

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ PR

А.В. КАНКИНА, Ю.Б. РАГЕР

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
электронная почта: Anastationkan@mail.ru, Rager_U_B@mail.ru*

В статье рассмотрена проблема использования внутрикорпоративных праздников в деятельности организации РЦ «Острова» как PR-технологии.

В работе выявлены методы и технологии, используемые данной организацией в рамках внутрикорпоративных праздников. С помощью полевого метода исследования проводился опрос среди сотрудников организации о значении корпоративных праздников в их работе. Подробно изложена мысль о том, что внутрикорпоративные мероприятия – это PR-инструмент, который создает благоприятные отношения внутри коллектива, а также формирует имидж руководителя.

В России и в Краснодарском крае внутрикорпоративные мероприятия проводятся в каждой организации как коммерческой, так и государственной для создания имиджа руководителя в глазах внутренней общественности, а также благоприятной обстановки в организации.

Отмечено, что внутрикорпоративные мероприятия являются важным элементом в каждой организации. Поэтому их необходимо улучшать, чаще проводить и учитывать мнение внутренней общественности, ведь данные мероприятия проводятся именно для нее.

Ключевые слова: внутрикорпоративные мероприятия, РЦ «Острова», методы, инструменты и технологии внутрикорпоративных праздников.

Связи с общественностью – это функция управления, направленная на создание или поддержание взаимоотношений между компанией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача[2]. Существует множество инструментов PR. В данном исследовании рассматриваются внутрикорпоративные праздники.

Внутрикорпоративные мероприятия – PR-инструмент, который создает благоприятные отношения внутри коллектива, а также формирует имидж руководителя.

Для всех коммерческих организаций важно создавать о себе благоприятное мнение среди постоянных и потенциальных клиентов. Большую роль в формировании и поддержании этих компонентов играют сотрудники компании. Именно для них проводят внутрикорпоративные мероприятия. Наиболее популярны корпоративные праздники включают:

- календарные праздники;
- день рождения компании;
- программы выходного дня с выездом на природу;
- спортивные соревнования и др.

Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибьюторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений.

Неформальное общение сотрудников компании в свободной от делового ритма и суеты обстановке на деле помогает сотрудникам корпоративных PR-департаментов поближе познакомиться с персоналом, его проблемами, интересами и пожеланиями по созданию более благоприятного рабочего климата на фирме. В некоторых организациях существует «Горячая линия» через телефонную сеть, но данная форма внутрикорпоративного общения наиболее эффективна в больших коллективах. Также проводят конференции для сотрудников и собрания на местах. Существует множество различных внутрикорпоративных праздников, которые зависят от деятельности организации, но цель у данных мероприятий одна – создать благоприятную атмосферу внутри коллектива.

В рамках внутрикорпоративных отношений используют методы и технологии PR [5, С.15]. Это могут быть кабинетные и полевые исследования, коммуникационный аудит, также методы «прямые» и косвенные.

На разных этапах развития внутрикорпоративных мероприятий в России праздники имели свои особенности и оттенки, отличающиеся по своей сути. В Советском Союзе корпоративные праздники имели политический оттенок.

В России и в Краснодарском крае, в частности, внутрикорпоративные мероприятия направлены на создание благоприятной обстановки внутри организации и на формирование имиджа руководителя в глазах внутренней общественности[3]. В настоящее время в Краснодарском крае достаточно

развиты внутрикорпоративные мероприятия как в государственных организациях, так и в коммерческих. Для реализации мероприятий различные агентства предоставляют внутрикорпоративные услуги. Государственные организации также прибегают к услугам специализированных фирм, которые создают внутрикорпоративные мероприятия, но с официальным характером.

Таким образом, внутрикорпоративные мероприятия в Краснодарском крае зависят от типа организации и ее деятельности, так как компания может иметь в своей структуре пресс-службу и своего специалиста по СО, либо приглашать со стороны специализированные агентства.

Для исследования проблемы внутрикорпоративных праздников рассмотрена деятельность организации РЦ «Острова», расположенного в торгово-развлекательном центре «Красная Площадь» [4]. Данный центр специализируется на обеспечение развлекательных программ для детей и их родителей уже почти 16 лет.

Комплекс имеет собственную пресс-службу. Для налаживания коммуникативных связей как внутри организации, так и за ее пределами занимается специалист по связям с общественностью [4].

РЦ «Острова» имеет достаточно продуманную и эффективную организацию внутрикорпоративных мероприятий. С частой периодичностью осуществляются праздники для руководства и сотрудников с помощью некоммерческого поощрения, подарков [1, С.102]. Развлекательный центр использует печатные издания, интернет-сайт, доску объявления, информационные листовки с целью приобщения сотрудников к внутрикорпоративным мероприятиям, которые являются одним из действенных механизмов нематериального стимулирования персонала.

Для рационального использования и проведения праздников проводился опрос сотрудников, в котором приняло участие 20 человек. Было выявлено, что в РЦ «Острова» проводятся внутрикорпоративные праздники исключительно как общероссийские, что вызывает недовольство среди сотрудников о проводимых мероприятиях в организации.

Также по результатам проведенного опроса стало известно, что у сотрудников есть представление о корпоративной культуре, корпоративном кодексе, печатных изданиях и интернет-сайт организации. Это показывает, что специалисты в области связи с общественностью создают и налаживают отношения внутри коллектива, поэтому работа специалиста в области СО остается наиболее важной для поддержания внутрикорпоративной среды.

Внутренняя общественность выразила свое мнение по поводу того, что мероприятия проходят лишь в самой организации, а персонал желает сменить обстановку проведения праздников.

По результатам опроса, необходимо посоветовать специалисту в области СО обратить внимание на организацию и проведение внутрикорпоративных праздников, добавить разнообразия в их проведение, учитывая мнение работников.

Иногда внутрикорпоративные праздники, включая «посиделки» в честь 8 марта, 23 февраля, организовать на даче у сотрудников. Так как выезд в ресторан достаточно дорого для организации. Руководство будет активно содействовать в организации мероприятия, чтобы все прошло «на уровне», в празднике примет участие и первый руководитель.

Следующий коллективный праздник следует провести опять не на территории предприятия, а, например, на природе. Руководство вновь участвует в организации, но инициативу проведения перекладывает на сотрудников (на группу энтузиастов), что, таким образом, сформирует новую традицию, для которой уже не нужна будет специальная дата, а сотрудники будут собираться и проводить время вместе с коллективом не на территории организации.

Для обязательных мероприятий: необходимо начинать с официальной части, где руководитель организации произносит поздравительную речь, выражает слова благодарности, что важно для внутренней общественности. После этого следует этап поздравлений. Проходят различные конкурсы с нематериальным поощрением. Затем следует концертная программа, где могут

быть задействованы артисты, нанятые специалистом по СО либо сами сотрудники. Далее поздравление сотрудников в материальной форме в виде сертификата, цветов, духов и т.д.

Плюс проведения данного мероприятия состоит в том, что праздники проходят в организации (в актовом зале) и не мешают рабочему процессу. Но несут в себе частичку разнообразия, которого так не хватает данной организации.

Можно провести в перерыве либо после работы собрать коллектив и для игры «Мафия». Данное мероприятие сблизит сотрудников, а также разрядит обстановку. Проводить игру в комфортной обстановке, не носящей официальный характер. Такая атмосфера будет благожелательной для сотрудников. Сторона, которая одержит побед, получает награду на усмотрение руководства. Это может быть выходной либо бесплатные билеты в кино, театр, музей.

Празднование в честь Дня рождения организации следует проводить более креативно. Мероприятие проводить тематическое. Специалист в области СО должен каждый год разрабатывать тематические Дни Рождения. Это могут быть вечера в стиле стилинг или периода СССР, где будут организованы декорации того времени и угощения, а также музыкальное сопровождение.

Необходимо проводить в организации раз в квартал тренинги для сотрудников. Это достаточно удобно, так как персонал находится на своем рабочем месте, где наглядно их будут обучать. В процессе должны быть задействованы все. Тренинги станут традиционными и важными как для общественности, так и для организации.

Таким образом, разработанные в исследовании предложения по совершенствованию работы СО в рамках внутрикорпоративных праздников безусловно могут способствовать успешной работе персонала, благоприятным отношениям внутри коллектива, а также формированию положительного имиджа руководителя в глазах внутренней общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии. – Новосибирск: СибАГС, 2006. 118 с.
2. Катлип С., Сентеар А., Брум Г. Эффективные паблик рилейшнз: моногр. – М, 2000, С. 232.
3. Меркулов М. М. Развитие корпоративных мероприятий в России. /Электронная статья. Санкт-Петербург, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.grand-premier.ru/korporativ-russia/>
4. РЦ «Острова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ostrova.biz/attraktsiony>
5. Гундарин М.В. Внутрикorporативный PR. – СПб.: Питер, 2006. – 300 с.

REFERENCES

1. Bereznyakov D.V. SMI i PR-tehnologii. – Novosibirsk: SibAGS, 2006. 118 с.
2. Katlip S., Sentear A., Brum G. Jefferektivnyye pablik rilejshnz: monogr. – M, 2000, S. 232.
3. Merkulov M. M. Razvitie korporativnyh meroprijatij v Rossii. /Jelektronnaja stat'ja. Sankt-Peterburg, 2011 [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.grand-premier.ru/korporativ-russia/>
4. RC «Ostrova» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.ostrova.biz/attraktsiony>
5. Gundarin M.V. Vnutrikorporativnyj PR. – SPb.: Piter, 2006. – 300 с.

*CORPORATE HOLIDAYS AS PR TOOLS***A.V. KANKINA, YU.B. RAGER**

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: Anastationkan@mail.ru, Rager_U_B@mail.ru*

This article deals with the problem of internal corporate events. As an example of the organization was taken for the study of RC "Islands".

Of particular interest is the author's opinion is characteristic of the organization, with the help of which addresses corporate events. The author reveals the methods and technologies used by the organization in the framework of intra-corporate holidays, and then using the method of field research data is conducting a survey among members of the organization of corporate holidays this organization. Summarizing the results made recommendations to improve the work of CO within the corporate events.

In the article the idea that intra-corporate events- is the most active PR-tool that creates a favorable relationship within the team, and also forms the image of the head.

In Russia and in the Krasnodar Territory corporate events are created to maintain favorable relations between employees, but also to create an image of the head in front of the internal public.

The conclusion is that corporate events are an important element in every organization, they form an image of both management and organization allow to acquaint with management personnel, its challenges, interests and wishes to create a more favorable working environment in the company. Therefore, it is necessary to improve corporate events, spend more and take into account the opinion of the internal public, because these activities are carried out for them.

Keywords: corporate events, RC "Islands", methods, tools and technologies intra holidays.