

Старовойтова А. М., Коротун А. В.
Екатеринбург

ПОДДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТАМИ PR

Ключевые слова: некоммерческие организации; корпоративная культура; связи с общественностью; флешмоб.

Аннотация. В статье рассматриваются определения понятий корпоративной культуры, некоммерческой организации. Выделяя среди PR-инструментов в поддержании корпоративной культуры Общественного Движения Свердловской областной «Федерации за Всеобщий Мир», авторы акцентируют внимание на таком PR-мероприятии, как флешмоб. В статье описан процесс подготовки и проведения флешмоба «ForeverDance – Танцуй семьей», а также представлены результаты оценки его эффективности.

Starovoytova A. M., Korotun A. V.
Ekaterinburg

SUPPORT FOR THE CORPORATE CULTURE OF NON-PROFIT ORGANIZATION BY MEANS OF PR TOOLS

Keywords: non-profit organizations; corporate culture; public relations; flash mob.

Abstract. The article deals with the notions of corporate culture and non-profit organization. Identifying the Public Movement of the Sverdlovsk Regional "Universal Peace Federation" among the PR tools of support for corporate culture, the authors focus on such PR activity as flash mob. The article describes the process of preparation and conduct of the flash mob "ForeverDance" and presents the results of its effectiveness assessment.

В последнее время исследование корпоративной культуры приобретает все большую актуальность, поскольку культура каждой организации несет ту или иную информацию, которую внешняя общественность может трактовать совершенно по-разному.

Именно поэтому практически все владельцы успешных компаний обращают свое внимание на грамотное формирование корпоративной культуры внутри своих организаций, поскольку любой здравомыслящий руководитель мечтает завоевать расположение, признание и верность своих сотрудников, а также прослыть хорошим работодателем в глазах общественности. Тем не менее, формирование и поддержание корпоративной культуры невозможно без вмешательства особых специалистов, работающих в этой области и понимающих как помочь организации эффективно расти и развиваться. Именно специалисты по связям с общественностью призваны создавать благоприятную атмосферу для работы,

грамотно налаживать каналы коммуникации между руководителем и подчиненными, продумывать антикризисную политику компании и многое другое, от чего зависит как внутренний, так и внешний успех организации.

Одним из важнейших факторов внутренней среды любой организации является именно ее культура. В научной литературе существует множество определений корпоративной культуры. Корпоративную культуру как важнейший фактор формирования внутрикорпоративной среды в своих исследованиях рассматривали следующие авторы: Н. В. Абельмас, С. Г. Абрамова, М. А. Блюм, М. Горкина, М. Р. Душкина, Б. М. Жуков, К. А. Ивановова, В. Л. Кириллова, А. М. Киселёва, А. Д. Кривоносов, Г. Р. Латфуллин, О. В. Лысикова, Г. И. Мартынов, Ю. Г. Одегов, Т. Н. Персикова, Я. Ю. Пирог, А. А. Радугин, В. Б. Рябов, М. А. Сухорукова, А. Н. Чумиков и другие.

Большинство авторов сходятся на том, что культура организации представляет собой

сложную композицию важных положений (часто не поддающихся формулированию), бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Часто корпоративная культура трактуется как принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе жизнедеятельности организации [14, с. 15].

А. Д. Кривонос трактует корпоративную культуру следующим образом: это совокупность ценностей, норм, мнений, которые отражаются в поступках сотрудников на всех уровнях организации и образуют неписанный кодекс поведения [9, с. 367].

Таким образом, корпоративная культура – это неуловимая, неосоздаваемая, невыраженная категория, наличие которой не требует доказательств. Каждая организация разрабатывает набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников на рабочем месте. До тех пор, пока новички не усвоят эти правила поведения, они не смогут стать полноценными членами коллектива.

Корпоративная культура аналогична личностной характеристике человека: это некий нематериальный, но всегда присутствующий образ, который придает значение, направление и основу ее жизнедеятельности. Корпоративная культура – это разделяемые всеми ценности, представления, ожидания, нормы, приобретенные по мере вхождения в компанию и за время работы в ней. Подобно тому, как характер влияет на поведение человека, корпоративная культура влияет на поведение, мнения и действия людей в компании. Она олицетворяет собой те неписанные законы, нормы и правила, которые объединяют членов организации и связывают их вместе [12, с. 80].

В настоящее время корпоративной культурой называется совокупность норм, ценностей, убеждений, которые разделяются всеми членами организации. Она способствует формированию нравственных норм регуляции поведения, предполагая введение этических корпоративных кодексов чести, делового поведения и прочее. Таким образом, философия и ценности компании – это фундамент, на котором впоследствии строится все ее здание [3, с. 161].

В последние годы понятие корпоративная культура получило очень широкое распространение, как в теории менеджмента, так и в деловой практике. Это связано, прежде всего, с пониманием необходимости создания и активного развития идеологии компании и духа команды в каждой организации. Корпоративная культура способствует воодушевлению

сотрудников, благодаря чему возрастает эффективность работы и появляется большая отдача, что не связано с материальным вознаграждением. Это, прежде всего, культура организации, в которую заложены ее традиции, обычаи, нормы, миссия и все это направлено на повышение мотивации и лояльности сотрудников [13, с. 36].

Корпоративная культура существует в любой организации независимо от ее типа и нормативно-правовой формы. В современном мире в последнее время стало появляться все больше таких организаций, как некоммерческие.

В соответствии со статьёй 50 Гражданского Кодекса Российской Федерации некоммерческой организацией является организация, которая не имеет в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и ее распределение между участниками некоммерческой организации [8]. Также Гражданский Кодекс РФ утверждает, что некоммерческие организации могут осуществлять приносящую доход деятельность, если это предусмотрено их уставами, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и если это соответствует таким целям.

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ [11].

Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), общин коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьих обществ, некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами.

В данной статье мы исследуем корпоративную культуру международной некоммерческой организации «Федерация за Всеобщий Мир», а также и ее региональное отделение в городе Екатеринбурге.

«Федерация за Всеобщий мир» – это некоммерческая организация (далее НКО), основанная в 2005 году в Нью-Йорке, имеющая консультативный статус в ООН. Она входит в состав Комиссии ООН по устойчивому разви-

тию, в состав Отделения ООН по правам палестинцев и в Совет по правам человека ООН. Организация известна своей международной лигой послов мира из более 100 тысяч высокопоставленных лиц по всему миру, находящихся в поисках подлинного мира и всеобщего духовного процветания. Среди наиболее видных послов мира – это Президент Сьерра-Леоне Эрнест Бай Корума и Спикер Национальной ассамблеи (парламента) Кении Кеннет Маренде. Помимо физических лиц, в лигу послов мира входят также организации-партнеры, такие как ЮСАИД, Лучи света (фонд) Нила Буша и т. д.

Отделение Федерации за Всеобщий Мир существует в том числе и в городе Екатеринбург и имеет собственное, зарегистрированное название – Общественное Движение Свердловская областная «Федерация за Всеобщий Мир». Уральское отделение «Федерации за Всеобщий Мир» – это местная (локальная) социально-ориентированная некоммерческая организация (инициативная группа), основанная в 1992 году, которая самостоятельно работает над местными проектами в сотрудничестве с органами власти и активными гражданами. «Федерация» реализует свои образовательные, волонтерские и экологические проекты, а также организует множество гуманитарных программ, проекты служения, программы по воспитанию характера и здорового образа жизни, а также спортивные программы, где особый акцент делается на качествах личностного лидерства и миротворческих навыках.

На основе анализа Устава Общественного Движения Свердловская областная «Федерация за Всеобщий Мир» были рассмотрены цели и задачи организации. Целью является: содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращение социальных, национальных и религиозных конфликтов, укрепление гармонии и единства между людьми.

Задачами Движения являются: консолидация усилий представителей общественности в возрождении и утверждении общечеловеческих, культурных ценностей; распространение знаний о мире, с целью глубокого понимания его отношения к развитию личности и общества; образование и воспитание личностных качеств, способствующих укреплению мира [15].

Проанализировав деятельность организации, ее устав и основные проекты, мы провели SWOT-анализ Уральского отделения «Федерации за Всеобщий Мир», целью проведения которого стало исследование внутреннего состояния организации применительно к корпо-

ративной культуре некоммерческой организации.

По итогам SWOT-анализа нам удалось выявить сильные стороны организации такие, как: четкое соблюдение принципов НКО, семинары и тренинги для сотрудников, междугородние и международные командировки, развивающийся молодежный департамент организации и др.; слабые стороны, такие, как: недостаточно налаженные коммуникации сотрудников между представительствами организации в различных городах, непопулярность использования социальных сетей как канала коммуникации среди сотрудников и др. Среди возможностей организации мы определили следующие: проведение семинаров и тренингов для персонала, грантовая деятельность и др.; среди угроз – утечка ценных кадров организации, отсутствие специалиста по рекламе и связям с общественностью, недостаточно квалифицированное юридическое сопровождение деятельности организации.

Далее было проведено анкетирование сотрудников НКО «Федерация за Всеобщий Мир» с целью определения оценки ее корпоративной культуры. Проанализировав результаты социологического исследования, корпоративная культура получила от сотрудников НКО оценку «хорошо», поскольку элементы системы ценностей, фирменного стиля, традиций и поощрений являются сформированными. Что касается элементов деловой коммуникации – они находятся на стадии формирования (руководство использует все инструменты данного элемента, но сотрудники пользуются не всеми из них).

Тем не менее, далее было принято решение организовать интервьюирование руководителя НКО, с целью дальнейшего проведения сравнительного анализа мнений о корпоративной культуре организации не только сотрудников, но и руководителя (табл. 1).

Проведя сравнительный анализ мнений руководителя и сотрудников о текущем состоянии корпоративной культуры в НКО «Федерация за всеобщий мир», можно сделать ряд выводов:

- руководитель и сотрудники придерживаются одинакового мнения касательно уровня корпоративной культуры в НКО;
- руководитель «никого не обязует» смотреть еженедельные новости «PeaceTV», в связи с этим их постоянно смотрят лишь 28,5% сотрудников, что не является хорошим показателем использования данного элемента деловой коммуникации. В то же время, хоть сотрудники и узнают все новости через официальный сайт и социальные сети НКО, тем не менее,

Таблица 1

Сравнительный анализ мнений руководителя и сотрудников
о текущем состоянии корпоративной культуры в НКО
«Федерация за всеобщий мир»

Суть вопроса	Результаты анкетирования сотрудников НКО	Ответы руководителя НКО
Устраивают ли вас внешние условия работы в НКО? (расположение офиса, техника и т. д.)	Устраивают – 61,3% Не устраивает: расположение офиса, площадь офисного помещения, техника	Расположение офиса устраивает, а оборудование нет
Оцените атмосферу в коллективе на данный момент	Хорошая атмосфера – 77,4% Не могу сказать ничего плохого – 19,4% Не очень приятная атмосфера – 3,2%	Атмосфера доверительная, инициатива поддерживается
Испытываете ли вы затруднения в работе с коллективом?	Не испытываю затруднений – 83,9% Испытываю незначительные затруднения – 16,1%	Затруднения есть, но к конфликтам это не приводит
Считаете ли вы, что деятельность нашей организации четко и детально организована?	Да – 58,1% Нет, потому что: нет долгосрочного планирования; все решается и может измениться в последний момент; не хватает дисциплины	Скорее всего, деятельность опирается на инициативу снизу, поэтому не подразумевает детальной организации
Все ли сотрудники знают миссию и принципы НКО?	Да – 93,5% Нет – 6,4%	Скорее да, так как сама деятельность исходит из миссии и принципов. В каком-то смысле деятельность направлена на то, чтобы передать принципы другим, чтобы и для них они стали основой для деятельности
Ваше мнение о количестве и качестве специальных бесплатных выездных программ? Хотели бы вы проводить их чаще / реже?	Участвовал не раз, как в России, так и за рубежом – 58,1% Участвовал не раз на территории России – 29% Участвовал не раз, за рубежом – 6,5% Участвовал 1 раз, за рубежом – 3,2% Никогда не слышал о бесплатных выездных программах, но хотел бы поучаствовать – 3,2%	Нет, не удовлетворены. Считаю, что их можно проводить чаще
Оцените популярность использования корпоративных инструментов для общения между сотрудниками? Каким из них вы отдаете предпочтение? (корпоративная почта, соц. сети, What'sApp)	Пользуюсь всеми перечисленными инструментами – 38,7% Пользуюсь соц. сетями – 32,3% Пользуюсь What'sApp – 12,9% Пользуюсь корпоративной почтой – 9,7% Ничем не пользуюсь – 6,5%	В основном именно через социальные сети идёт оповещение, как сотрудников, так и волонтеров. Самая популярная социальная сеть для деятельности – «ВКонтакте»
Все ли сотрудники смотрят еженедельные новости «Peace TV»?	Смотрю, но иногда забываю о них – 41,9% Смотрю и никогда не пропускаю свежие выпуски – 25,8% Смотрю, но не часто – 19,4% Крайне редко смотрю – 12,9%	Я никого не обязую смотреть «Peace TV» – это личное дело каждого. В основном все новости, освещаемые этим каналом, освещают наши официальные сайты и социальные сети
Все ли сотрудники читают еженедельный журнал «UPF Today»?	Читаю крайне редко – 41,9% Читаю, но не каждый выпуск – 32,3% Читаю и жду каждый выпуск – 9,7% Никогда не слышал о журнале – 3,2% Другое: не знаю, как подписаться, читаю только когда случайно нахожу журнал	100% используют для деятельности. 60% прочитывают полностью. Примерно знакомы с содержанием – 80%, т. к. журнал дублирует многие новости с сайтов
Оцените взаимоотношения сотрудников с лидером по пятибалльной шкале (1 – отвратительные отношения и 5 – очень хорошие отношения)	Отлично – 41,9% Хорошо – 41,9% Удовлетворительно – 16,1%	4 – просто хорошие
Какого внимания сотрудники ждут от руководителя?	11 человек – никакого 4 человека – личного общения 15 человек – другое	Внимание к личной жизни, личным интересам, личных подарков и т. д.
Как вы оцениваете корпоративную культуру в нашей организации? Какие мероприятия по ее улучшению вы планируете?	Корпоративная культура формируется – 71% Корпоративная культура сформирована – 16,1% Корпоративная культура не сформирована – 12,9% Другое – 9,7%	Наша корпоративная культура – дружеская, доверительная, деловая. Планируем проведение образовательных мероприятий – тренингов по ценностному аспекту (миссия, принципы, философия), а также неформальные встречи

лишь 38,7% используют все интернет-ресурсы, а 6,5% вообще не используют ни один из них;

- большинство сотрудников и сам руководитель считают, что необходимо увеличить количество бесплатных выездных программ;
- руководитель четко видит потребности и настроения в коллективе, а также строит планы по усовершенствованию внутренних и внешних аспектов состояния корпоративной культуры.

В ходе исследования была составлена следующая таблица соотношения элементов корпоративной культуры и PR-инструментов, которые в соответствии с ответами респондентов используются для поддержания корпоративной культуры НКО.

Рассмотрев табл. 2, можно понять достоинства и недостатки используемых PR-инструментов в НКО «Федерация за всеобщий мир». Достоинства: сильная система ценностей и стандарты поведения, хорошие взаимоотношения с лидером, традиции, обычаи, множество корпоративных мероприятий и отработанная система поощрений.

Недостатки: не все сотрудники пользуются представленным многообразием инструментов корпоративной коммуникации, малоразвита деловая коммуникация между сотрудниками из разных подразделений НКО.

Используя все данные, полученные в ходе исследования, мы сделали вывод о том, что корпоративная культура некоммерческой организации «Федерация за всеобщий мир» является высокоразвитой. Также по типологии Т. Бернса и Дж. Сталкера корпоративная культура НКО «Федерация за всеобщий мир» является «органической», поскольку характери-

зуется высокой степенью вовлеченности служащих, их позитивной самоидентификации, как работников своей компании и отсутствием дискриминации. Вместе с тем, в соответствии с подходом С. Ханди корпоративная культура НКО «Федерация за всеобщий мир» является «культурой задачи», поскольку она ориентирована, в первую очередь, на решение текущих задач и на реализацию проектов. Организация соединяет соответствующие ресурсы и подходящих сотрудников на нужном уровне и дает им возможность хорошо завершить работу, а также объединяет личные цели сотрудника с целями организации.

Тем не менее, для поддержания достигнутого уровня корпоративной культуры, руководству НКО рекомендуется выполнить следующие задачи:

1. Мотивировать сотрудников, систематично использовать все инструменты деловой коммуникации.
2. Наладить систему коммуникаций между региональными подразделениями организации.
3. Улучшить внутреннюю атмосферу в коллективе и поднять уровень сплоченности сотрудников.
4. Повысить узнаваемость НКО «Федерация за всеобщий мир», поскольку на данный момент организация известна лишь в узких кругах общественности (дополнительная задача внешнего характера).

Чтобы решить все поставленные задачи одновременно, студентом-автором статьи было реализовано PR-мероприятие – танцевальный флешмоб для сотрудников НКО и их семей, а также для внешней общественности, кото-

Таблица 2

Соотношение элементов корпоративной культуры и PR-инструментов, используемых в НКО «Федерация за всеобщий мир»

Элемент корпоративной культуры НКО	Используемые инструменты PR
Система ценностей и стандарты поведения в организации	Устав НКО (Устав Общественного Движения Свердловская областная «Федерация за всеобщий мир», г. Екатеринбург, 2008 г.), миссия и принципы организации (представлены в п. 2.1), выступления руководства каждое утро и перед важными мероприятиями
Взаимоотношения с лидером	Встречи вопросов и ответов, совещания, личные встречи, обучающие и адаптационные мероприятия для новых сотрудников и волонтеров, анализ настроений в команде посредством наблюдения, круглые столы
Символы, фирменный стиль организации	Фирменные цвета (синий, белый, голубой), логотип, флаг и канцелярские принадлежности с символикой НКО «Федерация за всеобщий мир»
Мероприятия, традиции, обычаи ритуалы	Праздники, имеющие отношение к деятельности НКО, соревнования, празднование день Рождений сотрудников и руководства, особые церемонии, пропаганда здорового образа жизни / спорта / семейных ценностей в организации и др.
Отработанная система поощрений	Награждения, премии, публикации в социальных сетях, выездные программы: семинары, тренинги за счет НКО в России и за рубежом
Деловая коммуникация	Официальный сайт, корпоративное издание – журнал «UPF Сегодня», корпоративное телевидение (PeaceTV), интернет-площадки для общения (группы ВКонтакте и What'sApp), а также профессиональный сленг и стиль общения

рый был приурочен к Международному дню семьи 15 мая.

Флешмоб (англ. FlashMob), «вспышка толпы», «мгновенная толпа» – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится [6, с. 103].

Преимущества проведения танцевального флешмоба в Международный день семей:

- возможность пригласить сотрудников и их семьи со всего Уральского городского округа, тем самым поспособствовать сплочению коллектива НКО в масштабах округа и наладить систему коммуникаций между подразделениями;
- возможность создания нового информационного повода среди внешней общественности, а значит, повышение узнаваемости НКО;
- привлечение внимания общественности к важным социальным проблемам: сохранение семейных ценностей (посредством темы праздника), а также здоровый образ жизни (посредством танца);
- создание прецедента содружества между поколениями и сплоченности населения города, посредством приглашения на мероприятие не отдельных людей, а именно семей;
- поддержание позитивного имиджа города;
- создание «долговременного эффекта» мероприятия посредством продвижения итогового видеоролика в сети Интернет.

По мнению А. Е. Авдюковой, подобные мероприятия имеют не материальную выгоду, а имеют цели-коммуникации, направленные на формирование имиджа организации; повышение лояльности внутренней и внешней целевой аудитории организации; формирование паблисити и установление связей со СМИ и др. [1, с. 9].

Была определена целевая аудитория танцевального флешмоба: внутренняя общественность – сотрудники НКО Уральского городского округа и их семьи; внешняя общественность –

семьи с детьми, проживающие в городе Екатеринбурге и Свердловской области.

В процессе подготовки совместно с руководством и сотрудниками НКО были выполнены следующие действия, в соответствии с планом-графиком PR-мероприятия: согласована дата и место проведения; сформирован организационный комитет флешмоба; разработано название и слоган флешмоба – «ForeverDance – Танцуй семьёй» (рис. 1); составлен нормативный документ – положение о проведении танцевального флешмоба; созданы сообщества мероприятия в социальных сетях (в т. ч. «ВКонтакте»); записана брендированная песня для танцев; заключены партнерские соглашения с хореографом-постановщиком танцев, со студией танца, со студией звукозаписи и с видео-оператором и монтажником; составлена смета мероприятия; разработана технология партизанского маркетинга для привлечения внешней общественности, в т. ч. разработаны брендированные подарки (рис. 2); изготовлены рекламные листовки (рис. 3).

В день проведения флешмоба собралось более 170 человек (из запланированных 400). Можно предположить, что возможной причиной неявки большинства зарегистрировавшихся были неблагоприятные погодные условия. Тем не менее, мероприятие состоялось.

Далее представим результаты оценки эффективности PR-мероприятия. Эффективность – это достигнутый результат по итогам решения поставленных целей и задач. Методы оценки эффективности по завершении PR-мероприятия:

- опрос сотрудников НКО (количественный метод);
- анализ встречи, организованной для внутреннего обсуждения итогов флешмоба (качественный метод).

Нами был проведен опрос сотрудников, участвовавших во флешмобе. В нем приняли участие 74 сотрудника НКО «Федерация за Всеобщий Мир». По результатам опроса были получены следующие данные:



Рис. 1. Логотип танцевального флешмоба



Рис. 2. Брендированные подарки

1. Практически все опрошенные сотрудники считают, что отношения в коллективе улучшились в процессе подготовки и проведения флешмоба.

2. Лишь трое сотрудников держались привычной компании в процессе подготовки и проведения флешмоба, а все остальные обрели много новых друзей.

3. Практически все сотрудники ответили, что хотели бы принимать участие в подобных мероприятиях чаще.

Помимо опроса, после проведения флешмоба, была организована встреча-обсуждение прошедшего PR-мероприятия. По итогам анализа встречи были сделаны следующие выводы:

1. Количество сотрудников, пришедших на встречу – 52 человека, из них 19 человек приехали из соседних городов Свердловской области. Это свидетельствует о том, что флешмоб действительно стал эффективным инструментом для поддержания корпоративной культуры и побудил коллектив вновь собраться вместе, не смотря на расстояния.

2. Запланированная продолжительность встречи – 1,5 часа, но фактическая продолжительность составила более 2,5 часов (из них лишь половина времени понадобилась для обсуждения мероприятия). Данный факт говорит о том, что после проведения флешмоба у сотрудников появилось гораздо больше общих тем для разговора, а это значит, что реализованное PR-мероприятие справилось с задачей, связанной с укреплением системы коммуникаций между региональными подразделениями организации.

3. Во время встречи-обсуждения некоторые сотрудники выдвинули идею выступить с разученным танцем на празднике, который будет проводиться НКО «Федерация За Всеобщий Мир», посвященному Международному дню защиты детей. Все присутствующие поддержали эту идею. Было решено разместить новость об очередном выступлении на официальном сайте НКО, во всех социальных сетях НКО, а также во внутренних каналах коммуника-

14 мая
Международный день семей
Екатеринбург
Исторический сквер
Приходи танцевать
всей семьёй!

Екатеринбург, давай танцуй!

14 МАЯ → 400 ЧЕЛОВЕК → ТАНЦУЕМ → СНИМАЕМ → ООН

Новая традиция зажигательного праздника!

Любишь свой город? Любишь свою семью?
Любишь танцевать и весело проводить время?
Тогда присоединяйся к флешмобу Forever Dance!
Регистрируйся ВКонтакте и приходи на бесплатные
репетиции танца!

vk.com/forever_dance_ekb [instagram.com/forever_dance_ekb](https://www.instagram.com/forever_dance_ekb)

Рис. 3. Рекламная листовка флешмоба «ForeverDance»

ции, таких как мессенджер WhatsApp. Данный эффект доказывает, что нами были выполнены задачи: мотивировать сотрудников, использовать различные инструменты деловой коммуникации, а также наладить систему коммуникаций между региональными подразделениями организации.

Таким образом, можно считать, что реализованное PR-мероприятие – танцевальный флешмоб «ForeverDance» – дало новый толчок к решению проблем НКО, выявленных в ходе эмпирического исследования, а также помогло укрепить уже сформировавшуюся корпоративную культуру некоммерческой организации.

Библиографический список

1. Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов [Текст] / А. Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 8 – С. 7–11.
2. Албастова, Л. Н. Технология эффективного менеджмента [Текст] / Л. Н. Албастова. – М. : ПРИОР, 1998. – 288 с.
3. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Текст] / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. – М. : Синергия, 2013. – 352 с.
4. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 105 с.

5. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом [Текст] / С. В. Василенко. – М. : Дашков и К, 2013. – 136 с.
6. Веричева, О. Н. Технологии социальной работы с молодежью [Текст] : материалы межрегион. заочной науч.-практ. конф., 11-14 нояб. 2013 г. / науч. ред. Н. Ф. Басов. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. – 448 с.
7. Демин, Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений [Текст] / Д. Демин. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 154 с.
8. Коммерческие и некоммерческие организации [Электронный ресурс] // Гражданский Кодекс РФ (ГК РФ), часть первая, раздел первый, подраздел 2, глава 4, статья 50. – Режим доступа: www.gk-rf.ru/statia50 (дата обращения: 20.11.2016).
9. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2012. – 384 с.
10. Общественные и религиозные организации (объединения) [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс РФ, статья 117. – Режим доступа: <http://grazhdanskiy-kodeks-rf.com/statya-117-obshhestvennye-i-religioznye-organizacii-obedineniya/> (дата обращения: 20.11.2016).
11. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] // Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 03.07.2016), статья 1-4. – Режим доступа: www.zakonrf.info/zakon-o-nekommercheskih-organizaciyah/2/ (дата обращения: 21.11.2016).
12. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Текст] : учебник / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2011. – 288 с.
13. Симановская, О. М. Организация HR-событий. Успешная российская практика [Текст] / О. М. Симановская. – СПб. : Вершина, 2007. – 189 с.
14. Умеренков, А. П. Внутренняя и внешняя среда финансового менеджмента компании [Текст] / А. П. Умеренков. – М. : Лаборатория Книги, 2012. – 108 с.
15. Устав Общественного Движения Свердловская областная «Федерация за Всеобщий Мир» [Текст]. – 1992. – 10 с.

*Статью рекомендует
Ю. Р. Тагильцева, кандидат филологических наук, доцент*