

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

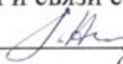
Кафедра рекламы и связей с общественностью

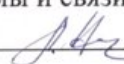
КУРСОВАЯ РАБОТА

СТРУКТУРА ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Работу выполнила  21.05.18 Кобахидзе С. З.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические аспекты деятельности PR-службы в коммерческой организации	5
1.1 Место и роль PR-службы в коммерческом секторе	5
1.2 PR-служба в коммерческой сфере: структура и основные функции.....	10
1.3 Коммуникационная политика PR-службы в коммерческой организации	13
2 PR-технологии коммуникативного обеспечения деятельности на примере ООО «Карта Мира».....	19
2.1 Характеристика деятельности ООО «Карта Мира» на современном этапе..	19
2.2 Оценка эффективности деятельности PR-отдела ООО «Карта Мира»	23
2.3 Рекомендации по эффективному использованию службы связей с общественностью как технологии коммуникативной деятельности ООО «Карта Мира»	28
Заключение	32
Список использованных источников	34

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время PR-службы принимают ключевое участие в укреплении репутации компании в качестве ее «основного капитала» как внутри самой организации, так и за ее пределами.

Правильное использование методологии и способов связей с общественностью позволяет большинству организаций и компаний укрепить свои рыночные позиции, повысить конкурентный статус и утвердить положительный имидж в среде партнеров по бизнесу. На сегодняшний день практически в каждой организации образуются службы, основным видом деятельности которых становится Public Relations (PR).

Важной отличительной чертой PR в наши дни стало осознание специфичности применения данной технологии в различных сферах деятельности.

Объект исследования: деятельность PR-службы в коммерческой организации.

Предмет исследования: организация работы PR-службы в коммерческой сфере на примере ООО «Карта Мира».

Цель исследования: описать и проанализировать службу PR-отдела, её особенности, роль и место в коммуникативной политике ООО «Карта Мира».

Задачи исследования:

1. Изучить место и роль PR-службы в коммерческом секторе.
2. Рассмотреть основы коммуникационной политики PR-службы в коммерческой организации.
3. Исследовать коммуникационную политику PR-службы в коммерческой организации.
4. Охарактеризовать деятельность ООО «Карта Мира» на современном этапе.
5. Оценить эффективность деятельности PR-отдела ООО «Карта Мира».
6. Разработать рекомендации по эффективному использованию службы связей с общественностью как технологии коммуникативной деятельности ООО «Карта Мира».

Степень освещенности темы исследования в литературе. В процессе

подготовки курсовой работы были проанализированы работы следующих исследователей в области связей с общественностью. Так, Н.В. Горбатова, Е.Г. Горяева, Ю.В. Корнейчук, О.В. Милева, К.Н. Тендит в своих трудах подробно рассматривают организацию работы отдела по связям с общественностью. В.Г. Королько, М. Умаров, С.С. Фролов формулируют основные понятия PR. Организационные основы работы PR-подразделений четко описывают в своих работах П.А. Кузнецова, Е.И. Осипова, А.И. Черепанова. А.Ю. Белоусова уточняет, какими навыками должен обладать PR-специалист. Е.Я. Басин рассказывает о том, как правильно должна взаимодействовать PR-служба со средствами массовой информации. И.С. Мухамбетова, А.Н. Гильманова показывают, как выстраиваются взаимоотношения этих двух структур.

Теоретическую основу исследования составили научные монографии, учебные пособия, а также статьи в периодической печати.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного эмпирического исследования и материалы работы могут быть использованы ООО «Карта Мира», а также другими организациями сферы туроператоров для формирования и поддержания эффективной коммуникативной политики.

Методология исследования. В ходе написания работы использовались как общенаучные, так и специальные методы исследования: монографический, диалектический, аналитический, анализ, синтез, классификация, системно-структурный, функциональный, сопоставительный, SWOT-анализ, STEP-анализ, наблюдение, описание, опрос методом анкетирования, прогностический методы.

Структурно данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты деятельности PR-службы в коммерческой организации

1.1 Место и роль PR-службы в коммерческом секторе

В последние десятилетия все больше руководителей, как больших транснациональных компаний, так и маленьких организаций осознают необходимость построения выгодных и доверительных отношений со своим коллективом. Другими словами, они понимают необходимость внедрения такого отдела в структуру своей компании.

Рассмотрим причины возникновения PR-отделов:

- потребность в оперативном решении возникающих вопросов;
- постепенное развитие – появляются новые кадры;
- понимание руководством того, что данный отдел необходим;
- осознание того, что сотрудник, работающий непосредственно внутри организации, будет лучше выполнять свою работу по налаживанию контактов со СМИ и выполнять другие обязанности PR-специалиста, нежели временно приглашенный человек;
- мода, все больше компаний создают отделы по связям с общественностью¹.

Положительная деятельность компании зависит от хороших отношений со своей общественностью. Принято разделять внешнюю и внутреннюю направленность PR-служб.

Внешняя направленность PR-отдела характеризуется наличием широкой клиентской базы, т.к. именно от правильного взаимодействия с клиентами зависит существование компании. Клиентами компании являются физические или юридические лица, которые пользуются услугами организации.

Основной задачей внешнего PR является сохранение старых и приобретение

¹ Грачев, А. С. PR-служба компании / А. С. Грачев. – М., 2012. – С. 31.

новых клиентов¹.

Внутренний PR представляет собой комплексную деятельность, в состав которой входит набор различных инструментов и целей организации, к которым компания стремится, выстраивая правильные взаимоотношения со своей внешней и внутренней аудиторией. Внутренний PR нацелен на повышение уровня работы внутри компании, а значит и на ее результативность.

Во внутренней работе отдела усилия специалистов по связям с общественностью направлены на реализацию различных программ, цель которых – задать правильный тон для организации эффективной деятельности всей компании.

Начать работу по организации отдела по связям с общественностью стоит с создания команды и комплекса мероприятий, которые способны реализовать все намеченные планы.

При создании PR-отделов выделяется ряд достоинств:

- эффективность разработки и реализации конкретных задач и программ;
- детальное владение информацией о состоянии компании, о ее проблемах и перспективах;
- установление доверительных отношений и формирование командного духа;
- экономия средств².

Точные функции отдела зависят от профиля и масштабов деятельности компании, от того, как сильно компания нуждается в эффективном PR, и что немаловажно, от значения данного отдела внутри организации.

Существуют также несколько требований к организации работы PR-службы:

1. Реализация определенной стратегии, создаваемая согласно задачам определенной компании. Данное требование подразумевает, что в любой возникшей ситуации PR-отдел организации сможет дать грамотный ответ на возникший вопрос, относительно ее деятельности.

2. Отделу по связям с общественностью необходимо реагировать на все

¹ Корнейчук, Ю. В. Организация работы PR-отдела / Ю. В. Корнейчук // Семнадцатая региональная студенческая научная конференция Нижневартковского государственного университета: ст. докладов. – Нижневартковск, 2015. – С. 75.

² Горбатова, Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью / Н. В. Горбатова. – СПб., 2012. – С. 58.

происходящее, как внутри организации, так и вне ее. Особенно это важно в те моменты, когда компания переживает сложные для нее времена¹.

Для исполнения вышеперечисленных требований PR-службе необходимо вести постоянный контроль за всеми внешними и внутренними коммуникациями компании.

Не стоит забывать и про то, что создание PR-отделов в коммерческих организациях вызвано ростом экономической эффективности от их деятельности.

Обратим внимание на ряд моментов, которые выполняет PR-отдел для стабилизации и повышения финансовой позиции компании:

- отдел помогает компании экономить финансы, которые ранее затрачивались на решение конфликтных ситуаций;
- осуществляется экономия средств, за счет того, что отдел помогает справляться с кризисными ситуациями;
- повышение вероятности учета интересов компании на властном уровне также влечет реальные финансовые плюсы².

Но также есть и другие выгоды от наличия данного отдела. Чем активнее отдел по связям с общественностью взаимодействует с внешними аудиториями (СМИ), тем больше потребитель видит честность компании и тем больше к этой компании обращаются за оказанием услуг. Именно структурированная и правильно организованная работа PR-службы помогает удержать доверие к организации в глазах потребителя, в том числе и в период кризисных ситуаций.

Ключевой задачей PR-службы внутри организации является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу».

Под потоком информации сверху принято понимать информацию, которая исходит от первых лиц компании и систематически доходит до персонала. Создаются такие потоки информации в связи с необходимостью персонала знать о

¹ Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью / Е. Г. Горяева. – Новосибирск, 2013. – С. 19.

² Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – С. 68.

планах руководства организации и о текущем состоянии дел¹.

Также важную роль играет и обратный поток информации – «снизу», т.е. от персонала к руководству. Настрой работников, их мнения по состоянию дел, планы и предложения – важная информация, получить которую руководитель может исключительно от работников. Поэтому начальнику необходимо пользоваться не только авторитетом внутри организации, но и иметь возможность личного контакта со своими подчиненными. Для этого чаще всего устраивают встречи с неформальным общением, либо отдельные беседы.

Вот почему руководству важно знать о жизни и проблемах персонала своей организации. Отсутствие такой информации может навредить компании и создать затруднения при реализации проектов или заданий.

Оба потока информации создают внутри коллектива более доверительные отношения, что в конечном итоге, приводит к достижению единой цели – формированию общего чувства «мы», которое помогает достигать большей результативности работы компании.

Существуют также другие задачи отдела внутри коммерческой компании. Выделяют как внутренние, так и внешние задачи.

К внешним задачам относят:

– Анализ общественного мнения об организации, составление опросников в рамках социологических исследований, поддержка специальных мероприятий, к числу которых относятся праздники компании, пикники, открытие новых отделений и многое другое.

– Отношения с инвесторами и кредиторами. Ключевой задачей здесь служит предоставление полного пакета информации о текущих делах компании инвесторам и кредиторам.

– Налаживание и поддержание контактов со СМИ. Сюда входит мониторинг всех СМИ, подготовка пресс-релизов, организация пресс-конференций и других мероприятий для СМИ.

¹ Мухамбетова, И. С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия / И. С. Мухамбетова // Вестник науки и образования. – 2017. – № 4 (28). – С. 115.

– Поддержание контактов с уже имеющимися клиентами компании, а также привлечение новых.

– Укрепление отношений компании с общественностью. Это подразумевает составление брошюр, включающих в себя информацию о делах компании, о грядущих проектах и выполненных работах для клиентов с целью распространения через средства массовой информации.

– Работа над узнаваемостью компании. Проведение рекламных роликов, организация специальных мероприятий с участием компании.

– Консультирование по управлению¹.

Внутренние задачи PR-отдела:

– Анализ общественного мнения в коллективе и налаживание доверительных отношений.

– Создание корпоративных коммуникаций в целях создания корпоративной культуры и осознания социальной ответственности организации.

– Разбор актуальных для компании вопросов, летучки, совещания. Это значит, что отдел по связям с общественностью должен быть в курсе всей актуальной информации не только в рамках своего департамента, но и в рамках всей компании. Для этого PR-отдел должен быть проинформирован о последних событиях организации, а также владеть предложениями о решении возникших, либо уже существующих проблем.

– Налаживание контактов с персоналом внутри фирмы. Данная задача предполагает как организацию корпоративных собраний, так и наличие у всех сотрудников отдела коммуникативных навыков, что позволит лучше понимать и выполнять поставленные задачи, то есть позволит грамотно и четко вести диалог с сотрудниками из других отделов данной организации.

– Поддержание контактов со специальными группами. Данная задача включает в себя налаживание диалогов с конкурентами, поставщиками. Правильно сформулированный диалог упрощает проведение большинства мероприятий с

¹ Осипова, Е. И. Организация PR-деятельности в коммерческой компании / Е. И. Осипова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: матер. IX Всеросс. науч.-практ. конф. – Уфа, 2017. – С. 181.

участием данных групп.

– Поддержание контактов с уже имеющимися клиентами компании, а также вовлечение новых.

– Планирование внутрикорпоративных мероприятий.

– Предотвращение конфликтов¹.

Целью деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли. Именно поэтому принципом PR в коммерческом секторе является информирование общественности в интересах организации.

Отдел по связям с общественностью задумывается и создается как наиважнейший элемент в структуре организации. Он в полном виде осуществляет функции в области связей с общественностью и воспринимается правлением компании как ключевой элемент, способный результативно управлять организацией и продвигать ее на внутреннем и внешнем рынке.

1.2 PR-служба в коммерческой сфере: структура и основные функции

В современном обществе отделы по связям с общественностью все чаще встречаются в структуре организаций, представляя собой ключевой элемент компании. Этому предшествует тот фактор, что мы живем в эпоху информации, когда владение знаниями и технологиями ценится все дороже, а стоимость активов тех или иных предприятий напрямую зависит от стоимости их брендов.

Чаще всего основной деятельностью данных департаментов является работа со средствами массовой информации (СМИ).

Внедрение PR-отдела может быть обусловлено разными причинами, от необходимости данного отдела для компании до моды в современном мире.

Структура PR-отдела зависит от роли, которую он будет занимать в компании. Для решения вопросов обеспечения своих целевых аудиторий нужной информацией, перед отделом связей с общественностью встают следующие задачи:

¹ Дороговцева, А. А. Внутренний PR как направление стратегических коммуникаций / А. А. Дороговцева // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – Т. 2. – № 2. – С. 72.

- оповещение целевых аудиторий о деятельности компании;
- определение, какой предстанет компания в глазах своих групп общественности, это важно, так как от мнения внешней аудитории зависит материальное положение компании;
- совместно с руководством организации разработка и утверждение плана и задач PR-отдела;
- наличие постоянного контакта с руководством компании в целях владения нужной информацией¹.

В данной сфере специалист по связям с общественностью охватывает все уровни общественности. PR-отдел, таким образом, владеет нужным количеством информации, что позволяет ему совместно с руководством компании принимать решения о дальнейших действиях, в итоге решаются стратегические проблемы компании. Отдел должен своевременно производить мониторинг и давать оценку своей деятельности и деятельности компании касательно конкурентов. Иными словами, он должен обязательно реагировать на изменения внешней среды и принимать соответствующие решения.

В коммерческом секторе PR-деятельность осуществляется в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. В период создания PR-отдела в коммерческом секторе возможно несколько вариантов организации деятельности структуры².

Первый вариант подразумевает под собой привлечение посторонней PR-компании, чьи услуги носят временный характер.

Вторым вариантом является внедрение отдела по связям с общественностью в управление маркетингом. Основной плюс такого сотрудничества в том, что вся рекламная и маркетинговая деятельность организации будет выполняться совместно.

Ключевым элементом при создании такого департамента считается создание собственно отдела и плана, который будет отвечать за реализацию всех грядущих

¹ Гильманова, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Гильманова. – Казань, 2012. – С. 88.

² Черепанова, А. И. Организация PR-деятельности на современных российских предприятиях / А. И. Черепанова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (12). – С. 149.

мероприятий¹.

Положение об отделе рекламы, который содержит в себе основные задачи, структуру, вид работ, а также права и обязанности сотрудников отдела. Отдел создается и ликвидируется приказом генерального директора. При внедрении в компанию нового отдела нужно не забывать про должности, необходимые именно этому департаменту. К ним относятся:

- начальник отдела;
- специалист по работе со СМИ;
- менеджер по специальным проектам;
- специалист по SMM (social media marketing);
- секретарь отдела по работе с документами – спичрайтер².

Чаще всего наличие данных специалистов характерно для крупных компаний, что касается маленьких организаций – там состав сотрудников может меняться в зависимости от их штата. Например, специалист по работе со средствами массовой информации может взять на себя ответственность за SMM.

Структура PR-отдела отражена на рисунке 1³.

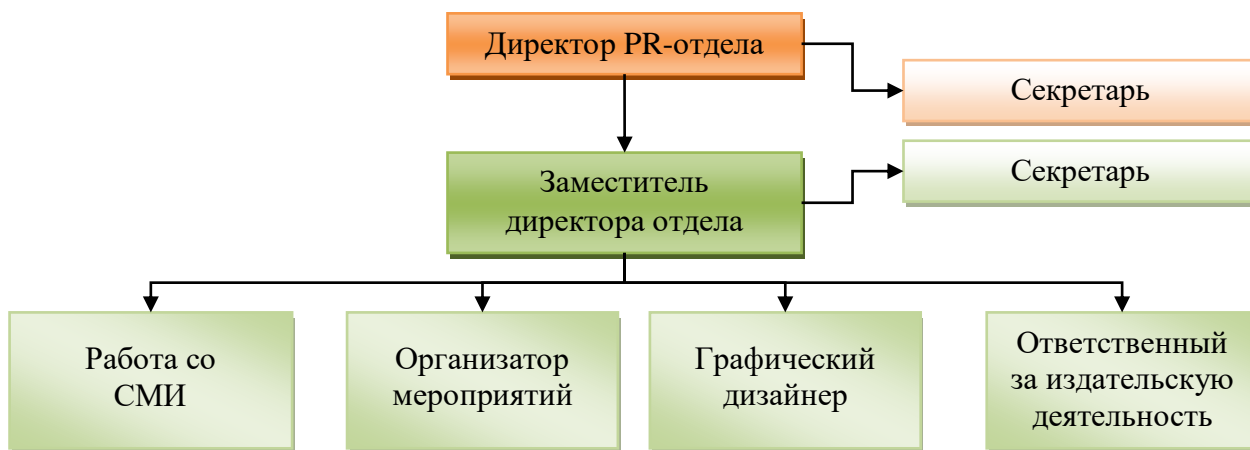


Рисунок 1 – Структура PR-отдела

¹ Большаков, С. Н. Маркетинговые коммуникации и информационные ресурсы предприятия / С. Н. Большаков. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014. – С. 61.

² Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – С. 40.

³ Загородников, А. Н. PR – вчера и сегодня / А. Н. Загородников // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. – 2012. – № 1 (264). – С. 33.

Достоинства PR-отдела:

- экономия средств, небольшой объем финансирования;
- специалисты являются сотрудниками одной организации, что позволяет иметь хорошее представление о деятельности организации;
- близость к руководству;
- доступность в общении¹.

Но не стоит забыть что, как и в любой другой структуре, PR-отдел по своей работе не идеален и даже в структуре данного отдела бывают свои недостатки.

Недостатки PR-отдела:

- потеря объективности;
- путаница относительно миссии и ролей;
- лесть и преобладание².

Рассмотрев недостатки PR-отдела, можно сделать выводы, что недостатки присутствуют в любой сфере. Несмотря на это можно удачно совмещать деятельность департаментов компании и временно приглашенных специалистов, не нанося неудобств деятельности организации.

1.3 Коммуникационная политика PR-службы в коммерческой организации

В любой организационной структуре главной функцией отдела по связям с общественностью является создание приемлемой технологии коммуникационного обеспечения деятельности компании, что охватывает, прежде всего, работу со средствами массовой информации. Построение эффективных отношений со СМИ особенно важно, т.к. именно СМИ являются тем самым инструментом, без которого невозможно создать положительный имидж организации в глазах общественности.

Под коммуникационным процессом принято понимать процесс, который включает в себя формирование имиджа корпорации с применением СМИ, а также

¹ Милева, О. В. Организация деятельности PR-отдела / О. В. Милева, А. Ю. Питерова. – М.: Изд-во ПГУ, 2014. – С. 210.

² Станкевич, Л. Т. PR-сопровождение жизненного цикла организации / Л. Т. Станкевич // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2014. – Т. 5. – № 1 (13). – С. 262.

распространение информации о деятельности компании¹.

Стратегическое направление в информационной деятельности PR-отдела компании – это создание информационных потоков, которые направлены на массовую аудиторию с помощью средств массовой информации.

Тем не менее, часто взаимоотношения между PR-службой компании и средствами массовой информации представляют собой конфликтные отношения, т.к. журналистами принято считать, что специалисты по связям с общественностью, владея большим количеством информации, манипулируют СМИ. Те же, в свою очередь, считают, что журналисты анонсируют информацию в удобном для их формата публикации свете. Взаимодействия PR-служб со СМИ строятся, исходя из выстроенной внутри компании коммуникационной политики.

План взаимодействия со СМИ разрабатывает непосредственно сам PR-отдел и в дальнейшем вносит в него какие-либо доработки или изменения, представляя это на обозрение вышестоящему руководству организации².

Принято выделять пять главных составляющих информационной политики компании:

– Неразглашение конфиденциальной информации компании. Внутри организации должен быть разработан документ о закрытости информации. Другими словами, каждый сотрудник должен знать какую информацию и какие сведения об организации он может предоставлять внешним аудиториям и СМИ, а какие нет. Важно определить сотрудников, которые будут выступать в качестве представителей от компании, т.е. давать официальные публичные комментарии.

– Достоверность информации. Важно предоставлять информацию в СМИ правильно скорректированную и достоверную. Ответственность за это несет руководитель PR-отдела.

– Полнота и сбалансированность. Предоставляя информацию в средства массовой информации и другим целевым аудиториям, важно соблюдать баланс.

¹ Тендит, К. Н. Организация работы отделов связей с общественностью / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре.: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – С. 12.

² Перетолчин, М. С. Особенности PR-деятельности, как одной из функций управления в российских организациях / М. С. Перетолчин // Экономические, гуманитарные и правовые исследования. – 2012. – № 5 (5). – С. 54.

Информационный посыл должен являть собой баланс между открытостью информации, ее конфиденциальностью. Должна быть передана только та информация, которая не принесет вреда компании и будет правильно освещена в СМИ.

– Регулярность и оперативность. PR-отделу следует предоставлять информацию систематически, заранее планировать активность компании. Чаще всего это бывают ежегодные конференции, ежемесячные слеты, встречи для партнеров, регулярные пресс-релизы о деятельности компании.

– Доступность. Формируя информационную политику компании, необходимо продумывать все каналы коммуникации. Важно, чтобы информация, которой компания делится с окружающими, поступала именно в те руки, для кого предназначалась¹.

Основной функцией любой PR-службы является производство информационных продуктов, то есть PR-текстов, и реагирование на негативную информацию.

PR-текст – это текст, который адресован целевой аудитории, он может быть как устным, так и письменным. PR-текст работает как одна из форм коммуникации в информационной среде. Он распространяется через СМИ или путем прямой адресной рассылки².

При формировании PR-текстов основной упор делается на эмоциональную и иллюстративную составляющую. Следует избегать избыточности текста. При написании таких текстов следует обращать внимание на упоминание не только положительных фактов и аргументов. Также следует упомянуть и об отрицательных моментах. Информация, предоставляемая аудитории, должна быть достоверной и относиться к излагаемой теме.

PR-отдел производит информационный продукт двумя путями – вербальным, т.е. организуя интервью, пресс-конференции, и печатным, – распространяя пресс-релизы, информационные сообщения и т.д. После того, как информация поступила в

¹ Апарина, Т. А. Основы теории коммуникации / Т. А. Апарина. – М.: Инфра-М, 2016. – С. 229.

² Королько, В. Г. Основы публичных рилейшенз / В. Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», 2013. – С. 10.

свет, ее используют СМИ, готовя сюжеты или отдельные передачи, статьи и обзоры¹.

В рамках PR-коммуникации организационные формы выстраивания отношений со средствами массовой информации через PR-службы, пресс-службы, пресс-центры и т.д. с целью поддержания имиджа и репутации компании определяются как медиарилейшенз (media relations). Часто понятия Public relations и Media relations путают. Но, медиарилейшенз – это часть PR, обеспечивающая обмен информацией со СМИ. PR в средствах массовой информации разделяют на несколько видов:

– Корпоративный PR – формирует информационный поток, который направлен поддерживать и развивать в положительное русло имидж компании. Чаще всего такие потоки направлены на конечных потребителей и акционеров, а также на сотрудников, которые работают в данной компании.

– Продуктовый PR – сюда относятся все коммуникации, которые связаны с разработкой и производством, а также выводением на рынок продуктов организации. Основная цель продуктового PR – предоставление информации потребителю о товаре, поступившем на рынок. Такой вид PR в СМИ стимулирует продажи и выступает вспомогательной коммуникацией в целях продвижения товара на рынок².

Очень важным является информирование СМИ из одного источника, чтобы не возникла проблема утечки информации. Для этого, необходимо чтобы в PR-отделе задачи медиарилейшенз были возложены на одного сотрудника. Сотрудник PR-отдела, занимающийся медиарилейшенз должен быть в курсе регламента работы средства массовой информации, с которым будет вестись диалог. Это облегчает работу всего отдела и позволяет подготавливать пресс-релизы точно в срок. Чтобы работа между СМИ и PR-отделом была более слаженной, следует подавать информацию письменно, избегая переговоров в устной форме, иначе могут возникнуть недопонимания.

¹ Умаров, М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – С. 113.

² Аверин, А. Н. Социальная коммуникация / А. Н. Аверин. – М.: Проспект, 2016. – С. 26.

Разные СМИ требуют разную подачу информации, для этого PR-отделу следует должным образом готовить всю информацию, которую они дают о деятельности компании.

Основными каналами распространения информации являются:

- прямая почтовая рассылка;
- раздаточный материал – включает в себя листовки, буклеты, календари;
- теле-, радио-, киноматериалы – размещение на TV, в эфирах и т.д.;
- периодика – то есть печать PR-текстов по договоренности с редакцией;
- интернет – создание персонального сайта компании;
- массовые мероприятия¹.

В случае, когда СМИ предоставляет ложную информацию, PR-отдел имеет ряд прав. PR-специалист имеет право: отказаться давать интервью, отказаться в ответах на вопросы, перенаправить репортера к другому человеку, просить о предоставлении вопросов заранее, проинформировать руководство в случае неправильной передачи информации, корректировать информацию.

Самыми удобными и популярными формами подачи PR-информации от PR-отделов считается пресс-релиз, статья или репортаж.

Коммуникационная политика компании – это важный элемент, который позволяет определить целевую аудиторию, создавать стратегию продвижения товара на рынок, снабжать информацией потребителей представляю ее в виде рекламы, поддерживать отношения с клиентами и находить новых. В результате чего, благодаря правильному использованию коммуникационной политики приводит к получению максимальной прибыли².

Следует отметить, что внедрение PR-службы в организацию работы коммерческой компании необходимо. Компаниям уже не достичь нужного положительного эффекта без своего PR-отдела. Большинство возникающих вопросов решаются благодаря данным отделам. В процессе осуществления

¹ Пестова, Р. Г. Оценка эффективности деятельности PR-отдела / Р. Г. Пестова // Экономика и социум. – 2016. – № 5-3 (24). – С. 439.

² Белоусова, А. Ю. Эффективные PR-коммуникации в управлении / А. Ю. Белоусова // Профессиональные компетенции государственных служащих: формирование и развитие: матер. межвуз. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2017. – С. 55.

вышеперечисленных задач в коммерческой организации улучшается общее впечатление о компании. Для решения большинства задач в компании необходимо организовывать новые уровни общения с потребителями. Для формирования внутрикорпоративной культуры, отношений сотрудников, для общения с общественностью, для формирования положительного имиджа фирмы требуется организация нового вида деятельности – связей с общественностью.

2 PR-технологии коммуникативного обеспечения деятельности на примере ООО «Карта Мира»

2.1 Характеристика деятельности ООО «Карта Мира» на современном этапе

В туристическом бизнесе ООО «Карта Мира»¹ работает с 1993 года. Компания специализируется на популярных на рынке внутреннего туризма направлениях – Санкт-Петербурге и Москве, а также предлагает круизы на остров Валаам, туры по Казани, Золотому кольцу и другим городам России.

«Карта Мира» – член Российского союза туристической индустрии, лауреат премии «Лидеры туристической индустрии», «Путеводная звезда», обладатель наград и благодарностей Правительства России, организатор первой Ассамблеи турагентств в Краснодаре. Уровень компетенции и образовательный потенциал «Карта Мира» подтверждает собственная программа подготовки экскурсоводов на базе Дворца учащейся молодёжи.

На данный период времени компания не имеет устоявшегося слогана. Для выявления характеристик деятельности работы ООО «Карта Мира» на современном этапе было необходимо провести ряд эмпирических исследований.

Проведя SWOT-анализ, были выявлены сильные и слабые стороны компании во внутренней среде, а также возможности и угрозы со стороны внешних факторов.

В результате исследования были выявлены следующие сильные стороны компании: опыт; удовлетворённые клиенты; ассортимент услуг; сплочённый коллектив; ценовая политика; ресурсы; узнаваемость; уникальность продукта; знание целевой аудитории; качество услуг; хорошие продажи; лидерство в отрасли; быстрая обработка заказов; обратная связь; большой срок работы в области туристического бизнеса; возможность осуществления выставочных мероприятий, банкетов, встреч, конференций.

Из слабых сторон можно выделить следующие: навыки персонала; слабая мотивация сотрудников; несовременное оборудование; средняя квалификация

¹ Турфирма «Карта Мира» [Электронный ресурс]. – URL: <http://kartamira-krd.ru/> (дата обращения: 03.04.2018).

сотрудников; нехватка персонала; сезонный «Жизненный цикл» услуг; недостаточная работа с социальными сетями; возникающие финансовые трудности; невыполнение разработанного плана работы; система принятия решений – централизованная, это мешает оперативно осуществлять производственные задачи; нет повышения квалификации персонала; редкое использование новых технологий в сфере услуг; отсутствие корпоративной культуры и имиджа компании.

Несмотря на слабые стороны у компании существуют хорошие возможности на: расширение компании; новых партнёров; приток новых клиентов; расширение по услугам; рост штата сотрудников; тенденции спроса; увеличение рекламы на целевую аудиторию; продвижение; повышение квалификации сотрудников.

Также компания должна принять во внимание и существующие угрозы со стороны внешней среды: конкуренты; новые игроки на рынке; активность конкурентов; законодательное регулирование: барьеры по работе со школьниками; сезонные спады.

Исходя из результатов исследования, можно сделать следующие выводы: На данном этапе деятельности компании «Карта Мира», сильные и слабые стороны существуют в равных долях, что непосредственно имеет большое влияние на замедленное развитие компании. Слабые стороны восполняемы указанными возможностями. Необходимо сделать упор на сильные стороны, развивать их и поддерживать на том же уровне. Исходя из внешних угроз, можно проанализировать, на чем необходимо сделать акцент в первую очередь:

- анализ конкурентной среды;
- привлечение ресурсов для расширения перечня предлагаемых услуг и продвижения их на рынок;
- дополнительный штат сотрудников.

Следующим проделанным исследованием был STEP-анализ, в ходе которого были разобраны социальные, технологические, экономические и политические факторы ООО «Карта Мира».

Из социально-культурных факторов компании были выделены следующие: быстрая обратная связь с клиентами; своевременное донесение информации от

начальства сотрудникам; отлаженные коммуникационные процессы; наличие иерархии управления; распределение обязанностей; эффективное взаимодействия различных подразделений; стабильная оценка результатов, разбор важных задач; выявление целей.

Технологическими факторами являются: потребность в транспорте, наличие офиса, потребность в обновлении технического обслуживания, потребность в спонсорах, стабильная разработанность плана работы: месячный, полугодовой, годовой план.

Из экономических факторов выделены: исследование рынка; анализ конкурентов; поиск партнёров; тенденции изменения финансовых показателей; центры прибыли и издержек.

Политические факторы: средняя политика найма кадров, хорошая ценовая политика, хорошая коммуникационная политика, барьеры по работе со школьниками.

Исходя из исследования, можно сделать следующие выводы: в каждой сфере существуют как сильные, так и слабые стороны. Однако негативные факторы (угрозы) в каждом направлении анализа предотвращаются действием положительных факторов (возможностей). Задача руководителей – не упустить данные возможности и воспользоваться ими для предотвращения возможных последствий.

Работа турфирмы «Карта Мира» происходит за счёт официального сайта, где продаются экскурсии, идёт обратная связь с клиентами и поддерживаются связи с агентами. В связи с этим был проведён анализ сайта для выявления эффективности его использования и возможных недоработок.

Первое, что было исследовано – посещаемость. Исходя из данных (указанных в таблице 1) мы видим, что просмотры за месяц составляют 57 030, в то время как индивидуальных посетителей было зарегистрировано 14 255 человек. Данные цифры означают, что один и тот же пользователь неоднократно заходит на сайт ООО «Карта Мира».

Таблица 1 – Посещаемость сайта ООО «Карта Мира»

Данные	День	Неделя	Месяц
Просмотры	1 901	13 307	57 030
Посетители	475	3 325	14 255

Следующим шагом анализа сайта стала оптимизация. В данном исследовании были рассмотрены такие категории как: контент-анализ и юзабилити сайта:

- заголовок главной страницы сайта;
- описание главной страницы сайта;
- количество слов на главной странице сайта;
- размер HTML;
- скорость загрузки HTML;
- внешние ссылки.

Для анализа юзабилити сайта были использованы следующие факторы:

- мобильность;
- видимость сайта в популярных поисковых страницах (Яндекс, Google).

Для первичного исследования юзабилити сайта было выявлено наличие трёх важнейших пунктов: Favicon; код подтверждения страницы 404; ссылка со страницы 404.

Мобильность сайта была проверена на адаптивность для мобильных устройств, что является очень важным фактором в наше время, так как большой процент пользователей интернета используют мобильный интернет, значит, сайт должен быть удобен.

При анализе было выявлено, что область экрана, то есть ширина страницы превышает ширину области экрана, из-за чего пользователям придётся прокручивать её по горизонтали. Это означает, что сайт не полностью адаптирован и требуются доработки. Размер элементов просматриваемый, но следует уделить внимание некоторым ссылкам и иконкам из-за их маленького размера. Есть вероятность, что они будут незамеченные.

Размер шрифтов меньше стандартного, следовательно, некоторым пользователям будет сложно прочесть текст на сайте. Видимость и юзабилити официального сайта компании в указанных выше поисковых системах можно увидеть в таблицах.

В параграфе 2.1 были поставлены задачи охарактеризовать деятельность компании «Карта Мира» на современном этапе. Для выполнения данной задачи были проведены следующие эмпирические исследования: проведён поэтапный анализ официального сайта ООО «Карта Мира», в который входила проверка: посещаемости, юзабилити и оптимизации. Выполнен SWOT- и STEP-анализ.

2.2 Оценка эффективности деятельности PR-отдела ООО «Карта Мира»

В ООО «Карта Мира» работает небольшой штат сотрудников, который отвечает за работу как внутреннего, так и внешнего PR. За счёт нехватки рабочей силы небольшое количество людей вынуждены выполнять двойную, а иногда и тройную работу. В данной работе Эффективность деятельности PR-отдела будет рассмотрена сточки зрения коммуникационных процессов.

На первый взгляд можно говорить о том, в том, что вложенные в PR человеческие ресурсы кажутся несоизмеримо высокими по сравнению с результатами от проведённых PR-мероприятий.

На данном этапе развития организации, цели PR-деятельности не совсем соответствуют бизнес-целям компании. ООО «Карта Мира» имеет сезонный «жизненный цикл», поэтому во время каждого нового «Сезона» работа PR-службы сужается только до раскрутки конкретных важных продаж, не оставляя времени на продвижение бренда в целом и поддержания стабильного и эффективного коммуникационного обеспечения как с внешней, так и с внутренней средой. Так, к примеру, собранные данные после анкетирования клиентов и агентов фирмы обрабатываются только спустя длительное время после окончания «сезона»; социальные сети Facebook и ВКонтакте приостанавливают разработку разнообразного и нового контента, в то время как в «межсезонный период»

еженедельно расписывается план-контент для поддержания интереса со стороны пользователей, клиентов и агентов компании. Ещё одним фактором затруднения работы является постановка разных целей между начальством, нацеленным на получение прибыли и сотрудниками PR-службы, пытающиеся выполнять разный фронт работы. Начальство, зачастую, рассчитывает новые предложения как лишняя затрата человеческих, временных и финансовых ресурсов, не осознавая в полной мере важность поддержания коммуникационных процессов с внешней и внутренней средой.

Исходя из вышесказанного, цели PR-службы немного противоречат общим целям организации на данном этапе развития. Из-за этого стратегические приоритеты компании в области отношений с целевыми группами и общественностью выполняются не в полной мере.

Оценивая результаты PR в процентах от роста количества обращений клиентов и агентов на данном этапе, видна тенденция к росту эффективности ее деятельности. Это обусловлено тем, что в компании появились новые сотрудники по PR, привнёсшие новые идеи.

Стоит отметить, что компания не стоит на месте и старается вести активную коммуникационную политику с внешней средой. Приведём примеры: проводятся различные виды анкетирования, телефонные и online опросы; мониторинг социальных сетей; интернет-рассылка с различной информацией; поддержание общения с агентами в социальных сетях; создание базы данных целевой аудитории в различных сферах.

Проводя анкетирования и опросы, PR-служба подчёркивает предпочтения клиентов и выявляет ошибки и недостатки в обслуживании.

Мониторинг социальных сетей позволяет выявить активность, как постоянных клиентов, так и потенциальных клиентов, состоящих в наших социальных сетях. Производится подсчёт переходов на официальный рабочий сайт ООО «Карта Мира», где непосредственно выполняются заказы и отправляются заявки на услуги. Также благодаря социальным сетям выявляются предпочтения клиентов в выборе различных услуг и возможность понять, что нового можно привнести за счёт

интересов и предпочтений целевой аудитории.

Интернет-рассылка производится, в основном, для агентов с указанием важной или новой информации. Коммуникация с агентами ООО «Карта Мира» является одной из самых важных, так как агентами являются турфирмы, находящиеся в других городах, продающие туры в Санкт-Петербург именно от ООО «Карта Мира». Для продолжительного сотрудничества и выбора компании среди многих других конкурентов введётся большая коммуникационная работа. На данном этапе развития, коммуникации в данной сфере являются наиболее предпочтительными и важными.

Создание базы данных целевых аудиторий в различных сферах помогает компании чётко осознавать количественные и персонифицированные данные, что, безусловно, помогает в коммуникационной политике. Такая база данных состоит из: ФИО человека; к какой категории относится (школы, агенты, частные клиенты, партнёры); место работы; город проживания; социальные сети; телефон; e-mail-адрес; семейное положение; дети; предпочтения в различных сферах жизнедеятельности.

Исходя из вышеперечисленных данных, PR-служба может в определённые моменты «дёргать за нужные ниточки» для достижения определённых целей. Это может быть как уникальные предложения по экскурсиям частным клиентам, так и выявление конкурентной активности через социальные сети наших агентов. Также, зная даты праздников фирм-агентов или дни рождения частных клиентов, фирма создаёт позитивный имидж компании, высылая поздравительные открытки. Ведётся активная коммуникационная деятельность.

Стоит отметить, что компания выявляет промежуточные PR-результаты, которые обычно являются краткосрочными, на еженедельных собраниях. Доводятся итоги уже проделанной работы, идёт обсуждение действий на различных этапах долгосрочной PR-кампании и создаётся дальнейший план действий PR-службы с выявленными ошибками для повышения эффективности рабочего процесса. Данные собрания показывают, что коммуникационные процессы между сотрудниками и начальством не стоят на месте и имеют свои результаты как для одной, так и для

другой стороны.

План: мероприятия для персонала; мероприятия для агентов; мероприятия для школьных программ; общение с персонала между собой и начальством; контент-анализ; пресс-конференции; связи с партнёрами; удобность для частных клиентов.

Для наиболее чёткой оценки эффективности деятельности PR-отдела был проведён опрос среди работников ООО «Карта Мира». В опросе приняли участие 20 человек. Результаты опроса представлены ниже.

Исходя из показателей, мы можем сделать вывод, что большинство работников ООО «Карта Мира» – женщины. Средний возраст сотрудников варьируется от 30 до 40 лет, мы можем уверенно сказать, что большая часть сотрудников работает в компании от 2 до 5 лет, что является небольшим стажем работы, но также присутствуют сотрудники, работающие более 10 лет.

Знание работников PR-отдела ООО «Карта Мира» представлено на рисунке 2.

Ряд следующих вопросов касался непосредственно PR-отдела ООО «Карта Мира».

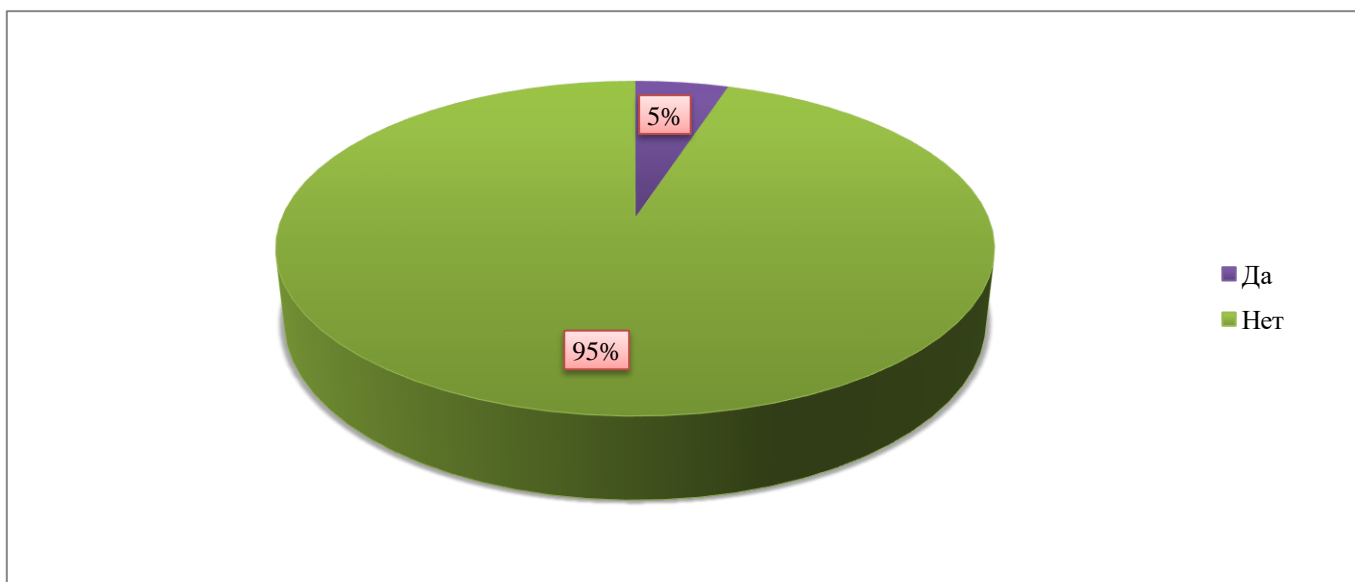


Рисунок 2 – Знание работников PR-отдела ООО «Карта Мира»

95% опрошенных сотрудников знают работников PR-отдела, что означает наличие общения и контакта друг с другом.

В следующем вопросе, результаты которого представлены на рисунке 3,

главной целью было узнать мнение сотрудников об эффективности деятельности PR-отдела.

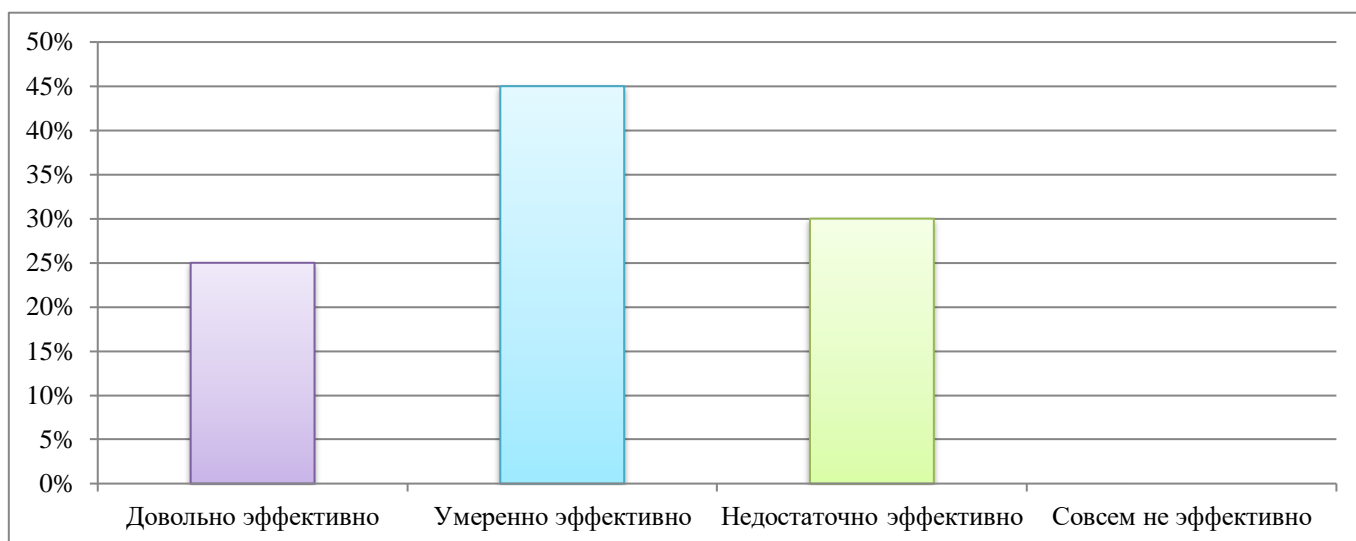


Рисунок 3 – Оценка эффективности работы PR-отдела ООО «Карта Мира»

Опрос показал, что большинство работников, то есть 45%, считают деятельность PR-отдела умеренно эффективной. Показательным стал факт, что ни один из опрашиваемых не считает работу PR-отдела совсем не эффективной.

Анализ получения информации работниками от PR-отдела ООО «Карта Мира» отражен на рисунке 4.

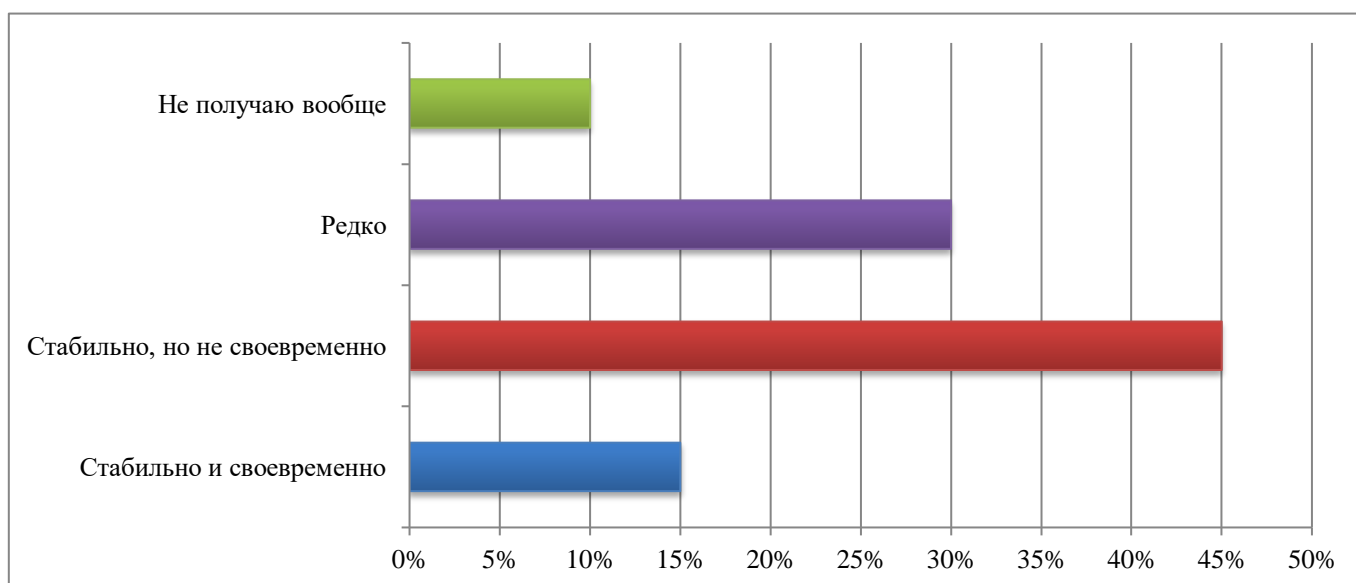


Рисунок 4 – Получение информации работниками от PR-отдела

ООО «Карта Мира»

Было выявлено, что 45% сотрудников получают важную информацию стабильно, но не своевременно. На данный показатель стоит обратить внимание и как можно скорее исправить этот факт, поскольку несвоевременное получение информации замедляет рабочий процесс всей компании.

Следующим открытым вопросом было необходимо узнать, проводятся ли в коллективе корпоративные мероприятия, а если да, то в каких именно принимают участие сотрудники компании. Собранные данные показали, что 70% сотрудников хотя бы раз присутствовали на корпоративном мероприятии услуг, тематические вечеринки, посещение музеев.

Осуществив оценку эффективности деятельности PR-отдела организации «Карта Мира», мы можем сделать вывод о том, что деятельность PR-отдела проходит не настолько эффективно, как это необходимо компании в данный период времени. Для наиболее чёткого понимания ситуации, было проведено анкетирование сотрудников компании, в ходе которого было выявлено, что большой процент сотрудников, в целом, удовлетворены работой PR-отдела, но не всегда получают важную информацию вовремя. Также было выявлено, что в компании существует традиция поведения различного рода корпоративных мероприятий, что означает поддержание корпоративного духа и заботу о сотрудниках. Исходя из данных выводов, в следующем параграфе будут представлены рекомендации по наиболее эффективному использованию коммуникативной деятельности PR-отдела.

2.3 Рекомендации по эффективному использованию службы связей с общественностью как технологии коммуникативной деятельности ООО «Карта Мира»

Проведя анализ и оценку эффективности деятельности службы PR в ООО «Карта Мира» представляется необходимым дать рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики компании.

Осуществив SWOT и STEP-анализ, было обнаружено, что в компании не уделяют должного внимания данной проблеме. Корпоративный имидж является основой создания благоприятного позиционирования компании, как во внешней, так и во внутренней среде. Поэтому следует уделить особое внимание данному вопросу:

1. Усовершенствование фирменного стиля.

Фирменный стиль имеет широкую зону влияния. Если же рекламные вывески, визитки, каталоги и другие важные документы не имеют общего стиля, шрифта и одного цветового оформления, то у партнёров, заказчиков и клиентов может потеряться интерес к услугам компании.

В ходе работы в компании было выявлено отсутствие корпоративного шрифта, начиная от рекламных баннеров, заканчивая корпоративными письмами и документами. При дальнейшей работе следует учесть этот факт, чтобы не допустить возможность недопонимания со стороны агентов и клиентов.

Удалось установить, что при отправке корпоративной почты зачастую используется разное оформление писем, что считается недопустимым в данной сфере бизнеса. На один почтовый адрес может быть прислано письмо в разном оформлении, поэтому у получателя может быть недопонимание от кого именно отправлено письмо.

Для выполнения всех поставленных задач в компании существуют дизайнеры, но в связи с загруженностью у них не хватает времени для разработки вышеперечисленных задач. В качестве рекомендации можно предложить ООО «Карта Мира» обратиться в специальные агентства для устранения всех недочётов, касающихся фирменного стиля, как к дополнительной рабочей силе.

2. Корпоративная культура.

В ООО «Карта Мира» существуют корпоративные мероприятия, но существует много проблем, связанных с коммуникативной политикой внутри организации. Необходимо выстроить и усовершенствовать отлаженную систему коммуникаций. В компании необходимо ввести: стиль решения конфликтных ситуаций; чётко прописанные положения каждого работника в компании; утверждённую систему лидерства; действующую символику.

Рассмотрим вышеперечисленные пункты более подробно. В компании отсутствует принятая система принятия решений конфликтных ситуаций, что ведёт к ухудшению рабочего процесса и атмосферы в коллективе.

Ещё один серьёзный недочёт, тормозящий работу сотрудников – непрописанные положения работников об обязанностях выполняемой ими работы. Данная проблема ведёт к недовольству сотрудников о выполняемых переработках или вовсе о выполнении работы непредназначенной для их должности. Эти проблемы приводят к недоверию и недопониманию сотрудников и начальства, что также негативно сказывается на рабочем процессе.

Утверждённая система лидерства – основа коммуникативной цепочки в организации, но и в данной сфере существуют пробелы. Кроме главы ООО «Карта Мира» существуют директора отделов, которые должны своевременно доносить информацию от начальства к штату сотрудников и наоборот. Существуют начальники отделов, которые не выполняют данную работу, возникает недопонимание и неизбежное замедление рабочего процесса, что является недопустимым, учитывая, что компания имеет сезонный «жизненный цикл» услуг.

Действующая символика обозначает некие принятые лозунги и ритуалы внутри компании, что практически отсутствует в ООО «Карта Мира». Это может включать в себя:

- отлаженную систему поздравлений сотрудников;
- систему поздравлений с корпоративными праздниками;
- тимбилдинг.

С введением вышеперечисленных систем и мероприятий мотивация сотрудников к работе будет выше, чем в данный период жизнедеятельности компании.

Следующая проблема, которая, несомненно, требует доработок – навыки персонала и средняя квалификация сотрудников. Для устранения данной проблемы необходимо проводить для сотрудников курсы повышения квалификации, а также устраивать различные тренинги, семинары и мастер-классы.

Осуществив оценку эффективности деятельности PR-отдела ООО «Карта

Мира», мы можем сделать вывод о том, что деятельность PR-отдела проходит не настолько эффективно, как это необходимо компании в данный период времени. Для наиболее чёткого понимания ситуации, было проведено анкетирование сотрудников компании, в ходе которого было выявлено, что большой процент сотрудников, в целом, удовлетворены работой PR-отдела, но не всегда получают важную информацию вовремя. Также было выявлено, что в компании существует традиция поведения различного рода корпоративных мероприятий, что означает поддержание корпоративного духа и заботу о сотрудниках.

Были разработаны рекомендации по улучшению эффективности использования службы связей с общественностью как технологии коммуникативной деятельности ООО «Карта Мира», выработана стратегия по усовершенствованию корпоративного имиджа ООО «Карта Мира».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Службы связей с общественностью играют непосредственную роль в отлаженной коммуникативной деятельности организации, производя управление материальными и людскими ресурсами для достижения максимальной эффективности организации для достижения поставленных задач.

Службы PR выполняют действия, направленные на создание, сохранение и усиление стабильной коммуникационной системы, которая производит и распространяет информацию, направленную на то, чтобы обеспечивать внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач организации, помогает выработать оптимальное представление организации во внешней среде, выполняет требования для возрастания позитивного имиджа для существующих и потенциальных партнёров, даёт возможности для восприятия организации различными целевыми аудиториями, конкурентами.

В российском опыте работы туроператоров ещё не до конца выработана система коммуникативной политики, в связи с чем компании часто прибегают к помощи со стороны различных PR-агентств для улучшения своей жизнедеятельности, что ведёт за собой дополнительные траты бюджета.

В результате проведённых исследований в работе службы связей с общественностью как технологии коммуникативного обеспечения деятельности организации на примере ООО «Карта Мира» было установлено, что:

- ООО «Карта Мира» не имеет стабильной и отлаженной коммуникативной политики;
- ООО «Карта Мира» необходимо воспользоваться рекомендациями, приведёнными в работе для улучшения трудоспособности и роста компании в данном сегменте рынка услуг;
- ООО «Карта Мира» стоит обратить внимание на проведённые анализы и исследования для улучшения дальнейшей жизнедеятельности компании.

Таким образом, цель и задачи курсовой работы были успешно решены: проработаны теоретические материалы, связанные с темой работы, проведён ряд

эмпирических исследований коммуникативного обеспечения деятельности ООО «Карта Мира», а именно:

- анализ официального сайта ООО «Карта Мира»;
- SWOT- и STEP-анализ;
- опрос сотрудников ООО «Карта Мира» на тему эффективности работы PR-отдела.

По итогам работы были выявлены недостатки, влияющие на работу организации, и предложены рекомендации по их устранению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверин, А. Н. Социальная коммуникация / А. Н. Аверин. – М.: Проспект, 2016. – 127 с.
2. Апарина, Т. А. Основы теории коммуникации / Т. А. Апарина. – М.: Инфра-М, 2016. – 352 с.
3. Басин, Е. Я. Искусство коммуникации / Е. Я. Басин. – СПб.: Алетейя, 2015. – 188 с.
4. Безбедов, Г. М. PR-технологии как способ разрешения кризисных ситуаций в коммерческих организациях / Г. М. Безбедов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 5. – С. 109-112.
5. Белоусова, А. Ю. Эффективные PR-коммуникации в управлении / А. Ю. Белоусова // Профессиональные компетенции государственных служащих: формирование и развитие: матер. межвуз. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2017. – С. 54-58.
6. Большаков, С. Н. Маркетинговые коммуникации и информационные ресурсы предприятия / С. Н. Большаков. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014. – 131 с.
7. Гильманова, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Гильманова. – Казань, 2012. – 326 с.
8. Горбатова, Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью / Н. В. Горбатова. – СПб., 2012. – 112 с.
9. Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью / Е. Г. Горяева. – Новосибирск, 2013. – 79 с.
10. Грачев, А. С. PR-служба компании / А. С. Грачев. – М., 2012. – 254 с.
11. Дороговцева, А. А. Внутренний PR как направление стратегических коммуникаций / А. А. Дороговцева // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – Т. 2. – № 2. – С. 70-76.
12. Жильцова, О. Н. Маркетинговые коммуникации / О. Н. Жильцова. – М.: Юрайт, 2016. – 456 с.
13. Загородников, А. Н. PR – вчера и сегодня / А. Н. Загородников // Научно-

- аналитический журнал Обозреватель – Observer. – 2012. – № 1 (264). – С. 28-46.
14. Корнейчук, Ю. В. Организация работы PR-отдела / Ю. В. Корнейчук // Семнадцатая региональная студенческая научная конференция Нижневартковского государственного университета: ст. докладов. – Нижневартовск, 2015. – С. 74-78.
 15. Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», 2013. – 78 с.
 16. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 241 с.
 17. Милева, О. В. Организация деятельности PR-отдела / О. В. Милева, А. Ю. Питерова. – М.: Изд-во ПГУ, 2014. – 298 с.
 18. Мухамбетова, И. С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия / И. С. Мухамбетова // Вестник науки и образования. – 2017. – № 4 (28). – С. 113-116.
 19. Осипова, Е. И. Организация PR-деятельности в коммерческой компании / Е. И. Осипова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: матер. IX Всеросс. науч.-практ. конф. – Уфа, 2017. – С. 180-182.
 20. Перетолчин, М. С. Особенности PR-деятельности, как одной из функций управления в российских организациях / М. С. Перетолчин // Экономические, гуманитарные и правовые исследования. – 2012. – № 5 (5). – С. 54-55.
 21. Пестова, Р. Г. Оценка эффективности деятельности PR-отдела / Р. Г. Пестова // Экономика и социум. – 2016. – № 5-3 (24). – С. 438-441.
 22. Станкевич, Л. Т. PR-сопровождение жизненного цикла организации / Л. Т. Станкевич // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2014. – Т. 5. – № 1 (13). – С. 261-268.
 23. Тендит, К. Н. Организация работы отделов связей с общественностью / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре.: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 218 с.

24. Турфирма «Карта Мира» [Электронный ресурс]. – URL: <http://kartamira-krd.ru/> (дата обращения: 03.04.2018).
25. Умаров, М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 170 с.
26. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – 221 с.
27. Черепанова, А. И. Организация PR-деятельности на современных российских предприятиях / А. И. Черепанова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (12). – С. 149-150.