-432.-(*Номо faber*) (46 с)
42. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента /М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 1999. - 284с.
43. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции (диссертация) — М., 2007. — 179 с.

44. Н. Горгидзе. Связи с общественностью в банках
45. Пархоменко С., 11 советов по выпуску корпоративной газеты / 2008.- 90с.
46. Поляков Д.Ю. Эффективное взаимодействие с персоналом: как добиться взаимности? [Электронный ресурс] - <http://www.hr-portal.ru/article/>
47. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-Бук, 2005. - 505с.
48. Пузакова В. А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Московского университета. №3 (сер. 10, жур-ка). 2004. — 90 с.
49. Сейтель Ф.П., Практический Паблик Рилейшенз/ Ф.П. Сейтель. - Н. Новгород.: Ай-Кью, 1996. - 239с.
50. Сидорская И. В. Коммуникация в организациях: Пособие для студентов спец.Е 23 01 07-02 «Информация и коммуникация» / И. В. Сидорская. - Мн.: БГУ, 2002. - 91 с.
51. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 350 с.
52. Спивак В.А. Корпоративная культура. - СПб., Питер, 2001. - 352 с.
53. Харлампиева С. С., Корпоративная пресса как инструмент маркетинга / 2009.- 130с.
54. Чалдини Р. Социальная психология. Влияние.- СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.- 200с.
55. Чумиков А.Я., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Я. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Дело, 2003. - 410с.
56. Элисон Тикер. PR. Учебник / Тикер Элисон. - М.: Проспект, 2005. - 336с.
57. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. - СПб.: Петрополис, 2005. - с.470 с.
58. Яккока.Л. Карьера менеджера – 50с.

Анкета

Фамилия, имя _____

Должность _____ Подразделение _____

Уважаемые коллеги! Ваше мнение очень важно для нас. С целью повышения уровня эффективности газеты «Семь Пятниц», просим вас ответить на вопросы.

Спасибо за сотрудничество.

1. Знаете ли вы о том, что в компании издалась газета «Семь Пятниц»?

1. Да 2. нет

2. Являетесь ли вы читателем газеты «Семь Пятниц»?

1. читаю 2. не читаю

3. Удобен ли для вас формат газеты?

1. да 2. нет

4. Какие темы в газете «Семь Пятниц» вам наиболее интересны?

1. отдых 2. спорт 3. новости компании 4. технологии компании

5. Доверяете ли вы газете?

1. доверяю 2. не всегда доверяю 3. не доверяю

6. Является ли информация, публикуемая в газете:

1. убедительной 2. интересной 3. достоверной

7. Считаете ли вы нужным, что компания должна дальше продолжать выпускать газеты «Семь Пятниц»?

1.да 2.нет

8. Нравится ли вам дизайн газеты?

1.нравится 2.не нравится

9. Как часто вы пользуетесь газетой «Семь Пятниц»?

1.часто 2.иногда 3.редко 4.никогда

10. Какие рубрики вы считаете наиболее интересными?

1. «Наша компания» 2. «Новые технологии»

3. «Знаешь сам, научи другого» 4. «Я и спорт» 5. «Наши сотрудники»

11. Какие новые рубрики хотели бы видеть вы на страницах нашей газеты?

12. Необходима ли обратная связь в газете «Семь Пятниц»?

1.нужна 2.нет,не нужна

13. Ваш пол?

1.муж 2.жен

14. Ваш возраст?

15. Ваш род занятий?

Макет газеты (газета будет распечатана и вставлена в работу)