**Внутренние коммуникации в системе корпоративного PR компании: эффективные методы организации и оценки**

**2013**

Содержание

Введение

. Теоретические основы исследования внутренних коммуникаций в системе корпоративного PR компании

.1 Коммуникации в коммерческой сфере: основные виды и особенности

.2 Внутренние коммуникации в контексте формирования корпоративной культуры: сущность и проблемы оценки эффективности

. Внутренние коммуникации в системе корпоративного PR: организационный и содержательный аспекты

.1 Организация и выбор каналов внутренних коммуникаций в компании

.2 Корпоративные издания и электронные ресурсы в системе внутренних коммуникаций компании: проблемы эффективности

Заключение

Библиографический список

Введение

Актуальность темы исследования. Корпоративные коммуникации вызывают все больший интерес исследователей не только в силу особого, междисциплинарного положения, но и в силу высокой практической и экономической значимости для жизнедеятельности компаний, фирм, других организаций. Данная тема изучается коммуникативистами, психологами, социологами, экономистами, специалистами по управлению и др., активно разрабатывается практиками. Усложнение рыночных процессов, развитие информационных технологий требуют изменения бизнес-схем и принципиальных изменений коммуникаций, которые сегодня создают новые ценности, изменяют технологии, системы работы с клиентами. В свою очередь, информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы времени, как и сама информационная среда, влияют на общие процессы экономического и социально-политического развития.

Понятие корпоративных коммуникаций заложено в самой природе связей с общественностью, а развитие паблик рилейшнз в современной России как профессиональной деятельности и осуществление этой деятельности в условиях стремительно меняющихся информационных и рыночных реалий требует систематизации существующих теоретических знаний и соотнесения их с накопившимися практическими наработками.коммуникация включает сегодня совокупность коммуникативных взаимодействий, специализированных по аудиториям: взаимодействие со средствами массовой коммуникации (media relations), с деловым сообществом (corporate public relations), с потребителями (customer relations management), с инвесторами и акционерами (investor relations), персоналом (internal public relations, human resources), властными структурами (government relations). До недавнего времени в рамках той или иной коммуникации формулировались самостоятельные в зависимости от специфики аудиторий цели. Но сегодня на смену производственно-ориентированным (характеризующимся весьма сдержанными коммуникациями и связями с общественностью по модели информирования) и рыночно-ориентированным (реализующими преимущественно маркетинговые коммуникации) стратегиям управления пришли клиенто-ориентированные стратегии (коммуникационные усилия которых направлены на создание определенных культур потребления) и персонально-ориентированные стратегии, задающие новые параметры коммуникации. Трансляция «от компании к аудитории» перестает быть доминирующим типом информации.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Сегодня в понятие корпоративных 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.

Степень научной разработанности темы. Различные аспекты изучаемой темы представлены в публикациях, посвященных теоретико-методологическим аспектам паблик рилейшнз, мировому опыту организации РR в коммерческих организациях. PR как особая функция управления и коммуникации вызывает интерес экономистов, социальных психологов, социологов и политологов.

Из большой группы публикаций, работающих над темой паблик рилейшнз, проанализированы, как наиболее значимые, работы: Аги У., Бернейза Э., Блэка С., Блажнова Е.А., Бовина Б.Г., Божьева В.П., Брума Г., Вибберта С., Гранига Дж.Е., Доти Д., Ворошилова В.В., Герасимова А.П., Горохова В.М., Грина Э., Джефкинса Ф., Катлипа С., Королько В.Г., Крэбла Р., Китчена Ф., Марстона Дж., Робинсона Е., Сентера А., Ханта Т., Хэйвуда Р., Почепцова Г.Г., Серова А., Тульчинского Г.П., Фрейзера С., Чумикова А.Н., Вебера М., Агранта Г.А., Алексеевой Т.А., Гаман О.В., Гатмана О.В., Гельмана В.Я., Голосова Г.В., Изарда У., Истона Д., Ильина М.В., Барга А.М., Афанасьева В.Г., Молчанова Б.Ю., Парсонса Т., Трошиной Н.В., Пищулина П.Н., Бунина И.М. В этих работах раскрывается многоаспектность PR, приводится множество объясняющих его трактовок и определений.

Несмотря на наличие большого количества научных работ авторов, рассматривающих как проблемы паблик рилейшнз в целом, так и вопросы организации PR-деятельности в крупных корпорациях в частности, тема внутренних коммуникаций в системе корпоративного PR изучена пока недостаточно.

Объектом исследования выступают внутренние коммуникации в системе корпоративного PR компании.

Предмет исследования - эффективные методы организации и оценки внутренних коммуникаций в системе корпоративного PR компании.

Цель работы - исследовать эффективные методы организации и оценки внутренних коммуникаций в системе корпоративного PR компании.

Достижение поставленной цели осуществляется путем решения следующих исследовательских задач:

выделить виды и особенности коммуникации в коммерческой сфере; особенности PR-деятельности крупных корпораций;

выявить сущность и проблемы оценки эффективности внутренних коммуникаций в контексте формирования корпоративной культуры;

исследовать организацию и выбор каналов внутренних коммуникаций в компании;

охарактеризовать проблемы эффективности корпоративных изданий и электронных ресурсов в системе внутренних коммуникаций компании.

Теоретико-методологическая основа исследования. В качестве методологических оснований настоящего исследования выступил ряд исследовательских подходов: системный, структурно-функциональный и институциональный анализ.

Эмпирическая основа исследования включает в себя такие виды источников, как: нормативные документы компаний, статистические данные, публикации в СМИ.

Структура дипломной работы определена по проблемно-логическому принципу и включает в себя: введение, две главы, разделенные на четыре параграфа, заключение, библиографический список.

1. Теоретические основы исследования внутренних коммуникаций в системе корпоративного PR компании

.1 Коммуникации в коммерческой сфере: основные виды и особенности

Теоретическая проблема заключается в отсутствии общепринятого содержания понятия PR и, как следствие, отсутствии единой классификации технологий и инструментов. Решению данного вопроса посвящено большое число исследований, однако, удовлетворительно разрешить его пока не удалось. Следует различать PR-деятельность в коммерческой и общественно-политической сферах, в которых и цели, и средства различны. В контексте этого различия отметим, что коммерческая деятельность развивается по мере глобализации, насыщенности и «капризности» рынков более быстрыми темпами.

Чтобы успеть за рыночными изменениями, необходимо изменять как объем, так и содержание PR-деятельности как научного понятия. Расширению объема этого понятия способствует непрерывное усовершенствование информационных технологий и коммуникационных каналов. Это и предопределило исследуемую проблему как необходимость различения отдельных этапов или моделей PR- деятельности, включая выбор миссии, собственных целей и эффективных инструментов.

PR сегодня часто переводят на русский как «связи с общественностью». Это понятие более емкое. Корректнее было бы переводить как «общественные взаимоотношения», т.е. отношение общества к чему-то (к фирме, брэнду, компании) или кому-то (к отдельной личности, группировке, политической партии). «Паблик рилейшнз» - это наука о том, как сформировать заданное отношение к объекту. А оно может быть любым: от ненавистного до сугубо положительного.

Четкой, установившейся формулировки связей с общественностью не существует. Один из виднейших специалистов в области PR Сэм Блэк говорит так: «Public Relations - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Другой вариант: «Public Relations - это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции». И, наконец, одно из классических определений: Public Relations - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью».

Несмотря на все возрастающую роль, которую играет PR с начала ХХ в., четкого отношения к нему как научной дисциплине еще не сформировалось. «Вопрос» о дисциплинарной прописке PR осложнился экономическим подъемом и появлением «общества потребления» рождением маркетинговой парадигмы. В 70-х гг. ХХ в. возникает концепция, подчиняющая PR маркетингу. Ведущий маркетолог Ф. Котлер заявлял, что к традиционному «р» маркетингового комплекса (product, price, place, promotion) следует добавить пятое - PR. Эту точку зрения сегодня поддерживают Д. Талл, Л. Кахл, Е. Берковиц, В. Ворошилов и др.: PR - одно из средств маркетинговых коммуникаций. Дисциплинарную самостоятельность PR отрицает, но уже на другой основе, известный российский политолог А. Ковлер, который полагает, что PR является отраслью социальной психологии, на основе которой утверждается политический маркетинг.

Но существует и иной подход, который разделяют У. Элинг, Дж. Уайт, Дж. Груниг, выступая против отождествления функций маркетинга и PR. Их аргументы сводятся к следующему: PR - особая система двусторонней коммуникации между организацией и общественностью, задачей которой является достижение общественного согласия, а не производство товаров и услуг. Изучение общественного мнения здесь необходимо в целях формирования коммуникаций, основанных не столько на маркетинговой стратегии, сколько на взаимопонимании. Эту же позицию выразил Президент Российской ассоциации по связям с общественностью А. Борисов: «Маркетинг более приземлен, а PR стремятся заглянуть за горизонт, увязывая рыночные отношения с политикой, социальными переменами. Отсюда и вытекает отношение к PR как к самостоятельной дисциплине. Более того - PR организуют общественную стратегическую конструкцию, в которой маркетинг занимает свое место».

Ряд характеристик сближает PR с другими коммуникативными технологиями, включая маркетинг и рекламу. Информировать, убеждать и влиять - три функции, выделенные Бернайзом в отношении PR, - совпадают (целиком или отчасти) и с функциями пропаганды, рекламы, паблисити. Следует обратить внимание на характер осуществления функций, выделенных Бернайзом. Как информировать, как убеждать и как влиять - вот те вопросы, в ответах на которые мы сможем обнаружить искомые различия. Обратим внимание на то, что здесь преобладают «как», а не «что», инструментальность PR выдвигается на первый план. В системе маркетинговых коммуникаций PR направлен на обеспечение более глубокого понимания потребителем специфики и значения продукта при помощи доставки запланированных PR-сообщений. Постоянно появляются и используются новые технологии применения маркетинговых коммуникаций, их видом является PR, ориентированный на потребителя.

Подавляющее большинство исследователей (Э. Бернайз, С. Блэк, Г. Почепцов и др.) отмечают, что в основе PR лежит обратная связь. Прямая связь подразумевает такую систему коммуникации, где информация передается исключительно сверху вниз. Такая информация во многом похожа на приказ, ее субъект не ожидает ответа, да он ему и не нужен. Но категорическое постулирование того, что внизу этой цепочки стоит свободный человек, перестраивает всю систему. PR как раз представляет собой инструментарий работы со свободным человеком. И именно Э. Бернайз, книга которого спровоцировала ожесточенные дискуссии вокруг природы PR, впервые высказал идею посредничества на основе открытости, доверия, диалога.

Между тем многие средства воздействия, включая маркетинг, рекламу и весь арсенал промоушн, строятся на прямом воздействии, в то время как для PR характерно косвенное воздействие. Реклама является частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Институт практиков рекламы (IPA) определяет рекламу так: «Реклама представляет как можно более убедительное потребительское послание с лучшими перспективами для продукта и услуги при данной стоимости». По определению авторов одного из самых популярных изданий по PR (Public Relations: theory and practice), реклама - это информация, помещаемая в средствах массовой информации явно обозначенным спонсором, который оплачивает время и место, а потому такой метод размещения является контролируемым. Таким образом, реклама - это всегда оплаченное сообщение, и потребитель это знает, поэтому доверие к рекламе всегда меньше.

Стоит прислушаться и к мнению одного из отцов-основателей PR - Айви Ли: «Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель - давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших материалов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не пользуйтесь им».

И все же в обыденном сознании прочен стереотип: все действия по целенаправленному привлечению внимания к любому объекту и есть реклама. Действительно, граница между PR и рекламой «размыта». Проблема также в том, что и без того огромным количеством определений термина PR оперируют различные школы и традиции, то же самое вполне справедливо можно отнести и к рекламе. Если сыграть на существующих противоречиях определений, можно легко выводить рекламу из PR и наоборот. Но вопрос о разграничении рекламы и PR можно решить иным путем: выделив их характеристики в двух основных сферах - задачах, стоящих перед ними, и способах их решения.

Благополучие предприятия зависит от потребителя. Изучая сознание и предсказывая поведение потребителей, маркетолог любые социальные изменения, независимо от их причин, может обратить в свою пользу. Люди покупают не товары и услуги, а пользу. Благоприятный PR постоянно информирует сознание потребителя, что пропагандируемый товар приносит пользу. Главным фактором, формирующим у покупателей мнение о продукции, являются PR.

Основные отличия PR от рекламы следующие:

1. Различная структура обращения. В рекламном обращении структура складывается из проведения рекламной кампании, направленной на привлечение к товарам, услугам, их преимуществам, т.е. с использованием доступных платных инструментов: радио, телевидение, печатные СМИ и т.д. В отличие от рекламного обращения в PR не приветствуется использование платных инструментов. С другой стороны, для PR-мероприятий необходимо информационное поле. Поэтому здесь применяется техника коммуникации через событие, когда этому событию уделяется максимум общественного внимания, а услуги, товары, название организации, марка могут фигурировать лишь в связи с этим событием.

2. Различный временной период воздействия. Коммерческая реклама зависит от динамики продвижения товаров и услуг и рассчитана на соответствующую реакцию потребителей в краткосрочном периоде, что во многом обусловлено товарной политикой, PR-деятельность рассчитана на долгосрочный период и не может исходить из краткосрочных акций. Для создания и поддержания положительного имиджа необходима постоянная работа.

3. Группы воздействия. В коммерческой рекламе потенциальный потребитель выступает как единственная целевая группа, на которую воздействуют с одной единственной целью: побудить купить эти товары и услуги. Целевой группой коммерческой рекламы являются реальные и потенциальные потребители, в то же время такими группами для PR могут быть самые разнообразные аудитории, которые определяются исходя из стратегии позиционирования компании в обществе, властных кругах, экономическом сообществе (финансовые, правительственные, общественные и др.).

4. Цели и область воздействия. Коммерческая реклама ориентирована на создание коммуникаций с потребителем, тогда как PR ориентированы на создание долгосрочных социальных связей с определенными аудиториями. Реклама работает с покупательскими мотивами поведения потребителей, используя эмоциональные, психологические факторы; PR используют весь сектор общественного мнения, как правило, воздействуя на обычные, логичные сферы сознания.

5. Сферы применения. Реклама не выходит за рамки экономики, а PR работает как в экономической сфере, так и в социальной, политической и культурной.

6. Функция управления. В отличие от рекламы (и, добавим, маркетинга в целом), где вся деятельность направлена на внешнее воздействие, PR имеют и внутреннюю функцию - управления. Имеется в виду деятельность внутри предприятия по сбору информации, выработке решений и предотвращению негативных ситуаций. Использовать рекламу для этого нельзя и невозможно.

В отличие от рекламы паблисити - это информация, которая используется СМИ, поскольку является, по их мнению, ценностью, заключающейся в новизне информации. Паблисити представляет собой неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации, поскольку источник не платит СМИ за их размещение. Но и паблисити, и реклама не подразумевают диалога, и именно поэтому в основе своей они характеризуются односторонней связью.

В отличие от рекламы и паблисити одной из существенных задач PR является порождение благоприятных для объекта контекстов, а не порождение сообщений об объекте. В этом смысле PR-сообщениям удобно «мимикрировать» под новостийный текст: тексты PR не отличаются от других новостных сообщений, в то же время рекламные тексты отличны, поэтому они и попадают на платные страницы газет, а тексты PR - на бесплатные. Но необходимо проводить различие и между текстами собственно журналистскими, и текстами PR. А. Кривоносов справедливо отмечает в этой связи, что журналистское сообщение, так же как и PR-сообщение, посвящено социально значимому событию, но, в отличие от текстов PR, эта информация не является оптимизированной. Журналистское освещение событий может играть и дисфункциональную роль в обществе, тогда как для PR-сообщений подобный результат - признак непрофессионализма.

Самая известная книга Траута Райса «Маркетинговые войны» представляет сознание потребителей в качестве территории, за обладание которой торговые марки ведут войну, ее суть заключается в стремлении оккупировать как можно больше сознательного пространства. PR умеют сообщить потребителям нужные сведения не напрямую, а как бы из третьих рук: через СМИ, с помощью экспертов или лидеров общественного мнения, подключая эмоционально окрашенные события по продвижению репутации.

Но в отличие от маркетинга управленческая функция PR нацелена на установление и поддержку взаимовыгодных отношений между организацией, общественностью и конечным потребителем, от настроений и мнений которого зависит успех или неудача этой организации. Поэтому PR-практика стремится не столько к рекламе, сколько к исследовательской и консультативной деятельности. В этом отношении управленческая функция PR претерпевает значительную модификацию: PR в маркетинге создает в рамках коммуникативного пространства среду, благоприятную для всех своих объектов, участвующих в рыночных отношениях, что и определяет их двусторонний характер и наличие обратной связи, т.е. необходимость отслеживания реакции общественности и конечного потребителя на влияние организации, фирмы, бренда, услуги или товара.

Отношения маркетинга и PR - весьма сложный вопрос, по поводу которого существует несколько точек зрения. Сами маркетологи утверждают, что главное - это улучшение продаж, а PR выполняет вспомогательные функции, формируя и укрепляя хорошие отношения с потребителями. Их точка зрения поддерживается некоторыми исследователями; например, В. Ворошилов пишет: «До недавнего времени считалось, что маркетинговые коммуникации состоят из четырех компонентов: рекламы, Sales promotion (стимулирования сбыта путем скидок с цены и т.д.), Public relations (общественных связей) и личных продаж. Ныне этот список постоянно пополняется сопутствующими мероприятиями». Но стоит обратить внимание на то, что в компетенцию маркетинга только частично входит забота о гармонизации внутренних коммуникаций. Маркетинг обращен исключительно на внешние коммуникативные потоки, PR - также и на внутрикорпоративные, в частности формирование внутрикорпоративной идентичности.

Однако PR выходит за пределы возможностей сегодняшней модели маркетинга, он расширяет их. Существует достаточно большое число подобных сфер PR-деятельности. Сюда, например, относится финансовый PR (управление отношениями с акционерами, тактики слияния и разделения компаний и т.п.); лоббирование (отношениями с властью, с группами интересов (давления), с политиками на национальном и локальном уровне); спонсорство (компания может спонсировать разнообразные мероприятия - чаще всего это спортивные соревнования, благотворительные мероприятия и т.д., - достигая при этом, в частности, улучшения корпоративного имиджа).

Несмотря на разнообразие определений, исследователи сходятся в одном: деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов работы, либо управления коммуникацией между организацией, в том числе коммерческой, и ее целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может пониматься широко - как общественность, иными словами, основные группы общественности - это все те, с кем социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работник, акционеры, члены общественных организаций и т.п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т.п.). Успех деятельности любой коммерческой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма PR.

Существенное влияние на эволюцию PR оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов. Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождались ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, потенциальных рекламопотребителей, активизацией продвижения товаров, стимулированием техник продаж. Бурное экономическое развитие, подъем свободного предпринимательства, конкуренция, массовое производство привели к необходимости интенсифицировать усилия по продвижению товаров, что способствовало резкой активизации рекламного бизнеса. Кроме того, PR проникает в шоу-бизнес, промышленность (это было вызвано необходимостью неценовой конкуренции), вооруженные силы (выходит ежедневный бюллетень для прессы, в котором публикуются данные о погибших, раненых и ситуации на фронте), сферу образования и социальной работы (привлечение студентов и, соответственно, средств). Среди новых инструментов можно выделить ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, книги, журналы, дебаты (особенно в социальной сфере), лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и рекламу на транспорте.

Принято различать четыре модели PR в коммерческой сфере, характеристика которых приведена в Таблице 1.

Таблица 1. Характеристика моделей PR

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Модели | | | | | | | |
|  | Пресс- агентство (1940-е гг.) | | Информация общественности (1950-е гг.) | | Двусторонняя асимметричная (1970-е гг.) | | Двусторонняя симметричная (кон.1980-х гг.) | |
| Назначение | Пропаганда | | Распространение информации | | Убеждения, основанные на научном исследовании | | Взаимопонимание | |
| Коммуникационные связи | Источник- приемник | | Источник- приемник | | Источник- приемник обратная связь | | Группа-группа обратная связь | |
| Характер деятельности | Узкий, локальный расчет | Узкий, читабельный для широкого круга общественности | | Комплексный, оценивающий отношения | | Комплексный, оценивающий понимание | |
| Характер аудитории | Массовая, несегментированная | Дифференцированная, направленная на целевые сегменты | | Международный, VIP- клиенты | | Интернет, сети, массовая аудитория | |
| Девиз | Уговорить | Информировать | | Убедить | | Понять | |

Некоторые авторы дополняют четыре этапа развития коммерческого PR описанием пятого, современного этапа. Для пятого этапа характерны не только симметрия отношений, но и переход к социальному партнерству через процедуры идеализированного проектирования Р. Акоффа. Концепция идеализированного проектирования существенно отличается от традиционных типов планирования в первую очередь партисипативностью (соучастием) всех тех, кого затронут планируемые изменения. В связи с этим в PR-деятельности возникает новая функция адвокатуры, которая выражается в отстаивании точки зрения представителей общественности при выработке общесистемных целей и формулировании миссии.

Поэтому, исходя из направленности PR-технологий на повышение эффективности и результативности различных видов деятельности, можно использовать телеологическую концепцию Р. Акоффа. В этой концепции можно выделить мотивацию к социальной ответственности. Мотивация несет этическую нагрузку в любом общении, но становится преобладающим фактором в развитии современной концепции PR, отражая объективное требование перехода от одностороннего к двухстороннему типу общения. Понятие симметричности общения в предметной области бизнес- процессов подразумевает партнерские взаимоотношения, которые можно назвать стратегическим взаимодействием сотрудничества. При этом сотрудничество партнеров не исключает конкуренцию между ними, но ограничивает ее влияние, переходя в состязательность. Широкое развитие международных стратегических альянсов, рост которых отмечен современными исследователями, доказывает, что ориентация PR-инструментов на обеспечение стратегического партнерства делает сотрудничество на взаимовыгодных условиях смысловым ядром современной концепции эффективного применения PR-технологий и инструментов.

Важной составляющей современной модели коммерческого PR является развитие его в Интернете (электронный PR). Как и любой другой вид PR, электронный PR служит задачам информирования аудитории. Электронный PR состоит из трех основных частей:

1. Web-PR, который включает:

- интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ - «быстрых вопросов и ответов»;

веб-конференции, проходящие в различных формах: и текстовых, и аудиальных, и визуальных;

- веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в Сети.

2. Net-PR, который включает:

- электронную рассылку пресс- релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение;

- различные чаты, форумы (очень полезен способ коммуникации, когда все видят высказывания всех);

- виртуальные организации в Интернете.

3. Online-PR - самое интересное и перспективное средство Интернета. К online-PR относятся:

- возможность онлайнового доступа к оффлайновой информации. Например, статьи из газет на сайте;

онлайновое информирование с помощью сетевых информационных ресурсов;

- электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть. Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Поэтому все возрастающее число российских компаний стремится использовать Интернет как эффективное средство PR и рекламы. Под эту категорию попадает более 2/3 заложенных в Сеть данных. Безусловно, этому способствуют огромные преимущества, предоставляемые Интернетом, к которым причисляют следующие:

- Быстрый и дешевый выход на международный рынок без открытия представительства в каждой стране. Уже сегодня Россия может осуществлять PR- кампании посредством сети Интернет в 150 странах мира. Новые технологии меняют характер PR-деятельности, делая PR более открытым для общественности. Интернет позволяет, например, той или иной компании оперативно и на глобальном уровне обратиться к потенциальному потребителю с самой разнообразной информацией.

- Интернет работает 24 часа в сутки, что особенно важно для кризисных PR.

В Интернете вы можете изменять содержание вашей информации столько раз, сколько сочтете нужным. К примеру, если по ходу кампании необходимо внести корректировки, то они могут быть сделаны на любом ее этапе.

- Сокращение расстояния между PR-специалистами и их аудиторией.

- Возможность получения, распределения, хранения громадных объемов информации, а также их ускоренная обработка.

- Интернет облегчает процесс взаимодействия как для клиентов, так и для самих PR-специалистов.

- Средства сети Интернет позволяют проводить PR-акции в режиме реального времени. Вот пример того, как компания может провести акцию по связям с общественностью. На форуме в Интернете был представлен Swiss Air. Его приход был заранее анонсирован на «Яндексе», и люди могли оставить в форуме свои вопросы. Представитель разговаривал с людьми в режиме реального времени с теми, кого интересовала его компания. В подобных акциях принимают участие и представители политических кругов, руководители крупных предприятий и фирм, известные артисты, музыканты, певцы. «Живое» общение позволяет не только поделиться полезной информацией, но и понаблюдать за непосредственной реакцией заинтересованных людей.

- Через Интернет возможен анализ PR-деятельности конкурентов.

В целом по параграфу можно сделать следующие выводы. Следует различать PR-деятельность в коммерческой и общественно-политической сферах, в которых и цели, и средства различны. Коммерческая деятельность развивается по мере глобализации, насыщенности и «капризности» рынков более быстрыми темпами.

Ряд характеристик сближает PR с другими коммуникативными технологиями, включая маркетинг и рекламу. Информировать, убеждать и влиять - три функции PR, - совпадают (целиком или отчасти) и с функциями пропаганды, рекламы, паблисити. Однако многие средства воздействия, включая маркетинг, рекламу и весь арсенал промоушн, строятся на прямом воздействии, в то время как для PR характерно косвенное воздействие. Кроме того, в основе PR лежит обратная связь.

В отличие от рекламы PR - это информация, которая используется СМИ, поскольку является, по их мнению, ценностью, заключающейся в новизне информации. Также одной из существенных задач PR является порождение благоприятных для объекта контекстов, а не порождение сообщений об объекте.

В отличие от маркетинга управленческая функция PR нацелена на установление и поддержку взаимовыгодных отношений между организацией, общественностью и конечным потребителем, от настроений и мнений которого зависит успех или неудача этой организации. Деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов работы, либо управления коммуникацией между организацией, в том числе коммерческой, и ее целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может пониматься широко - как общественность, иными словами, основные группы общественности - это все те, с кем социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работник, акционеры, члены общественных организаций и т.п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т.п.). Успех деятельности любой коммерческой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма PR.

1.2 Внутренние коммуникации в контексте формирования корпоративной культуры: сущность и проблемы оценки эффективности

Успех деятельности той или иной организации в значительной степени зависит от того, насколько сотрудники этой организации объединены общими целями и общим отношением к своему труду. Мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать все подразделения и отдельных лиц на единые цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать и облегчать общение, является корпоративная культура. Именно она формирует историю компании и организационную структуру, правила коммуникации и принятия решений, внутренние ритуалы и легенды.

Культура организации как экономического субъекта - это достигнутый в процессе экономической деятельности уровень развития ее материального и духовного потенциалов, проявляющийся в формах и способах организации труда и степени вовлеченности персонала в достижение ее целей. Культура подразделяется на материальную и духовную. Обе эти составляющие находятся в тесном и непрерывном взаимодействии: материальная культура воспроизводит духовную, в свою очередь совершенствуется развитием последней, шаг за шагом, постепенно переводя корпоративную культуру организации на качественно новый уровень.

Формирование корпоративной культуры предполагает формирование таких ее функциональных элементов, как:

- культура менеджмента как субъекта управления, обусловленная компетентностью и соответствием личной культуры руководителя миссии организации;

культура ведения бизнеса, предполагающая деловую обязательность, надежность в партнерстве, обеспечение финансовой устойчивости, законопослушности, разумного риска;

культура производственной среды;

культура менеджмента как объекта управления - модель функционирования, соответствующая целям и миссии организации, включающей внутренние коммуникации; мотивацию персонала; корпоративную идеологию или внутреннюю духовную культуру, определяющих эффект синергии в форме формирования устойчивой культуры организации.

В каждой стране своя корпоративная культура - в Америке доминирует культура успеха, в Европе - согласия, в Японии - синтеза. Но основывается она на основных принципах:

- обычно круг обязанностей каждого специалиста четко определен в должностной инструкции, компания ждет от сотрудника работы по правилам, за что и дается материальное вознаграждение;

- практически во всех западных компаниях существуют требования к стилю одежды;

- обязательны корпоративные мероприятия, тренинги, семинары на поддержание общекомандного духа и на развитие неподражаемости, ценности культуры компании;

большое внимание уделяется коммуникационной системе и языку общения в коллективе;

осознание времени, отношение к нему и его использование;

- взаимоотношения между людьми, ценности и нормы;

мотивация.

В качестве примера можно привести ряд зарубежных компаний, добившихся успеха благодаря четко выверенной корпоративной культуре и продуманной психологии управления, который скажет сам за себя: Digital Equipment, Emerson Electric, Hewlett-Packard, IBM, Procter & Gamble, Texas Instruments, Eastman Kodak, Caterpillar Tractor, Dana Corporation, Minnesota Mining & Manufacturing, Delta Airlines, Marriott, McDonald's, Boeing.

Предпосылки становления корпоративной культуры в России формировались с середины 1980-х годов, но несмотря на столь короткий период можно выделить пять отдельных этапов, отличающихся своими особенностями.

Первый этап (1985-1992 гг.) - этап перестройки, так называемый предэтап, с провозглашением курса на перестройку в 1985 г., в деловых отношениях появляются первые элементы рыночной экономики: создаются первые кооперативы, появляются частные предприниматели.

Элементы корпоративной культуры, основанные на культуре советского общества в этом периоде, можно было встретить в ряде закрытых структур, типа спецслужб. На предприятиях очень развита работа с персоналом, но в первую очередь внимание уделялось идеологическому контролю. Культура деловых и межличностных отношений на предприятиях этого периода полностью подконтрольна и управляема; она соответствует задачам организации, которые, в свою очередь, определялись высшим руководством. В современном понимании корпоративной культуры на данном периоде, как таковой, еще нет.

Второй этап (1992-1996 гг.) - переходный период, или «разрушение старой системы». На данном этапе происходит разрушение старого уклада взаимоотношений, четко соблюдавшегося на протяжении нескольких предыдущих поколений; процесс идет в направлении от четко прописанных стабильных правил и распорядков к их полному отсутствию, к хаосу.

Третий этап (1996-1999 гг.) - период первоначального становления. Осознанно корпоративная культура пока еще не воспринимается как самостоятельное явление, или феномен. При формировании корпоративной культуры «с нуля» за основу берутся западные методики и пожелания высшего руководства компании. От старой системы взаимоотношений и полукриминальных методов ведения дел в период хаоса постепенно переходят к более цивилизованным. Большое влияние на этот процесс оказывают пришедшие в Россию западные компании и увеличение контактов между российскими компаниями и иностранными.

Четвертый этап (2000-2004 гг.) - этап «закрепление». Этот период характеризуется принятием «формально-цивилизованных» рамок ведения бизнеса, четким выстраиванием структуры компаний и прописывании целей и задач. Происходит активное формирование яркого поверхностного слоя корпоративной культуры - ее внешних атрибутов, заключающихся в символике, публичной декларации миссии, целей и задач компании. На рынке появляются компании и профессионалы, специализирующиеся на формировании корпоративной культуры и коммуникациях. В крупных компаниях создаются HR-отделы - службы по работе с персоналом, совмещающие в себе функции бывших профкомов и отделов кадров.

Пятый этап (2004 г. - по настоящее время) - этап вхождения российских компаний в систему международных отношений (выход на международный уровень). Этот этап формирования корпоративной культуры пока еще не завершен, однако его можно считать завершающим. Он характеризуется выходом российских компаний на мировые рынки и переходом на международные стандарты корпоративной деятельности. На данном этапе уже наблюдаются четко прописанные и демонстрируемые элементы корпоративной культуры в компаниях. Уже достаточно развиты службы, занимающиеся вопросами управления персоналом, кадровой политикой и имиджем компании. Происходит формирование и трансляция своеобразной «философии» современных российских компаний. Элементы корпоративной культуры все чаще воспринимаются сотрудниками как данность.

Таким образом, очевидно, что процесс формирования корпоративной культуры в российских компаниях очень похож на развитие нашей страны в целом, ее политической системы и гражданского общества. Он происходит с учетом заимствования западного опыта, и в то же время на него оказывают влияние особенности российского характера, мировоззрения акционеров и топ-менеджеров. Корпоративная культура в наших компаниях еще слишком молода. Западные же фирмы переносят на отечественный рынок достижения десятилетий. В связи с этим отличия, прежде всего, состоят в том, что западная культура понятна и прозрачна, а в российских компаниях больше стихийности и неопределенности.

В результате взаимного влияния западной и традиционно российской корпоративных культур формируется особая модель взаимоотношений внутри компании. К такому выводу пришли авторы исследования - агентство маркетинговых коммуникаций Nextep Promotion и агентство коммуникационного менеджмента «Принцип PR». Более 44% опрошенных убеждены, что корпоративная культура эффективных российских компаний не похожа ни на «западную», ни на традиционную «российскую» модель. Главный тренд - попытка создать нечто схожее с «западными» стандартами с точки зрения упорядоченности, но более гуманное - «с человеческим лицом». Основным признаком является и то, что российская корпоративная культура ориентируется на власть в противовес ориентации западной корпоративной культуры на задачу.

Главная особенность, в чем-то даже уникальность российской корпоративной культуры на сегодняшний день состоит в том, что в ней сочетаются или даже сосуществуют, не пересекаясь, самые разнообразные составляющие и элементы. Следует отметить, что на сегодняшний день во многих фирмах достигнута высокая степень формальной регламентации собственной корпоративной культуры, особенно ее идеологической составляющей - большая часть компаний обладают документально закрепленными миссией и ценностями.

Целенаправленное выстраивание определённой корпоративной культуры в соответствии со стратегией развития компании становится одной из важнейших задач, так как несовпадение целей, системы коммуникаций между сотрудниками может приводить к серьезным проблемам. Корпоративная культура - это в первую очередь один из рычагов управления персоналом, который позволяет развиваться в нужном направлении, при этом дает возможность работникам чувствовать себя комфортно и максимально реализовать свои профессиональные и личные амбиции. Более того, развитая корпоративная культура - мощное оружие в борьбе с конкурентами, в частности, она решает такую проблему как утечка/переманивание кадров, формирует положительный имидж компании на рынке, позволяет сохранить «золотой запас» (ключевых сотрудников) компании.

Важную роль в формировании корпоративной культуры играют внутренние коммуникации в организации. Эффективные коммуникации на практике являются необходимым условием успешного достижения стоящих перед организацией целей. Вместе с тем именно коммуникации представляют собой один из наиболее дискуссионных вопросов в области управления, по отношению к которому четкости и ясности в понимании пока не достигнуто.

Коммуникации в организационной системе рассматриваются как явление и как процесс. Как явление коммуникации отражают установленные нормы (правила, инструкции, положения), а также принципы и закономерности отношений между людьми в организации. Как процесс коммуникация представляет особую форму взаимодействия персонала по обмену информацией внутри организации и за ее пределами, направленную на достижение целей организации, а также на развитие персонала. В качестве основополагающих можно рассматривать две функции коммуникации: развитие организации и развитие персонала.

Под управлением организационными коммуникациями понимается совокупность непрерывных целенаправленных управленческих воздействий на внутренние и внешние процессы информационного обмена и неинформационных взаимодействий, обеспечивающих удовлетворение коммуникационных потребностей и реализацию долгосрочных интересов развития корпорации.

Управление организационными коммуникациями осуществляется на следующих принципах: ориентация на стратегические цели организации; преемственность управленческих методов и приемов на всех уровнях развития организации и персонала; соотнесенность развития внутренних и внешних коммуникаций; определение зон управленческого воздействия; непрерывный характер и обратная связь.

Управление коммуникацией в организации выражается в целенаправленном воздействии на ее функции. Наряду с классическими функциями коммуникации - контроль, мотивация, эмоциональное выражение, передача информации - ряд исследователей выделяет специфические функции. Так, Т.М. Орлова отмечает, что эффективность коммуникационного менеджмента проявляется в результате качественного наполнения классических функций управления новым содержанием, а также в результате реализации ряда специализированных функций, которые обусловлены использованием новых управленческих, маркетинговых и информационных технологий, инновационной активностью экономических систем. Среди специфических функций, предложенных Т.М. Орловой: интегрирующая, контактоустанавливающая, ритуальная, образовательная, функция самопрезентации.

Эффективность механизма управления коммуникациями определяется комплексным эффектом (экономическим, социальным, инновационным, управленческим, координационным) от реализации мероприятий в рамках принятой коммуникационной стратегии. Эффективное управление организационными коммуникациями характеризуется высоким уровнем экономической и социальной эффективности коммуникационных мероприятий и ориентированностью на реализацию долгосрочных интересов развития предприятия на основе создания благоприятных коммуникационных условий. Оценка эффективности коммуникаций проводится по семи укрупненным блокам:

1) структура коммуникационного пространства (степень целостности коммуникационной системы, распределение и скорость прохождения информации по иерархическим уровням, возможность контроля коммуникационных потоков);

) коммуникационный синергизм (взаимосвязанность коммуникационных процессов, согласованность решений, наличие коммуникационного климата, скоординированность внутренней и внешней коммуникационной стратегии);

) качество коммуникаций (полнота и достоверность передаваемой информации, качество письменных коммуникаций, эффективность коммуникационных мероприятий);

4) коммуникационные потребности (степень удовлетворения информационных и коммуникативных потребностей, степень информированности сотрудников о состоянии организации в целом и положении дел на местах, достаточность информации для реализации соответствующих функций);

) коммуникационное обеспечение (обеспеченность техническими средствами коммуникации, уровень расходов на технические средства коммуникации, уровень владения техническими средствами коммуникации, соответствие используемых коммуникационных каналов специфике и целям коммуникаций);

) коммуникативная культура (наличие коммуникативных стандартов и коммуникативного регламента, уровень коммуникативной компетентности сотрудников, наставничество, наличие традиций, удовлетворенность коммуникациями, демонстрируемое коммуникативное поведение);

) обратная связь (степень открытости руководства к вопросам и предложениям подчиненных, степень заинтересованности и вовлеченности персонала в процесс управления, возможность высказывать предложения по развитию организации на разных уровнях управления, уровень обратной связи с внешней средой).

В Таблице 2 представлены задачи оценки эффективности коммуникаций по каждому блоку. Эффективная коммуникативная деятельность содействует обеспечению организационной эффективности. Если организация эффективна в области коммуникаций, она эффективна и во всех других видах деятельности. Именно поэтому неэффективные коммуникации - одна из главных сфер возникновения проблем в организациях.

коммуникация коммерческий корпоративный культура

Таблица 2.

|  |  |
| --- | --- |
| Объект оценки | Задача оценки |
| Структура коммуникационного пространства | Эффективность структуры внутренних коммуникаций |
| Коммуникационный синергизм | Наличие эффекта взаимодействия различных инструментов коммуникации, возникающего при их совместном использовании |
| Качество коммуникаций | Соответствие комплекса параметров информационной и коммуникационной системы требованиям, предъявляемым к ней организацией |
| Коммуникационные потребности | Степень удовлетворенности информационных и коммуникативных потребностей в организации, а также влияние неудовлетворенности на развитие организации |
| Коммуникационное обеспечение | Уровень обеспечения организации техническими средствами коммуникации для реализации коммуникационных функций |
| Коммуникативная культура | Степень сформированности единого коммуникативного пространства на основе общих культурных стандартов, традиций и развитой коммуникативной компетентности |
| Обратная связь | Наличие и продуктивность внутренней и внешней обратной связи |

Оценка организационных коммуникаций должна носить регулярный характер, что позволяет выделить коммуникационный мониторинг как инструмент управления, содержанием которого является систематическое наблюдение и анализ динамики развития организационных коммуникаций. Мониторинг коммуникационных процессов способствует накоплению практического опыта в управлении коммуникациями и повышению точности прогнозирования последствий решений.

Задачи оценки эффективности организационных коммуникаций коммуникациях, основываясь на структуре модели и связях между ее элементами. Исходя из элементного состава модели, можно выделить следующие группы помех:

1) касающиеся коммуникатора или коммуниканта. Здесь выделяются три основных типа коммуникационных проблем: биологические, психологические, социологические;

2) касающиеся сообщения. Эта группа включает проблемы стилистики сообщения, его языкового словаря и возможности однозначной трактовки;

3) кодирования (декодирования) сообщения и отклика (проблемы поиска идентичности);

4) канала прямой и обратной связи.

Известный отечественный исследователь В.М. Шепель выделяет шесть типов проблем в коммуникациях:

1) дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение. К коммуникационным помехам этого типа причисляют и такие факторы, влияющие на коммуникационный процесс, как неправильный выбор искусственного освещения, места и времени коммуникации. Группа естественных факторов, связанная с природными явлениями, также может помешать или затруднить процесс коммуникации;

2) инерция включенности: озабоченность слушателя иными проблемами;

3) антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;

4) языковой барьер;

5) профессиональное неприятие: некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;

6) неприятие имиджа коммуникатора.

В современных исследованиях выделяются две группы коммуникационных проблем в организации:

первая - проблемы структурных коммуникаций, связанные с барьерами, возникающими в процессе передачи информации;

вторая - проблемы межличностных коммуникаций, связанные с поведенческими аспектами деятельности организации.

Если проблемы межличностных коммуникаций кроются в индивидуальных особенностях людей и контексте передачи сообщения, то основным фокусом организационных коммуникаций становится создание эффективной системы передачи сообщений. В организациях, имеющих сложную многоуровневую структуру, как правило, возникают проблемы с передачей информации. Чем больше уровней в структуре организации, тем больше вероятность появления в ней существенных противоречий. И.В. Сидорская рассматривает коммуникационные проблемы с точки зрения информационной дисфункции, определяя ее как «любое отклонение от заданных организацией параметров скорости передачи информации и степени ее адекватности, что закономерно ведет к недостижению организационных целей, не рассматривается как целостное и комплексное исследовательское направление, а распадается на множество подпроблем, каждая из которых исследуется в своем методологическом и понятийном поле».

Симптомом информационной дисфункции являются информационные помехи - потери информации или ее искажение. Выделяют такие типы информационных помех:

технические и технологические, связанные с дефектами документооборота, неправильной кодировкой информации, низкой квалификацией сотрудников, занятых сбором и обработкой информации и т.д.;

дефекты в системе формальных каналов коммуникации - прерывание линии передачи информации, информационная перегрузка одного из звеньев коммуникаций, отсутствие обратной связи, большое число иерархических уровней организации;

связанные с особенностями функционирования неформальных каналов коммуникации, с социально-психологическими факторами.

Причины проблем межличностной коммуникации традиционно сводят к следующим:

) различия в восприятии сообщения и его основной идеи и концепции, что происходит в силу: неправильного кодирования сообщения руководителями без учета культуры и установок членов организации (сообщение написано или передано на непонятном языке, содержит много слов, принадлежащих другой субкультуре, или специальных терминов, выбрана область деятельности или знания, малоизвестная членам организации, и т.д.); конфликта между сферами компетенции, основами суждений отправителя и получателя информации; избирательного восприятия информации в зависимости от круга интересов, потребностей, эмоционального состояния и внешнего окружения людей; искажения или отторжения информации, вступающей в противоречие с предыдущим опытом или ранее усвоенными понятиями; различных социальных установок членов организаций, различных структур ценностей;

2) семантические барьеры, возникающие из-за плохо сформулированных сообщений, которые могут приводить к потере информации при передаче получателем, особенно много проблем такого рода порождается в многонациональной среде;

3) невербальные межличностные преграды (жесты, интонации, внутренний смысл и другие формы невербальной символической коммуникации);

) неудовлетворительная обратная связь, не дающая возможности установить, действительно ли сообщение, принятое получателем, истолковано в том смысле, который изначально был ему придан;

5) неумение слушать, снижающее точность принимаемого сообщения.

Коммуникационные проблемы, связанные с человеческими, поведенческими аспектами деятельности организации, проявляются в социально-психологической напряженности, конфликтах, столкновениях интересов, в «разрывах» деловой коммуникации, в отказе от сотрудничества и в других симптомах нездорового нравственно-психологического климата организации.

Коммуникация встроена во все основные виды управленческой деятельности, поэтому может быть названа связующим процессом. Система коммуникаций предприятия является одним из факторов управления процессом организационного развития предприятия и требует комплексного подхода к изучению и формированию.

В целом по параграфу можно сделать следующие выводы. Корпоративная культура является в первую очередь одним из рычагов управления персоналом, который позволяет развиваться в нужном направлении, при этом дает возможность работникам чувствовать себя комфортно и максимально реализовать свои профессиональные и личные амбиции. Следует отметить, что на сегодняшний день во многих российских компаниях достигнута высокая степень формальной регламентации собственной корпоративной культуры, особенно ее идеологической составляющей - большая часть компаний обладают документально закрепленными миссией и ценностями.

Важную роль в формировании корпоративной культуры играют внутренние коммуникации в организации. Коммуникации в организационной системе рассматриваются как явление и как процесс. Как явление коммуникации отражают установленные нормы (правила, инструкции, положения), а также принципы и закономерности отношений между людьми в организации. Как процесс коммуникация представляет особую форму взаимодействия персонала по обмену информацией внутри организации и за ее пределами, направленную на достижение целей организации, а также на развитие персонала. В качестве основополагающих можно рассматривать две функции внутренней коммуникации: развитие организации и развитие персонала.

Эффективность механизма управления коммуникациями определяется комплексным эффектом (экономическим, социальным, инновационным, управленческим, координационным) от реализации мероприятий в рамках принятой коммуникационной стратегии. Оценка эффективности коммуникаций проводится по семи укрупненным блокам: структура коммуникационного пространства; коммуникационный синергизм; качество коммуникаций; коммуникационные потребности; коммуникационное обеспечение; коммуникативная культура; обратная связь.

2. Внутренние коммуникации в системе корпоративного PR: организационный и содержательный аспекты

.1 Организация и выбор каналов внутренних коммуникаций в компании

Сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д. Кроме того, именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно очень многое узнать о компании и создать или изменить свое мнение о ней.

Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. Внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т.д., подкрепляет уверенность в коллективе и качество внутреннего имиджа компании в целом. Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого. Вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем - бесполезная трата денег.

Очевидно, что современный работник должен быть не менее заинтересован в успехах фирмы, в результатах своего труда, нежели ее руководство. Г. Воробьев в работе «Человеческие ресурсы и современная служба персонала» выделил следующие мотивы, способствующие повышению интереса работника в качестве собственной работе:

соответствие, характера работы характеру работника; зарплата, выполняющая функцию обратной связи и складывающая на основе личного вклада, участия в работе коллектива и участия в прибылях;

комфорт на рабочем месте, отсутствие которого должно компенсироваться денежной надбавкой;

чувство хозяина, испытываемое на любом рабочем месте;

самоуправление - уверенность работника в том, что высказанное им мнение, соединившись с мнениями других, может влиять на технологию производства, организацию управления, подбор и расстановку персонала.

Несколько отличные подходы выделяет Сэм Блэк в своей книге «Паблик рилейшенз. Что это такое?»:

. Полная и правдивая информация, направленная сверху вниз, снизу вверх и от сотрудника к сотруднику.

. Атмосфера доверия между работником и работодателем.

. Условия труда, безопасные и безвредные для здоровья.

. Достойное вознаграждение.

. Отсутствие конфликтов.

. Удовлетворенность работой.

. Гордость за свою организацию и уверенность в будущем.

Стержнем внутрифирменной политики российских компаний является опора на коллективную ответственность и коллективные решения. Это соответствует национальному характеру, в котором ведущая черта коллективизм. Служба по связям с общественностью разъясняет работнику, что его благосостояние зависит от благополучия фирмы, от гармонии труда и капитала.

Эффективные информационные связи со служащими ведут к более высокой производительности труда и удовлетворенности работой, лучшему достижению целей организации, более совершенным отношениям с потребителями, инвесторами и др. В свою очередь, эффективности информационных связей определяется хорошим организационным климатом. Задача специалистов PR лучше информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свои мнения до руководства.

Работа со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам. Организация должна иметь коммуникационную политику аналогично финансовой, кадровой, рыночной и др. Если ее нет, то в организации будут распространяться слухи и дезинформация.

Общение становится оптимальным, если оно строится на стремлении к взаимопониманию и эффективному обмену информацией. Информация может теряться и искажаться в каналах коммуникации, организованных посредством технических средств (систем).

Разные сотрудники фирмы, начиная с директора по персоналу, социального психолога и кончая начальником отдела, ведут работу по разъяснению распоряжений руководителя, его идеях развития организации, поздравляют сотрудников с днями рождения, делают подарки, осуществляют оперативное информирование, работают с жалобами и предложениями, организуют вечеринки и выезды на природу, собирают спортивную команду и пр. Но эта работа преимущественно разрозненна и не скоординирована. Недостаток такой работы в следующем: В процессе интерпретации корпоративной информации включается правило испорченного телефона, когда достоверность сообщения падает, и возрастает число слухов. Отвлечение сотрудников от своей основной работы не повышает производительность фирмы. Официально заявленная, но отрывочная информация не принесет такого же результата, как постоянные встречи руководителей со своими подчиненными. Кроме того, внедрить корпоративные ценности при отсутствии коммуникационной политики невозможно.

Организацией внутренних коммуникаций в корпорации, как правило, занимается отдел, отвечающий за PR-деятельность. Задачи отдела (департамента) по связям с общественностью в различных организациях могут быть различными. Тем не менее, для коммерческих отделов по связям с общественностью можно сформулировать ряд функций, исчерпывающих весь комплекс работы данных подразделений по организации внутренних коммуникаций. К числу таковых относятся:

) Налаживание внутрифирменных контактов с персоналом, включая организацию корпоративных собраний. Это предполагает наличие коммуникативных навыков, владение тонкостями психологии межличностных отношений. Для более эффективного решения этой задачи сотрудникам PR-отдела следует создать регулярное расписание контактов PR-службы с другими подразделениями компании.

) Обсуждение актуальных для компании вопросов, совещания, организация внутрикорпоративной системы распространения информации. Это означает, что PR -отдел должен находиться в центре информационных потоков, его сотрудники обязаны владеть современными информационными технологиями. Для достижения указанной цели PR -отдел должен быть осведомлен о последних событиях в компании, а также иметь предложения, направленные на решение существующих и вновь возникающих проблем.

) Установление, поддержание и координация контактов со СМИ. Это включает в себя мониторинг центральной и местной прессы, подготовку пресс-релизов и других материалов для прессы, организацию пресс-конференций и других мероприятий. Помимо развития делового сотрудничества сюда же можно отнести расширение личных связей представителей PR-отдела компании с представителями региональных и центральных СМИ.

) Работа над улучшением корпоративного стиля, организация фотовыставок, рекламных роликов на радио и телевидении.

) Исследование общественного мнения о компании, подбор сувенирной продукции для важных мероприятий компании, поддержка специальных мероприятий. К ним относятся поездки руководства, праздники фирмы, выставки, торжественные ужины, пикники, открытия филиалов и многое другое.

) Управленческое консультирование.

Принципиальное правило в работе PR-структуры любой корпорации заключается в том, что ее стратегия должна быть всецело и безоговорочно подчинена общей линии развития компании. Общая стратегия PR-деятельности корпоративных структур должна быть жестко связана с общей стратегией компании. К примеру, холдинг «Российские железные дороги» ежегодно принимает Концепцию Коммуникационной деятельности холдинга. Данная концепция разрабатывается в целях обеспечения управления идеологией коммуникационной деятельности холдинга «РЖД», исходя из основной задачи содействия реализации Стратегической программы развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги» на период до 2015 года. В Концепции формулируются основные цели и задачи, которые необходимо решать в сфере коммуникационного обеспечения деятельности холдинга. С точки зрения негативных последствий для репутации и имиджа подразделений холдинга «РЖД» выделены наиболее значимые риски.

В целях унификации планирования, оценки качества проводимых работ и полученных результатов на основе утвержденных ОАО «РЖД» коммуникационных стандартов и требований, координации управления и оптимизации расходов, формируется единое коммуникационное пространство деятельности холдинга «РЖД». Учитывая, что в настоящее время действие бренда «РЖД» распространяется на более чем 30 дочерних обществ, объединяя основные виды деятельности и услуги, предоставляемые холдингом, Концепция способствует созданию необходимых условий для объединения основных коммуникационных усилий с целью достижения максимального эффекта.

Основой публичных мероприятий являются коммуникации от имени единого монолитного бренда «РЖД», представляющего собой коммуникационное выражение Стратегической программы развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги», что предусмотрено одним из основных идеологических документов ОАО «РЖД» - Положением о бренде ОАО «РЖД», утвержденном решением Правления от 25 марта 2010 г.

Концепцией коммуникационной деятельности 2013 г. определена ключевая коммуникационная тема года - «10 лет открытому акционерному обществу «Российские железные дороги», которая станет парадигмой 8 основных коммуникационных направлений 2013 года. С точки зрения внутренних коммуникаций наиболее интересной является тема «Холдинг РЖД - лучший работодатель России». Коммуникационными задачами на уровне холдинга (для внутренних аудиторий) в рамках данной темы являются: поддержка корпоративного единства среди работников холдинга «РЖД»; формирование мнения у работников холдинга «РЖД» (сотрудников компаний, входящих в холдинг), что они сотрудники не разрозненных компаний, а единого холдинга, который работает, подчиняясь общей стратегии; акцентирование внимания на важности сохранения и обеспечения преемственности исторических традиций работников железных дорог России в новых условиях; формирование образа холдинга «РЖД» для работников как социально ответственного, надежного и престижного работодателя; развитие каналов обратной связи между работниками и руководителями различных уровней управления, создающих возможность для открытого и безбарьерного общения; повышение лояльности работников холдинга «РЖД»; информирование и разъяснение принципов и подходов, реализуемых в области организационного развития холдинга, системы социальной поддержки и мотивации работников холдинга «РЖД».

Непосредственную работу по организации внутрикорпоративных коммуникаций осуществляет Департамент по связям с общественностью. На каждой дороге - филиале ОАО «РЖД» существует своя служба по связям с общественностью, которая обеспечивает взаимодействие дороги с общественными организациями и населением по вопросам деятельности ОАО «РЖД» и соответственно магистрали.

Централизованная система выстроена, к примеру, и в другой крупной российской корпорации - ОАО «Лукойл». Здесь PR-служба (Департамент общественных связей) входит в состав подразделения, отвечающего в компании за стратегию. Структура Департамента такова: отдел по связям с государственными и региональными органами управления; отдел по работе со средствами массовой информации; информационно-аналитический отдел; отдел рекламы и выставочной деятельности; отдел по координации спонсорской деятельности; протокольный отдел; музей. Представленная структура PR-подразделения дает возможность сделать вывод о том, чем занимается PR-служба, каковы ее основные задачи и функции.

Идеальный случай - когда руководитель PR-структуры имеет прямой доступ к главе своей компании. В мировой бюрократической практике обычно заранее обговаривается время еженедельной личной аудиенции. Скажем, председатель российского правительства традиционно как минимум один раз в неделю встречается с главой государства. Благодаря этому их действия являются максимально скоординированными. Плюс к этому, соответствующие контакты могут происходить по мере возникновения необходимости и в рабочем порядке.

Весьма желательно присутствие руководителя корпоративной PR-структуры на всех важных заседаниях руководства компании. Необходимо также иметь полную информацию обо всех значимых переговорах. Лучше всего это достигается опять же при непосредственном физическом присутствии руководителей пиар-служб на соответствующих «встречах в верхах».

Кроме того, как уже говорилось, для успешной работы подразделения по связям с общественностью его ведущим сотрудникам просто необходимо быть в курсе основных замыслов руководства корпорации. Практика показывает, что это дает максимальный эффект не только для соответствующей пиаровской структуры, но и, вполне логично, для всей компании в целом. И речь здесь идет не столько о закономерном повышении статуса корпоративной PR-структуры, сколько о том, что без доверительного отношения к ней со стороны топ-менеджера она не сможет успешно функционировать и справляться с возложенными на нее обязанностями. В этом случае пострадают интересы компании в целом и PR-службы как одного из ее подразделений.

Немаловажно регулярно и тщательно анализировать результаты работы своих коллег-пиарщиков из других организаций как той же отрасли, так и смежных отраслей. Смысл подобной тактики заключается в том, что многие пиар-кампании, несмотря на то что, казалось бы, имеют разное содержание, тем не менее, часто бывают адресованы одним и тем же социальным, политическим и культурным слоям населения и затрагивают схожие интересы. Следовательно, на основе анализа опыта в большинстве случае можно прогнозировать настроения, которые вызовут в общественном мнении те или иные пиаровские акции.

Оценка внутрикорпоративного PR проводится с помощью следующих методов:

- личных интервью, которые позволяют уточнить вопросы анкеты, используемой в процессе количественного измерения показателей корпоративного пиара. Кроме того, личные интервью могут быть полезны для проведения более корректного анализа полученной количественной информации. Интервью проводятся как с представителями целевых аудиторий, так и с экспертами, аккумулирующими совокупное мнение;

- фокус-группы, применяемой в процессе группового обсуждения с представителями целевых аудиторий. При этом составляется список функциональных характеристик категории, к которой относится корпоративный PR. Совокупность таких характеристик уникальна для каждой целевой аудитории и категории PR;

Mysteryshopping, современного исследовательского инструмента позволяющего провести внешнюю, независимую оценку коммуникаций персонала компании. Оценка проводится с точки зрения соответствия стандартам обслуживания клиентов.

Важную роль при организации внутренней коммуникации в компании играет выбор каналов коммуникации. Специфика делового общения в его наиболее отчетливой форме проявляется в письменном тексте, документе. Создатель документа предстает в этом случае как исполнитель определенной социальной роли: президента компании и водителя, менеджера и охранника и т.д. Сама должность предполагает набор полномочий и обязанностей, который требует умения составить определенный круг документов, предполагает профессиональное владение различными жанрами служебного общения.

Письменные жанры особенно ориентированы на юридическую правомочность, сознательно лишаются эмоционального и всякого другого личностного начала. Зато объемные документы по замыслу и исполнению подчинены требованиям объективности, логичности, ясности, смысловой исчерпанности, композиционной упорядоченности и других качеств устоявшейся письменной традиции. Речевая воля составителя документа направлена не только на реализацию общей установки (доказать, заявить, доложить и т.п.), но и на воплощение стандарта. При этом требуются твердые навыки владения письменными жанрами.

При всем многообразии официальной и неофициальной переписки для управленца важна эффективность документа. Именно расчет на максимально возможный результат и заставляет менеджера мобилизовать свои знания и навыки на создание делового письма, способность вызвать нужную реакцию.

Отправитель должен выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К некоторым общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, а также электронные средства связи, включая электронную почту, видеоленты и видеоконференции. Если канал не пригоден для физического воплощения символов, передача не возможна. Выбор средства сообщения не должен ограничиваться единственным каналом. Часто желательно использовать два или большее число средств коммуникаций в сочетании. Когда взаимодействуют друг с другом коммуникационные каналы, образуются другие смешанные каналы и средства.

Слово «документ» в переводе с латинского языка означает «поучительный пример», «способ доказательства». В сегодняшнем, обычном употреблении слово документ - деловая бумага, подтверждающая какой-либо факт или право на что-нибудь, а также письменное свидетельство о чем-нибудь.

Управление предприятием есть в значительной степени информационный процесс: получения и обработки информации, принятие решения и его исполнение. Для этого требуется оперативная и достоверная информация, носителем которой и должен являться документ. При большом объеме информации также требуется ее обработка, свертывание по важности и представление ее в удобном для восприятия виде. Именно эту работу и проделывает составитель документа.

Документы будут способствовать успеху дела, если они непосредственно сочетаются с живым общением, если их создание и оборот технически оснащены и отвечают конкретным целям. Документ является источником и носителем информации. Как инструмент управления документы используются в планировании, финансировании, кредитовании, бухгалтерском учете и отчетности, оперативном управлении, кадровом обеспечении деятельности организации и т.п.

Электронная коммуникация. Электронная техника позволяет значительно облегчить документальное управление предприятием. Персональные электронно-вычислительные машины (компьютеры, ПК) совершенствуют и сам процесс создания документов и организацию документооборота предприятия. Клавиатура ПК может служить для набора текстовой информации и ее размножения с помощью принтера. Записанная на диске информация может храниться в очень компактной форме, она становится файлом и может быть воспроизведена на экране дисплея или перепечатана. Богатыми возможностями обладают программы ПК при организации документооборота, а также обмен электронными документами.

Наиболее универсальное средство общения это электронная почта. Она позволяет пересылать сообщения практически с любой машины на любую, так как большинство известных машин, работающих в разных системах, ее поддерживают. Электронная почта во многом похожа на обычную. С ее помощью письмо - текст, снабженный стандартным заголовком (конвертором), доставляется по указанному адресу, который определяет местонахождение машины и имя адресата, и помещается в файл, называемый почтовым ящиком, с тем, чтобы адресат смог его достать и прочесть в удобное время.

Устная коммуникация. Она представляет собой словесное взаимодействие сторон. Такая коммуникация осуществляется с помощью знаковых систем, символов, главным среди которых является язык. Язык, как знаковая система, является оптимальным средством выражения человеком мышления и средством общения. Межличностная речевая коммуникация всегда представляет собой социальное взаимодействие, диалог. Участвуя в речевой коммуникации, человек высказывает суждения и воспринимает слова, высказанные другими людьми. Информация, выраженная в языке одним человеком, присваивается другим, и таким образом происходит понимание в диалоге. В диалоге, как в коммуникативном процессе, люди взаимодействуют посредством выражения в словах смысловых позиций. В диалоге мысль оценивается и осваивается в соответствие с деловыми, политическими, эстетическими и другими критериями. Таким образом, диалог является непременной составляющей языкового общения.

Под устной коммуникацией понимается разговорное общение. Главным элементом речевой коммуникации является механизм, с помощью которого осуществляется перевод процесса передачи и восприятия информации в результат персонального и массового воздействия.

Смешанные средства коммуникаций. Начало новой эре развития офисов дало изобретение пишущей машинки. В последующем офис пополнялся новыми техническими средствами коммуникации - телефоном, телеграфом, телексом, телетайпом, а средства внешней коммуникации - средствами почтовой системы и сетью железных дорог. В результате значительно увеличилась интенсивность коммуникаций.

В целом по параграфу можно сделать следующие выводы. Работа со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам. Организация должна иметь коммуникационную политику аналогично финансовой, кадровой, рыночной и др. Если ее нет, то в организации будут распространяться слухи и дезинформация.

Организацией внутренних коммуникаций в корпорации, как правило, занимается отдел, отвечающий за PR-деятельность. Задачи отдела (департамента) по связям с общественностью в различных организациях могут быть различными. Тем не менее, для коммерческих отделов по связям с общественностью можно сформулировать ряд функций по организации внутренних коммуникаций: налаживание внутрифирменных контактов с персоналом, включая организацию корпоративных собраний; обсуждение актуальных для компании вопросов, совещания, организация внутрикорпоративной системы распространения информации; установление, поддержание и координация контактов со СМИ; работа над улучшением корпоративного стиля; поддержка специальных мероприятий; управленческое консультирование.

Важную роль при организации внутренней коммуникации в компании играет выбор каналов коммуникации. Это деловая коммуникация, электронная коммуникация, устная и смешанная коммуникация.

.2 Корпоративные издания и электронные ресурсы в системе внутренних коммуникаций компании: проблемы эффективности

Многие уважающие себя компании активно развивают корпоративные СМИ, которые призваны объединять представителей целевых аудиторий в единое информационное пространство. Задачи таких изданий:

- управлять;

- формировать лояльность к организации;

формировать и развивать корпоративную культуру;

- налаживать вертикальные и горизонтальные связи в компании;

- информировать;

получать обратную связь.

Перед принятием решения о формате издания необходимо четко разделить аудитории, осуществить сегментацию. В настоящее время используется следующая градация корпоративных СМИ:

- B2B (издания для бизнес-партнеров, акционеров, членов совета директоров, топ-менеджмента), например, журнал «Нефть России» компании «Лукойл», «Miele.The Magazin» корпорации Миле, журнал «Газпром» и т.д.;

- B2C (издания для реальных и потенциальных клиентов), например, «S7» - журнал для пассажиров авиакомпании S7, журнал «Прямые инвестиции» «Сбербанка», страничка transaero в социальной сети vkontakte.ru и т.д.;

- B2P (издания для персонала, которые могут быть разделены на следующие категории: для высшего управленческого звена, для среднего звена, для производственных работников), например, газета «Imperial Стандарт» ООО «Империал Тобакко Продажа и Маркетинг», «Нефтегазета» компании «Газпром нефть», Интранет-сайты компаний и т.д.

Существуют издания смешанного формата. Но из-за разнонаправленности коммуникаций их множественные функции размыты до неопределенности.

Для эффективного выполнения задач для разных целевых групп избирается собственный формат. Организация может вести сайт и блог для клиентов, издавать журнал для топ-менеджеров, печатную газету для производственного персонала. Для внутренних коммуникаций помимо печатной прессы можно использовать свое телевидение, радио. Для взаимодействия с внешними аудиториями все чаще используются социальные сети. Например, Международный аэропорт Шереметьево помимо печатных изданий и сайта осуществляет коммуникации с внешними целевыми аудиториями через страничку социальной сети «Вконтакте» (с декабря 2007 года), Twitter (с мая 2011 года), ведет блог в Живом Журнале от имени генерального директора Михаила Василенко (профиль создан в мае 2010 года) и группу sheremetyevo 50 (создана в марте 2009 года).

В настоящее время в экспертной среде считается правильным заменять корпоративные печатные издания электронными, так как это позволяет более оперативно информировать общественность и получать обратную связь.

В случае с крупными производственными предприятиями (например, заводами), аэропортами, авиакомпаниями и т.д. полная замена печатных изданий на электронные пока что не является оправданной и эффективной.

Для примера можно рассмотреть Международный аэропорт Шереметьево и авиакомпанию «Аэрофлот - российские авиалинии». В аэропорту Шереметьево для персонала издается газета «Наш аэропорт» и действует Интранет-сайт для пользователей корпоративной Сети. Штатная численность Шереметьево составляет около 6500 человек. Большинство из них занимаются обслуживанием пассажиров и воздушных судов, работают на стойках регистрации или на перроне и во время смен не могут читать корпоративные издания. Для таких работников наиболее эффективным средством получения информации является именно печатная пресса и доски объявлений.

Авиакомпания «Аэрофлот» выпускает как издания B2P (для персонала) и B2C (для клиентов). К категории клиентских СМИ относятся бортовые журналы «Аэрофлот», «Аврора», «Весь мир», газета «Мир Аэрофлота», основная цель которых - развлекать пассажиров во время полета, позиционировать услуги авиакомпании. Для детей на борту распространятся журнал «Юниор», похожий по своему содержанию на «Мурзилку».

И издания для персонала, и клиентские издания не могут существовать только в электронном формате. Согласно правилам перевозки некоторых авиакомпаний, «с целью обеспечения безопасности полета авиакомпания имеет право запретить или ограничить использование на борту ВС (воздушное судно) электронной техники, мобильных телефонов, переносных компьютеров, переносных магнитофонов, портативных радиоприемников, CD-плееров, передающих устройств и т.д.». До недавнего времени это правило распространялось и на пассажиров «Аэрофлота». В апреле 2010 г. авиакомпания и ОАО «МегаФон» подписали договор об установке на бортах воздушных судов ОАО «Аэрофлот» базовых станций сотового оператора. В декабре 2010 г. Аэрофлот открыл регулярные полеты первого в России воздушного судна, оснащенного оборудованием мобильной связи. Использование услуг связи на борту - направление перспективное, но пока не повсеместное. Таким образом, замена печатных изданий на электронные также не целесообразна в связи с отсутствием статистических данных о количестве пассажиров, предпочитающих пользоваться Интернетом, а не читать бортовые журналы в полете.

В случае с изданиями для персонала ситуация такая же, как и в Шереметьево. В компании трудится около 15000 работников, из них большинство заняты на перроне и на борту воздушных судов, где пользование Интранетом невозможно по ряду причин.

Как отмечает В. Зотов, заместитель директора Департамента общественных связей ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии», преимущества печатной прессы авиакомпании: очень широкая аудитория, удобство и легкость восприятия информации, больший жизненный цикл, солидность, возможность «брать с собой». А достоинства электронных СМИ - оперативность, неограниченные возможности по распространению, дешевизна, неограниченный объем.

Крупные организации не спешат отказываться от бумажных носителей. И это оправдано. Во-первых, возраст персонала корпораций и предприятий разный. Во-вторых, использование Интернета и Интранета в рабочих условиях может быть ограничено. В-третьих, воздействие печатного СМИ длительное и личное, в отличие от сувенирной продукции и рекламы его можно полюбить, оно имеет более ощутимую физическую ценность. Кроме того, традиционные печатные издания опираются на сложившийся авторитет и информированность, а социальные медиа в отношениях со своими пользователями апеллируют к совершенно иным чувствам - к чувству принадлежности к определенному сообществу. Как возможный способ экономии используются корпоративные газеты, которые формируются и верстаются как настоящие, но не печатаются, а распространяются в коллективе на электронных носителях, по электронной почте. Но это не совсем верно, поскольку классическая газета, переведенная в электронный вид, теряет свой облик, ее воздействие на аудиторию слабеет.

Важную роль в системе внутренних коммуникаций в корпорации играют электронные корпоративные ресурсы. Будущее Интернет как инструмента маркетинга заставляет преуспевающие компании развивать сетевой аспект своей деятельности. Фактором осознания необходимости создания информационного пространства субъектами бизнеса в глобальной сети является увеличение инвестиций в интернет-проекты. На сегодняшний день организация и продвижение корпоративного Web-сайта, выступающего как официальное представительство определенной компании в глобальном информационном пространстве и реализующего ее корпоративную политику, является одним из наиболее востребованных сервисов в России.

Потенциал использования World Wide Web в качестве эффективного канала бизнес-коммуникаций определяется сущностными характеристиками сети Интернет. Преимущества внутреннего корпоративного сайта (относительно других средств информирования и коммуникации) таковы:

1) многофункциональность;

2) относительно низкие затраты на создание и содержание сайта;

3) актуальность;

) доступность;

5) интерактивность.

Многофункциональность Web-сайта реализуется как возможность использования ресурса для различных целей: от официального информирования до неформального общения. Оперативность распространения и обмена информацией как одно из важнейших свойств сети Интернет определяет актуальность содержащейся на сайте информации. Критериями доступности Web-pecypca является возможность доступа к материалам сайта в удобное для пользователя время, а также в любой точке мира, где возможно подключение к Интернет.

Следует отметить относительную условность тезиса о невысокой стоимости создания, развития и поддержки корпоративного ресурса. Уровень затрат в данном случае напрямую зависит от масштаба интернет-проекта, а также объема решаемых ресурсом задач. Создание малобюджетного Web-сайта на базе программного обеспечения freeware, усилиями одного-двух человек, с отсутствием серьезных периодических затрат на апгрэйд оправдано в условиях бизнеса среднего или малого масштаба. В то время как внедрение отраслевого портала, способного влиять на динамику процессов в целевом бизнесе в условиях крупной корпорации, является гораздо более трудоемким и дорогостоящим мероприятием, материальные затраты на осуществление которого достигают нескольких сотен тысяч долларов.

Особое значение в контексте изучения корпоративных средств массовой коммуникации, нацеленных на формирование диалогических отношений компании с внутренней и внешней общественностью, приобретает интерактивность как свойство, имманентно присущее корпоративному сайту. Являясь наиболее перспективной схемой сотрудничества с аудиторией, интерактивность представляет собой взаимодействие в реальном времени, обратную связь, которую адресант предоставляет адресату, немедленно реагируя на сообщение.

Кроме того, аудитория получает возможность принимать активное участие в создании и развитии сайта, выступая в роли участника обсуждений, инноватора. В качестве форм реализации интерактивной коммуникации могут выступать интернет-опросы и голосования, форум, чат, гостевая книга, FAQ, электронная почта, возвратная форма, ICQ и проч.

Анализ преимуществ Web-сайта как механизма трансляции компанией корпоративной культуры требует рассмотрения феномена универсальности сетевой информации как возможности размещения на интернет-ресурсе любой информации, поддающейся цифровой обработке. В настоящий момент технологически различные до последнего времени способы хранения и передачи информации в Интернет образуют единое мультимедийное поле. Web-сайт приобретает потенциальную возможность интегрировать, в частности, корпоративные СМИ. В формате PDF могут быть представлены печатные корпоративные медиа в том же виде, в каком целевая аудитория знакомится с ними «вживую», кроме того, Web-сайт реализует возможность трансляции корпоративного телевидения и радиовещания, что особенно актуально в условиях увеличения количества пользователей, подключенных к сети на основе широкополосного доступа.

Проблема классификации корпоративных интернет-ресурсов является одной из наиболее значительных. Согласно аудиторному признаку как непосредственно связанному с целями и задачами корпоративного Web-сайта, представляется возможным выделить следующие типы интернет-проектов.

Внутренний корпоративный сайт (локальный или интранет-сайт) - информационный ресурс, доступом к которому обладает исключительно внутренняя общественность компании. Локальный Web-сайт позволяет эффективно решать задачи информирования (создание единого информационного пространства компании), формирования и поддержания диалоговых отношений между руководством и подчиненными, организации внутреннего взаимодействия сотрудников, а также мотивации персонала.

Внешний интернет-ресурс - осуществляя формирование имиджа компании для внешней аудитории, доступен всем пользователям сети Интернет. Внешний корпоративный ресурс реализует функции информирования внешней общественности; продвижения продукции и услуг компании; обеспечения двусторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями (увеличение лояльности, повышение узнаваемости брэнда), осуществляет функции e-commerce.

Зачастую компания создает виртуальное представительство в Интернет, рассчитанное как на внешнюю, так и на внутреннюю общественность. Данный вариант, являясь компромиссным, оказывается не в состоянии решить задачи ни полноценного внутреннего, ни грамотно выстроенного внешнего корпоративного ресурса в частности, поскольку обсуждение проблем внутрикорпоративного уровня в рамках открытого диалога не всегда может быть полностью открыто широкой общественности.

Наиболее перспективным оказывается создание сайта, когда руководящий состав, персонал компании, акционеры, клиенты, потенциальные потребители продукции/услуг, деловые партнеры, инвесторы и другие аудитории оказываются в одном информационном пространстве с различными уровнями доступа. Таким образом, компания создает интернет-пространство, рассчитанное на широкую аудиторию, и имеет скрытую структуру, доступную только сотрудникам.

Реализация задач корпорации в условиях перманентного усложнения корпоративных бизнес-процессов, а также стремления к их оптимизации инициирует усложнение современных Web-систем: в настоящий момент корпоративный сайт перестает быть просто страницей в сети Интернет, размещающей минимальный набор информации о компании, ее продуктах/услугах. Корпоративные сайты все больше превращаются в порталы, предоставляющие пользователям данные из различных IT-систем, функционирующих в компании (ERP- и CRM-систем, систем электронного документооборота и др.). Кроме того, через сайт пользователи могут инициировать различные бизнес-процессы.

Посещаемость корпоративного сайта напрямую зависит от грамотного информационного наполнения ресурса, способного заинтересовать целевые аудитории. Систематическое предоставление актуальной, достоверной и полной информации, регулярное обновление контента на основе оперативной публикации данных службами и подразделениями компании в процессе существования сайта является важнейшим элементом успешного функционирования корпоративного ресурса в целом.

В качестве стандартного набора типовых разделов Web-сайта исследователи называют следующие элементы: «Миссия компании»; «Информация о деятельности компании»; «Руководство»; «Новости»; «Наша позиция»; «Пресса о нас»; «Обратная связь» (фактический адрес организации, а также номера телефонов, адреса электронной почты, имена контактных лиц); «Корпоративная жизнь»; «FAQ» (система вопрос-ответ, призванная в режиме on-line оперативно отвечать на вопросы пользователей); «Гостевая книга»; «Чат».

Миссия корпорации есть «самое общее целеполагание: краткое выражение функции, которую она призвана выполнить в обществе». Следовательно, раздел, посвященный миссии и целям компании, представляет собой краткое определение приоритетной цели деятельности компании, предлагает набор ценностных ориентаций, которыми организация руководствуется в своей деятельности, а также общее видение стратегии бизнеса как в сети Интернет, так и в реальном пространстве.

Раздел «Информация о деятельности компании» предлагает аудитории историческую справку о корпорации: причины создания, основные этапы развития, ключевые достижения, состояние дел на текущий момент, перспективы и т.д. В данном разделе может быть опубликована структура компании, а также сведения об общественной корпоративной политике.

Раздел «Руководство» реализует информирование о ключевых персоналиях компании, с точки зрения ее развития, представляя биографию владельца корпорации, а также краткое резюме каждого руководителя, обеспеченные фотоматериалами.

Наиболее динамичным и читаемым разделом Web-сайта является раздел «Новости». Новостная лента «является обязательной компонентой для корпоративного интернет-представительства, стремящегося продемонстрировать своей целевой аудитории динамику развития компании, а также стимулировать регулярное посещение своей страницы».

Раздел «Наша позиция» представляет «изложение позиции руководства компании по ключевым проблемам сферы деятельности и российским экономическим и социальным проблемам в целом».

Раздел «Пресса о нас» содержит набор статей о компании (полное изложение или дайджест), опубликованных в российских и зарубежных off-line и on-line изданиях.

Информация о корпоративных мероприятиях (коллективные праздники, спортивные мероприятия, вручение наград и памятных знаков), сведения об отличившихся сотрудниках (например, «виртуальная доска почета») является приоритетной для раздела, публикующего обзоры событий о корпоративной жизни.

Гостевая книга дает возможность посетителям высказать мнение (пожелания, замечания) чаще по поводу сайта и его работы (здесь же речь может идти о работе компании), внести предложения по улучшению или изменению работы сайта / компании.

Чат представляет собой средство общения пользователей в сети Интернет / Интранет в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение. Совокупность видов программной реализации чатов (HTTP (Web)-чат, встроенный чат в IM-клиентах, (IRC), программа-чат для общения в локальных сетях, имеющая возможность передачи файлов, звука и видео, а также специализированные программы для голосовых и других видов чата) предоставляет возможность осуществления диалога между двумя или более посетителями в виде обмена текстовыми репликами.

Представленный на сайте перечень разделов может быть предельно широк и включать следующие разделы (подразделы): набор информационных блоков о товарах / услугах, производимых компанией, «Вакансии», «Наши партнеры», «Полезные ссылки», «Наши медиа» (реализуется возможность выкладывать на сайт печатные корпоративные медиа, осуществлять прослушивание аудио- и видеоматериалов, а также трансляции через Интернет вещательных корпоративных СМИ) и пр.

В рамках налаживания диалога компании с журналистским сообществом возможно создание раздела «Для прессы» («Пресс-центр»). Представленная в разделе информация дает возможность медиа-сообществу получать необходимые данные для последующей медиа-обработки. «Доступность ключевых информационных и графических материалов компаний, необходимых для работы журналиста, свидетельствует о PR-открытости компании, а также об ее готовности сотрудничать со СМИ в области создания новых материалов не только о компании, но и о рынке в целом».

Наряду с чатом (иногда в качестве альтернативы) и гостевой книгой коммуникативная функция сайта реализуется посредством такого вида сетевых конференций, как Web-форум, представляющий собой программный механизм, с помощью которого осуществляется организация общения. Большинство форумов реализует систему приватных сообщений, позволяющих авторизированным пользователям общаться индивидуально. Возможность оперативного размещения информации, общение on-line, удобный интерфейс обеспечивают применение Web-форумов не только как «электронных досок объявлений», но и как средства заочного общения специалистов, а также в области консультирования и работе служб технической поддержки.

Среди расширенных возможностей корпоративного сайта - подписка на корпоративную рассылку непосредственно на сайте компании. Корпоративная рассылка способна регулярно информировать о новостях компании как внутреннюю, так и внешнюю общественность, о товарах и услугах постоянных клиентов и партнеров компании, представлять новые технологические разработки, исследования, анкетирования, опросы, поддерживать обратную связь. Электронные рассылки «способны решать те же задачи, что и традиционные корпоративные издания для клиентов». Рассылки осуществляются на базе сервиса электронной почты, которая, превосходя стандартную в скорости, надежности, являясь сопоставимой по цене, обеспечивает «скоростное распространение "определенного сообщения определенным людям" и соответствующее использование этого сообщения».

Фактором реализации корпоративной политики компании является оформление уже имеющейся информации с привлечением определенных визуальных образов и графических приемов на основе фирменного стиля компании (имя компании (полное имя плюс аббревиатура), логотип, фирменная цветовая гамма, фирменные модули, слоган). На разработке концепции Web-дизайна ресурса, адекватного корпоративной культуре компании, акцентируется особое внимание, поскольку дизайн корпоративного сайта не только формирует впечатление пользователя о ресурсе в целом, но и позволяет идентифицировать компанию среди сайтов конкурентов, таким образом, определяя качество восприятия корпоративного ресурса.

Одним из приоритетных моментов является адаптация интернет-ресурса к ключевым требованиям юзабилити. Web-сайт должен быстро загружаться и корректно отображаться во всех браузерах. Перегруженность сайта анимацией (flash-технологии), большим количеством готовых фрагментов существенно увеличивает объем страницы, что сказывается на скорости загрузки. Эргономичность сайта, с точки зрения пользователя, определяет также интуитивно понятный интерфейс, эффективная система навигации и поиска, качественная верстка, точные стилевые и компоновочные решения.

«Стандартом качества» для корпоративного ресурса является наличие зарегистрированного доменного имени второго уровня, а также размещение корпоративного ресурса на платном хостинге. В числе факторов, определяющих, будет ли сайт найден, - «адекватность и запоминаемость выбранного доменного имени, количество и качество упоминаний о нем в Интернете (индекс цитируемости), позиция при поиске по разнообразным релевантным запросам в основных поисковых системах и многие другие».

Создание и функционирование Web-pecypca как механизма реализации компанией корпоративной культуры актуализирует рассмотрение рисков, связанных с работой в глобальной информационной сети, в том числе проблем разглашения конфиденциальной информации, секретов торговых операций, защиты важной для деятельности компании информации (хакерская атака, отказ сервера). Проблемными моментами являются также необходимость выделения времени в течение рабочего дня на участие в виртуальной жизни корпорации (для персонала), что ведет к потерям в производительности труда, а также сравнительно малая компьютеризация среди целевой аудитории. Следует подчеркнуть, что совокупность проблем, связанных с интернет-информированием и коммуницированием, предельно широка и должна быть рассмотрена в рамках отдельного исследования.

В настоящий момент для корпорации потребность в сетевом представительстве является осознанной необходимостью. Интернет как системное средство массовой коммуникации реализует принципиально новые возможности взаимодействия с целевыми аудиториями. Роль корпоративного Web-сайта как инструмента формирования корпоративной культуры определяется уникальностью основанных на специфике интернет-коммуникации потенций создания партнерского взаимодействия в режиме диалога (между компанией и внутренней / внешней общественностью), нацеленного на формирование гармоничных отношений с целевыми аудиториями.

Таким образом, в настоящее время, не смотря на развитие Интернет-ресурсов, эффективными для разных целевых аудиторий будут как электронные, так и печатные издания. При этом в каждом конкретном случае определяющая роль в вопросе, каким будет корпоративное СМИ, принадлежит редактору, который определяет формат, соответствующий коммуникативным целям и задачам организации.

В целом по параграфу можно сделать следующие выводы. Многие крупные компании активно развивают корпоративные СМИ, которые призваны объединять представителей целевых аудиторий в единое информационное пространство. Задачи таких изданий: управлять; формировать лояльность к организации; формировать и развивать корпоративную культуру; налаживать вертикальные и горизонтальные связи в компании; информировать; получать обратную связь. В рамках развития внутренних коммуникаций наибольшим значением обладают корпоративные издания B2P (издания для персонала, которые могут быть разделены на следующие категории: для высшего управленческого звена, для среднего звена, для производственных работников).

Для эффективного выполнения задач для разных целевых групп избирается собственный формат. Организация может издавать журнал для топ-менеджеров, печатную газету для производственного персонала. Для внутренних коммуникаций помимо печатной прессы можно использовать свое телевидение, радио.

В настоящее время в экспертной среде считается правильным заменять корпоративные печатные издания электронными, так как это позволяет более оперативно информировать общественность и получать обратную связь. В случае с крупными производственными предприятиями полная замена печатных изданий на электронные пока что не является оправданной и эффективной. Во-первых, возраст персонала корпораций и предприятий разный. Во-вторых, использование Интернета и Интранета в рабочих условиях может быть ограничено. В-третьих, воздействие печатного СМИ длительное и личное.

В то же время в системе внутренних коммуникаций в корпорации своя роль отводится и электронным корпоративным ресурсам. Так, внутренний корпоративный сайт (локальный или интранет-сайт) - информационный ресурс, доступом к которому обладает исключительно внутренняя общественность компании. Локальный Web-сайт позволяет эффективно решать задачи информирования (создание единого информационного пространства компании), формирования и поддержания диалоговых отношений между руководством и подчиненными, организации внутреннего взаимодействия сотрудников, а также мотивации персонала.

Заключение

Следует различать PR-деятельность в коммерческой и общественно-политической сферах, в которых и цели, и средства различны. Коммерческая деятельность развивается по мере глобализации, насыщенности и «капризности» рынков более быстрыми темпами.

Ряд характеристик сближает PR с другими коммуникативными технологиями, включая маркетинг и рекламу. Информировать, убеждать и влиять - три функции PR, - совпадают (целиком или отчасти) и с функциями пропаганды, рекламы, паблисити. Однако многие средства воздействия, включая маркетинг, рекламу и весь арсенал промоушн, строятся на прямом воздействии, в то время как для PR характерно косвенное воздействие. Кроме того, в основе PR лежит обратная связь.

В отличие от рекламы PR - это информация, которая используется СМИ, поскольку является, по их мнению, ценностью, заключающейся в новизне информации. Также одной из существенных задач PR является порождение благоприятных для объекта контекстов, а не порождение сообщений об объекте.

В отличие от маркетинга управленческая функция PR нацелена на установление и поддержку взаимовыгодных отношений между организацией, общественностью и конечным потребителем, от настроений и мнений которого зависит успех или неудача этой организации. Деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов работы либо управления коммуникацией между организацией, в том числе коммерческой, и ее целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может пониматься широко - как общественность, иными словами, основные группы общественности - это все те, с кем социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работник, акционеры, члены общественных организаций и т.п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т.п.). Успех деятельности любой коммерческой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма PR.

Корпоративная культура является в первую очередь одним из рычагов управления персоналом, который позволяет развиваться в нужном направлении, при этом дает возможность работникам чувствовать себя комфортно и максимально реализовать свои профессиональные и личные амбиции. Следует отметить, что на сегодняшний день во многих российских компаниях достигнута высокая степень формальной регламентации собственной корпоративной культуры, особенно ее идеологической составляющей - большая часть компаний обладают документально закрепленными миссией и ценностями.

Важную роль в формировании корпоративной культуры играют внутренние коммуникации в организации. Коммуникации в организационной системе рассматриваются как явление и как процесс. Как явление коммуникации отражают установленные нормы (правила, инструкции, положения), а также принципы и закономерности отношений между людьми в организации. Как процесс коммуникация представляет особую форму взаимодействия персонала по обмену информацией внутри организации и за ее пределами, направленную на достижение целей организации, а также на развитие персонала. В качестве основополагающих можно рассматривать две функции внутренней коммуникации: развитие организации и развитие персонала.

Эффективность механизма управления внутренними коммуникациями определяется комплексным эффектом (экономическим, социальным, инновационным, управленческим, координационным) от реализации мероприятий в рамках принятой коммуникационной стратегии. Оценка эффективности коммуникаций проводится по семи укрупненным блокам: структура коммуникационного пространства; коммуникационный синергизм; качество коммуникаций; коммуникационные потребности; коммуникационное обеспечение; коммуникативная культура; обратная связь.

Работа со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам. Организация должна иметь коммуникационную политику аналогично финансовой, кадровой, рыночной и др. Если ее нет, то в организации будут распространяться слухи и дезинформация.

Организацией внутренних коммуникаций в корпорации, как правило, занимается отдел, отвечающий за PR-деятельность. Задачи отдела (департамента) по связям с общественностью в различных организациях могут быть различными. Тем не менее, для коммерческих отделов по связям с общественностью можно сформулировать ряд функций по организации внутренних коммуникаций: налаживание внутрифирменных контактов с персоналом, включая организацию корпоративных собраний; обсуждение актуальных для компании вопросов, совещания, организация внутрикорпоративной системы распространения информации; установление, поддержание и координация контактов со СМИ; работа над улучшением корпоративного стиля; поддержка специальных мероприятий; управленческое консультирование. Важную роль при организации внутренней коммуникации в компании играет выбор каналов коммуникации. Это деловая коммуникация, электронная коммуникация, устная и смешанная коммуникация.

Многие крупные компании активно развивают корпоративные СМИ, которые призваны объединять представителей целевых аудиторий в единое информационное пространство. Задачи таких изданий: управлять; формировать лояльность к организации; формировать и развивать корпоративную культуру; налаживать вертикальные и горизонтальные связи в компании; информировать; получать обратную связь. В рамках развития внутренних коммуникаций наибольшим значением обладают корпоративные издания B2P (издания для персонала, которые могут быть разделены на следующие категории: для высшего управленческого звена, для среднего звена, для производственных работников).

Для эффективного выполнения задач для разных целевых групп избирается собственный формат. Организация может издавать журнал для топ-менеджеров, печатную газету для производственного персонала. Для внутренних коммуникаций помимо печатной прессы можно использовать свое телевидение, радио.

В настоящее время в экспертной среде считается правильным заменять корпоративные печатные издания электронными, так как это позволяет более оперативно информировать общественность и получать обратную связь. В случае с крупными производственными предприятиями полная замена печатных изданий на электронные пока что не является оправданной и эффективной. Во-первых, возраст персонала корпораций и предприятий разный. Во-вторых, использование Интернета и Интранета в рабочих условиях может быть ограничено. В-третьих, воздействие печатного СМИ длительное и личное.

В то же время в системе внутренних коммуникаций в корпорации своя роль отводится и электронным корпоративным ресурсам. Так, внутренний корпоративный сайт (локальный или интранет-сайт) - информационный ресурс, доступом к которому обладает исключительно внутренняя общественность компании. Локальный Web-сайт позволяет эффективно решать задачи информирования (создание единого информационного пространства компании), формирования и поддержания диалоговых отношений между руководством и подчиненными, организации внутреннего взаимодействия сотрудников, а также мотивации персонала.

Библиографический список

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR. СПб., 2004.

2. Акофф Р.Л., Магидсон Дж. Идеализированное проектирование. Днепропетровск, 2007.

. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпораций. М., 2002.

. Алехина О.А. Корпоративные СМИ в России: новый или традиционный формат // Актуальные проблемы журналистики в новом тысячелетии. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ижевск, 2012.

. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М., 2002.

. Асеева П.А., Шестопалова Л.В. Корпоративный PR: проблемы и перспективы // Сборник статей студентов ежегодной научно-практической конференции студентов по результатам научно-исследовательской работы за год «Проблемы развития социально-экономических систем в национальной и глобальной экономике». Том 1. Донецк, 2008.

. Ахматова М., Попов Е. Развитие PR в России // Маркетинг. 2003. №7.

. Берст Р. Маркетинг от потребителя. М., 2008.

. Блэк С. Введение в Паблик рилейшнз. М., 2000.

. Борисов А. PR как стратегия // Советник. 1998. № 6.

. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2002.

. Брыкалова М. PR в России - больше, чем PR // Маркетолог. 2007. №84.

. Бузаева Е.Г. Сущность и основные типы корпоративной культуры // Экономическая политика: поиски и достижения. 2000. № 1.

. Ваганова М.О., Вечканова С.В., Говрякова Н.Н. Тенденции формирования корпоративной культуры в российской экономике // http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/9.8\_Govriakova.pdf.

. Воробьев Г. Человеческие ресурсы и современная служба персонала // Социологические исследования. 1996. № 11.

16. Воробьева Л. У корпоративных СМИ есть перспективы // <http://www.corpmedia.ru/>monitoring\_i\_analitika/upravlenie\_kommunikaciyami/u\_korpo rativnyh\_smi\_est\_perspektiva.

. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. Вып. 4.

. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. М., 2002.

. Дальтон Дж. Как отличить PR от всего остального // Со-общение. 2001. № 2.

. Емельянов Ю., Хачатурян А. Корпоративная культура как «формула успеха» бизнес-организации // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 1.

. Ерохина Т.Б. ПР как вид профессиональной работы с сознанием (социально-философский анализ). Ростов н/Д., 2006.

. Ерохина Т.Б. Рыночная привлекательность PR для расширения возможностей маркетинга // Вестник Томского государственного университета. 2008. Вып. 313.

. Иваницкий В.Д., Савичева Н.В. Особенности современной концепции применения PR-технологий в бизнес-организациях // http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/14/7\_06.pdf.

. Иванова С.В. Корпоративная культура: традиции и современность // Управление персоналом. 2000. № 4.

. Игнатьев Д. и др. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2002.

. Интересные новости. Первые шаги к правильной корпоративной рассылке // PR в России. 2004. № 12.

. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: стратегическое направление развития социально-трудовых отношений (опыт социологического анализа). Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Ростов н/Д., 2003.

. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М., 2004.

. Концепция коммуникационной деятельности холдинга «РЖД» на 2013 год // <http://docs.cntd.ru/document/902390286>.

. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.

. Кремнева Н.Ю. Формирование корпоративной культуры: инновации и стереотипы // Социологические исследования. 2007. № 7.

. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.

. Лучкина С.А. PR-коммуникации в Интернете (на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

. Мескон М.X., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1997.

. Михайлов А. Реклама и PR. Одна медаль, разные стороны // Люди Дела. 2002. № 32.

. Михеев А. Как заставить сайт работать? // Советник. 2006. № 2 (122).

. Михеев А. Зачем компании корпоративный сайт // Генеральный директор. 2006. 12 мая.

. Моргунова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. 2005. № 4.

. Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2010. № 2.

. Мурашов М. Корпоративная культура: западная практика // Кадровый менеджмент. 2003. № 9.

. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.

. ОАО «Лукойл» // http://www.lukoil.ru.

. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб., 2003.

. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М., 2002.

. PR-портал sovetnik.ru // http://www.sovetnik.ru.

. Пашутин С. Коммерческий потенциал корпоративного сайта // Управление персоналом. 2005. № 1-2 (109).

. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2008.

. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). М., 1986.

. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. М., 2004.

. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2000.

. Салагаев В. Культура делового общения. Деловая риторика. Деловые документы. Алма-Аты, 2000.

. Сидорова Т.И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 8. Челябинск, 2007. № 8 (86).

. Сидорская И.В. Проблема информационной дисфункции во внутриорганизационной коммуникации // Феномен коммуникации в социально-гуманитарном знании и образовании. Минск, 2002.

. Смирнова В., Воскресенская Ю. Корпоративная культура - ключевой фактор в управлении знаниями // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 2.

. Сокира Т.С. Коммуникации в организации. Алма-Аты, 2001.

. Сотникова Е.А., Сальникова М.С. Этапы развития и становления Public Relations // Вестник ОрелГИЭТ. 2009. № 2(8).

. Социальные сети - медиаклондайк для брендов // <http://www.corpmedia.ru/monitoring\_i\_analitika/statya\_nedeli>/socialnye\_seti\_mediaklondajk\_dlya\_brendov.

. Стратегическая программа до 2010 года и основные направления развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги» на период до 2015 года // http://marikakov.narod.ru/StrategijRGD.doc.

. Суровцева Е.С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2008. № 2.

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

. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., 2008.

. Фролов С.С. Социология организаций. М., 2001.

. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью. Томск, 2007.

. Шабанова А. Внутренний корпоративный сайт как средство информационного обмена в компании // Управление персоналом. 2005. № 15 (121).

. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М., 2004.

. Шепель В.М. Коммуникационный менеджмент. М., 2004.

. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

. Эммер Ю.А. Введение в PR. Томск, 2002.

. Ястребова Л.А. Информационный аудит как способ оценки эффективности паблик рилейшнз Юго-восточной железной дороги - филиала ОАО «Российские железные дороги» // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2008.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |