**Содержание**

## Введение

## Глава 1. Деятельность PR- отделов в функциональной структуре организации

1.1Принципы, задачи, структура и функции PR-отдела

## 1.2 Основные требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью

1.3 Собственный PR-специалист и внешнее консультирование. Преимущества и недостатки PR-отделов

## Глава 2. Анализ деятельности ООО Пивоваренной компании «Эфес-Амстар»

2.1 Цели и задачи ООО ПК «Эфес-Амстар»

2.2 Выбор организационно-правой формы, функции, задачи, принципы деятельности отдела по связям с общественностью ООО ПК «Эфес-Амстар»

2.3 Права и обязанности группы PR подразделения

Глава 3. Предложения по оптимизации деятельности в сфере связи с общественностью на предприятии ООО ПК «Эфес-Амстар»

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

# Необходимость существования PR-службы в том или ином виде сегодня становится все более очевидной для многих российских коммерческих фирм. В первую очередь это обусловлено пониманием того, что любая компания функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены рынок определенных товаров и услуг, конкуренты, партнеры, инвесторы, все общество и определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретной местности, всей страны и даже мира. Кроме названных внешних субъектов, на деятельность организации большое влияние оказывают и внутренние – а именно, ее сотрудники. Таким образом, для того, чтобы извлекать пользу и минимизировать ущерб от всевозможных связей и зависимостей, в условиях которых существует и функционирует компания, необходимо эффективное управление ими. Поскольку управление представляет собой сложный комплекс мер, то им должна заниматься команда специалистов, будь то отдельное подразделение компании, внешнее агентство или комбинация этих вариантов. В данной работе будут рассмотрены различные аспекты такой команды: ее функции, положение в компании, структура, особенности работы, достоинства и недостатки разных вариантов организации как с теоретической точки зрения, так и на примере конкретной российской фирмы.

## Глава 1 Деятельность PR- отделов в функциональной структуре

## Организации

* 1. **Принципы, задачи, структура и функции PR-отдела.**

*Служба связей с общественностью* — это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспече­нию согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации. Перед службой связей с общественностью любой организации стоят задачи: постоянно предостав­лять руководству организации информацию о мнении об­щественности по тому или иному направлению деятель­ности организации, ее лидерах, о реакции публики на про­водимые акции и предпринимаемые действия; постоянно поддерживать доверие к организации, улучшать взаимо­отношения между организацией и общественностью.

Первая служба связей с общественностью (перво­начальное название — Комитет по общественной ин­формации) была создана после Первой мировой вой­ны при правительстве США В. Вильсоном. В дальней­шем службы и подразделения PR создаются при железнодорожных корпорациях, в автомобильной и оборонной отраслях промышленности Америки.

В настоящее время в развитых странах практически каждая крупная фирма или компания имеет самостоя­тельную PR-службу или по крайней мере PR-специалис­та, реализующего действия по организации взаимовыгод­ных связей с общественностью.

Основные ***направления деятельности*** ***PR-службы:***

* деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры;
* первичное информирование потенциального по­требителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, тради­ции, социальная функция и т. д.);
* поиск точек соприкосновения интересов коммер­ческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелатель­ных отношений;
* формирование у потенциального потребителя но­вых общих интересов с коммерческой структурой,
формирование у него чувства причастности к де­лам структуры;
* внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности ваших общих интересов над его другими интересами.[[1]](#footnote-1)

Обобщая принципы, сформулированные авторами аме­риканского учебника «Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком[[2]](#footnote-2) и принципы, изложенные в работе И. Григорьевой[[3]](#footnote-3) можно утверждать, что основными ***принципами* деятельности отдела паблик рилейшнз** являются:

* 1. обеспечения взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто зани­мается этим видом управленческой деятельности.
	2. открытости информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блэк вообще считает данный принцип определяющим. «Паблик рилейшнз, пишет он; — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информирован­ности»
	3. опоры на объективные закономерности функционирова­ния массового сознания, отношений между людьми, организа­циями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

***Задачи* департамента по public relations** различны у различных организаций:

* установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративное издание, собрания, совещания, налаживание внутренней системы оборота информации;
* отношения со СМИ, их установление и координация, что включает в себя мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы, организация пресс-конференций и др.;
* координация отношений с властью как на локальном, так и на федеральном уровне;
* отношения с инвесторами (как с нынешними, так и с потенциальными);
* поддержание отношений с нынешними потребителями или клиентами, привлечение новых;
* координация отношений с общественностью через распространение таких печатных материалов
* компании, как годовой отчет, брошюры, тезисы речей руководства и др.;
* поддержание отношений со специальными группами — поставщики, некоммерческие
* организации, конкуренты;
* работа с корпоративным стилем и фотографиями;
* организация исследований общественного мнения;
* подбор сувенирной продукции компании для различных целей;
* координация специальных мероприятий, включая поездки руководства, праздники компании, выставки, торжественные ужины, пикники, открытия филиалов и др.;
* управленческое консультирование.

***Структура PR-отдела*** определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Мы понимаем, что наилучшим вариантом для руководителя ПР-отдела является его включенность в команду высших управленцев. Питер Грин формулирует это следующим образом: "Независимо то размера организации или размера создаваемого ПР-отдела, необходимо иметь прямую связь от ПР к руководству - для эффективности необходимо иметь руководителя ПР в числе самого высшего руководства, даже если ПР будет только частью его/ее обязанностей".[[4]](#footnote-4)

Ниже (таблице №3, №4) приведем схемы, которые предлагает Татаринова Г.[[5]](#footnote-5) показывающие место служб ПР в фирмах разного размера.

Таблица №3

Служба ПР с высоким статусом ПР-службы

|  |
| --- |
| Генеральный директор |
| Первый заместитель генерального директора |
| Департамент ПР | Департамент маркетинга | Департамент внешних связей |

Таблица №4

Структура с невысоким статусом ПР-службы

|  |
| --- |
| Генеральный директор |
| Советник по ПР | Заместитель | Заместитель | Заместитель |
| Пресс-служба |

Структуру самого отдела она видит следующим образом:

Таблица №5

Структура ПР-отдела

|  |
| --- |
| Директор |
| Секретарь-референт | Заместитель директор | Бухгалтер |
| Отдел работы со СМИ | Отдел проведения специальных акций | Аналитический отбор | Производственно-технический отдел |

***Функциональные обязанности PR-подразделений***, связанных с выполнением возложенных на них задач, не всегда одинаковы, но существует определенный набор стандартных функций, присущих любому PR-отделу:[[6]](#footnote-6)

*1.Определение общей PR-политики.* PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную PR-позицию в той или иной ситуации.

*2.Паблисити* (приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние[[7]](#footnote-7)) *для корпорации в целом и её продукции.* PR-отдел разрабатывает и публикует в средствах информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламу о корпорации и её подразделениях. А также с помощью статей, каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по их продвижению на рынке.

*3.Подготовка заявлений корпорации.* При подготовке речей и заявлений директоров PR-специалисты активно участвуют в их разработке и оглашении политики компании.

*4.Связи с государственными органами.* PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

*5.Связи с клиентами.* Эта сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее положительному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании.

*6.Спонсорская деятельность корпорации.* PR-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именным фондом компании, определяют претендентов на поощрения и награды за счет его средств.

*7.Прием гостей.* Сотрудники PR-отдела организовывают и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет дву­стороннюю направленность, то такие авторы как Уткин Э.А., Баяданов В.В., Баяданова *М.Л.* [[8]](#footnote-8)сводят всю деятельность работ­ников отдела PR к вы­полнению двух основных ***функций***:

*а) Функции сбора и анализа информации* (работа на входе системы), то есть:

1. исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономичес­ких и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самосто­ятельно проведенных опросов, наблюдений, ан­кетирований и т.д.) и «вторичной» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информа­ции;
2. анализ юридических, экономических и других документов;
3. сканирование публикаций в прессе по важных для организации вопросам;
4. контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальны­ми группами, общественными движениями
и т. д.;
5. изучение конкретных целевых групп, составле­ние «коллективного портрета» каждой аудито­рии;
6. подготовка аналитических записок и рекоменда­ций руководству организации;

*б) Функции распространения информации* (работа на выходе системы), то есть:

1. подготовка информационных материалов (бро­шюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников,
клиентов и прочее;
2. информирование общественности о целях и про­блемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой
корреспонденции и т. п.;
3. совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и другие);
4. информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений

.

## Основные требования к персоналу внутрифирменных

## служб по связям с общественностью.

Успешная деятельность предприятия или организации по установлению и поддержанию связей с различными категориями общественности возможна лишь при наличии в штате соответствующих служб специалистов с необходимым уровнем и профилем образования, достаточной квалификацией и опытом работы.

Важнейший элемент профессиональной подготовки специалистов этой области – их обучение в институтах, академиях и университетах теоретическим и методологическим основам связей с общественностью с последующей стажировкой (практикой) в соответствующих подразделениях ведущих предприятий и организаций.

В наиболее общем случае сотрудники внутрифирменных подразделений по связям с общественностью в дополнение к основному предмету должны также проходить соответствующую подготовку по таким дисциплинам, как социология, психология, конфликтология, теория общения, демография, право, теория управления, экономика, маркетинг, рекламное дело, журналистика, политология, логика, информатика и информатизация, документоведение и др.

Специалисты по связям с общественностью должны в совершен­стве владеть навыками устной речи и приемами ораторского искус­ства, уметь вести телефонные переговоры и деловую переписку, знать правила организации официальных приемов, деловых встреч, пре­зентаций и других ПР - мероприятий. Для специалистов по связям с общественностью, работающих в крупных компаниях, обязательным является также знание иностранного языка, персонального компью­тера и правил эксплуатации современной оргтехники.

Важным условием успешной работы специалиста по связям с общественностью является наличие у него следующих качеств:

* честность;
* порядочность;
* искренность;
* целеустремленность;
* трудолюбие;
* чувство ответственности;
* коммуникабельность.

Специалисты по связям с общественностью должны в совершен­стве владеть навыками устной речи и приемами ораторского искус­ства, уметь вести телефонные переговоры и деловую переписку, знать правила организации официальных приемов, деловых встреч, пре­зентаций и других ПР - мероприятий. Для специалистов по связям с общественностью, работающих в крупных компаниях, обязательным является также знание иностранного языка, персонального компьютера и правил эксплуатации оргтехники.

Важным условием успешной работы специалиста по связям с общественностью является наличие у него следующих качеств:

* решительность;
* умение убеждать других в своей правоте;
* энергичность;
* работоспособность;
* независимость;
* требовательность к себе и подчиненным;
* позитивное отношение к людям;
* умение идти на разумный компромисс.

Для достижения значительных успехов и всеобщего признания специалист по связям с общественностью должен обладать (в допол­нение к перечисленным) следующими качествами:

* инициативность;
* стремление к нововведениям;
* самостоятельность;

• умение работать в условиях неопределенности и наличие интуиции;

* готовность идти на оправданный риск;
* наличие здравого смысла и реальный взгляд на вещи;
* мотивированное стремление к успеху;
* нестандартное и гибкое мышление;
* образованность;
* интеллигентность;
* устойчивость к стрессам.

Очень важным является соблюдение специалистами по связям с общественностью норм профессионального поведения и этики во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями раз­личных категорий общественности и работниками СМИ. Общие правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью закреплены в специальных кодексах, принятых в разное время соответствующими международными организациями.

* 1. **Собственный PR-специалист и внешнее**

**консультирование. Преимущества и недостатки PR-отделов.**

Организация деятельности ПР предполагает выбор между использованием собственных специалистов/подразделений и/или внешних консультантов. Опираясь на опыт Алешиной И.[[9]](#footnote-9) можно утверждать, что внешнее консультирование предпочтительно в следующих случаях:

1. Работы немного и она проводится эпизодически, что делает найм постоянного сотрудника на полный рабочий день невыгодным.

2. В работе предполагается «пиковая» загрузка и периоды отсутствия загрузки в связи с запусками новых продуктов, сезонными факторами, выставками. Тогда требуются 2—3 человека одновременно в определенные периоды времени, но не на оставшуюся часть года.

3. Необходимость временной замены штатного сотрудника или помощи ему в «пиковые» периоды.

4. Внешний консультант располагает специфическим опытом, которого нет у штатной группы.

5. Организация срочно нуждается в медиа-контактах после перемещения в новый географический район. Дистанция перемещения и языковый барьер могут являться факторами в пользу внешнего консультирования.

*6.* Организация сильно политизирована и советы внутренних специалистов ассоциируются с одной из заинтересованных сторон, а потому необъективны.

В трех последних случаях возможно совмещение работы штатных и внешних специалистов.

"Библия" американских ПР-специалистов называет такие четыре преимущества создание своего собственного отдела по ПР:

1. Работа в команде.

2. Знание организации.

3. Экономичность.

4. Доступность для сотрудников.[[10]](#footnote-10)

Предлагаю рассмотреть эти четыре аргумента, на основе работы Королько В.:[[11]](#footnote-11)

*Принадлежность к одной команде —* это, вероятно, самый ос­новной аргумент в пользу создания собственного отдела паблик ри­лейшнз в противовес практике использования услуг посторонних пи­эрменов-консультантов. Недаром во многих случаях кабинет руково­дителя отдела паблик рилейшнз находится рядом с кабинетом веду­щего руководителя организации. Это позволяет каждый рабочий день начинать с короткого совещания, обмена мнениями и уточнения текущего состояния дел. Частые рабочие контакты отдела паблик ри­лейшнз и высшего руководства организации становятся общим пра­вилом. Опыт показывает, что во время подобных совещаний в боль­шинстве случаев темой разговора являются именно вопросы связей организации с общественностью. Личные контакты порождают ат­мосферу конфиденциальности, доверия и взаимной поддержки. Близкие отношения между руководителями ПР-отдела и организации приводят к тому, что ПР-менеджер становится членом руководящей команды.

*Знание организации* означает глубокое понимание всех тонкостей текущего момента, доступное лишь члену коллектива. Штатные пи­эрмены в курсе отношений, сложившихся между отдельными людь­ми и отделами внутри организации. Они разбираются в скрытых пружинах политики организации и роли тех или иных лиц в ее выра­ботке, могут выйти на ключевых людей, принимающих решения, и обойти тех, кто по амбициозным соображениям способен ставить палки в колеса, препятствуя эффективной работе в сфере паблик ри­лейшнз. Имея представление о способностях сотрудников организа­ции, они знают, кто лучше сможет преподнести организацию публи­ке, быть спикером, смело и умело работать с представителями прес­сы, держаться перед камерой. Работники отдела паблик рилейшнз могут своевременно, со знанием дела дать совет и оказать практиче­скую помощь, поскольку в данной ситуации они являются неотъем­лемой составляющей культуры организации, знакомы с ее историей и традициями.

*Экономия средств* возможна благодаря тому, что не приходится расходовать дополнительные ресурсы на консультантов со стороны, а также вследствие эффективной интеграции действий пиэрменов с жизнедеятельностью организации. Когда существует постоянная по­требность в налаживании связей с общественностью (а она актуальна для большинства организаций), содержание постоянного штата пи­эрменов менее убыточно, нежели обращение за помощью к внешним консультантам. Как правило, средства на обустройство и содержание ПР-отдела для большой организации составляют весьма незначи­тельную часть ее общих расходов.

Кроме того, стартовая стоимость проведения той или иной ПР-кампании или реализации ПР-проекта при наличии собственного ПР-персонала всегда меньше, поскольку этот персонал уже представляет проблему в целом и имеет доступ к руководству и документации своей организации. Такие составные части постоянной ПР-работы, как подготовка еженедельных пресс-релизов, ежемесячных печатных сообщений или изданий, квартальных отчетов и пр., осуществляются намного эффективнее теми людьми, которые ближе к источникам ин­формации, к деятельности и персоналу организации, что непременно влияет на снижение ее общих расходов.

*Доступность* в общении штатных пиэрменов также имеет много преимуществ. Когда возникает проблема, специалисты всегда под рукой для личных консультаций. Как заместителям руководителей организации им можно полностью доверять при обсуждении дели­катных вопросов. К примеру, если кто-то из ответственных работни­ков извратит факты, первый руководитель может сразу же вызвать на место события ПР-специалиста, знающего подоплеку вопроса, осоз­нающего опасность неправильной интерпретации событий в прессе и пользующегося доверием у средств массовой информации и ключе­вых фигур общественности.

Доступность означает также своевременное или постоянное при­сутствие ПР-специалистов во всех отделах, подразделениях или от­даленных филиалах организации. Штатных пиэрменов можно мо­ментально пригласить на заседание, чтобы оперативно получить до­полнительную информацию. В некоторых территориально разоб­щенных организациях пиэрмены из центрального офиса время от времени наведываются в филиалы, но в подобных случаях они не­редко воспринимаются на местах как «консультанты со стороны». Поэтому считается, что более эффективной является организация ра­боты пиэрмена на месте, когда он знает конкретную ситуацию и мо­жет сразу же дать более ценные рекомендации.

Оптимальный вариант совместной работы службы и агентства по PR - участие службы в постановке задачи, контроль хода PR-программы и оценка её эффективности. Агентство же выполняет основную часть программы, привлекая специалистов и СМИ.

***Преимущества PR - отделов***

К числу несомненных достоинств корпоративного PR-департамента можно отнести тот факт, что его сотрудники являются одними из самых осведомленных людей в компании. Они владеют информацией, что называется «из первых рук»:хорошо знают повседневную деятельность компании, производственную и технологическую специфику, сильные и слабые стороны выпускаемой продукции или предоставляемых услуг, прекрасно ориентируются в сложной внутрикорпоративной системе принятия решений (и реальной мотивации их принятия) и имеют прямой выход на руководство компании, часто входя в узкий круг топ - менеджеров (совет директоров, правление), принимающих все стратегические решения.

По своей природе корпоративные пиарщики являются универсальными профессионалами. С одной стороны, они являются специалистами (или по крайней мере неплохо ориентируются) в той области, в которой работает фирма на рынке, а с другой – они являются профессионалами в области связей с общественностью.

Свою повседневную информационно – коммуникационную работу с внешними аудиториями PR-департамент координирует с рекламной службой, отделом продаж, отделом науки, службой клиентов и отделом маркетинга. В диалоге с внутренними аудиториями (сотрудниками компании, членами их семей, пенсионерами) PR-департамент тесно взаимодействует с отделом кадров и корпоративными учебно-методическими центрами. В период кризисных или конфликтных ситуаций, в случаях осуществления шагов, затрагивающих интересы больших слоев общественности (слияние, продажа, компании, эмиссия акций), корпоративные пиарщики активно опираются на советы и рекомендации собственной юридической службы.

Постоянный обмен информацией с отделом продаж и служб маркетинга дает возможность корпоративным РR - специалистам хорошо разбираться в ситуации на рынке, знать основных конкурентов и союзников фирмы, а аналитические обзоры отдела науки и службы потребителей помогают определить достоинства и недостатки продукции или услуг и вносить соответствующие коррективы в PR-тактику.

***Недостатки PR - отделов***

Наряду с этим, принадлежность к одной команде вызывает и ряд отрицательных последствий: лояльность пиэрмена может обернуться его эксплуатацией; доступность - привести к превращению его в мальчика на побегушках. Но, помимо этого, существуют и более серьезные опасности.
Во-первых, пиэрмен, являющийся частью организации и ежедневно выполняющий общие с коллективом задания, зачастую медленно и незаметно для себя утрачивает способность объективно оценивать ситуацию. Поддерживая других и получая поддержку с их стороны, он может оказаться в полной зависимости от общественного мнения. Потеря пиэрменом способности объективно оценивать мнения других нередко происходит вследствие желания угодить руководителю,

давшему ему работу.

Итак, для штатного ПР - сотрудника существует угроза переступить ту незаметную грань, которая пролегает между необходимостью разрешить проблему организации и попыткой "убежать" от нее. Вследствие этого вместо того, чтобы содействовать разрешению проблемы, штатный пиармен может превратиться в

источник ее дальнейшего обострения.

Во-вторых, штатный пиэрмен, включенный в состав команды руководителей организации, может оказаться в полнейшей зависимости от начальства и превратиться в его угодника. Ведь одно дело - быть полноправным игроком в команде и помогать организации, и совсем другое - быть у кого-то на побегушках и вследствие этого выпадать из процесса разработки важных вопросов стратегии и тактики организации. В данном случае штатный ПР-специалист ходит по лезвию бритвы, лавируя между оказанием профессиональных услуг, которые достаточно высоко ценятся, и выполнением мелких поручений, без которых вообще можно обойтись. То есть очень важно быть игроком команды, но всегда оставаться личностью и профессионалом. А это совсем не просто [Королько].

* умение убеждать других в своей правоте;
* энергичность;
* работоспособность;
* независимость;
* требовательность к себе и подчиненным;
* позитивное отношение к людям;
* умение идти на разумный компромисс.

Для достижения значительных успехов и всеобщего признания специалист по связям с общественностью должен обладать (в допол­нение к перечисленным) следующими качествами:

* инициативность;
* стремление к нововведениям;
* самостоятельность;

• умение работать в условиях неопределенности и наличие интуиции;

* готовность идти на оправданный риск;
* наличие здравого смысла и реальный взгляд на вещи;
* мотивированное стремление к успеху;
* нестандартное и гибкое мышление;
* образованность;
* интеллигентность;
* устойчивость к стрессам.

Очень важным является соблюдение специалистами по связям с общественностью норм профессионального поведения и этики во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями раз­личных категорий общественности и работниками СМИ. Общие правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью закреплены в специальных кодексах, принятых в разное время соответствующими международными организациями.

***Проблемы в деятельности PR-службы в современных российских условиях****.*

* Трудно оценить эффективность PR. Экономическая обоснованность инвестиций в PR является одной из наиболее острых проблем в любой компании. Увидеть отдачу от этих инвестиций является крайне сложной задачей.
* PR-деятельность стоит дорого. Бюджеты требуются огромные, и обосновать их для руководства очень сложно.
* Проведение проектов. Существует закон о рекламе, но подвести PR-проекты под рекламу часто является непростой задачей. Финансово и бухгалтерски провести PR-проекты сложно, поэтому бухгалтеры боятся и сопротивляются. Несовершенство законодательства создает дополнительные проблемы в деятельности и пиарменов, и бухгалтеров.
* Не отлажены информационные потоки внутри компании. Важно, чтобы все отделы компании предоставляли полную и достоверную информацию PR-службе, для этого каждый отдел должен иметь ответственного человека, к которому может обратиться PR-служба за информацией.
* Отрицательное отношение работников других отделов к PR-службе. Как правило, работники других служб не понимают назначения PR-деятельности и считают, что это пустая трата денег.

## Глава 2 Анализ деятельности ООО Пивоваренной компании

## «Эфес-Амстар».

**2.1 Цели и задачи** ООО ПК «Эфес-Амстар».

**Главной целью** ПК «Эфес-Амстар» является получение прибыли за счет удовлетворения нужд потребителей в качественной и недорогой продукции. Также одной из основополагающих целей ООО ПК «Эфес-Амстар» является систематический сбалансированный рост в формировании индивидуального имиджа компании как производителя качественного и доступного продукта.Одним из главных преимуществ ПК «Эфес-Амстар» является то, что ее продукция призвана удовлетворить потребности почти всех слоев населения: от детей до людей в возрасте. Это достигается тем, что ассортимент компании очень разнообразен. На основании маркетинговых исследований компания решила, что населению не хватает качественной и в тоже время дешевой продукции. Лишь 60% населения употребляющего пиво удовлетворено предлагаемой ей продукцией. Поэтому, выходя на новые рынки, компания ставит перед собой задачу решить эту проблему.

**Задача** ООО ПИВОВАРЕННОЙ КОМПАНИИ «Эфес-Амстар» является стремление быть одной из лучших компаний в своей отрасли. И это проявляется во всем:

* *в бизнесе*- путем роста прибылей и доходов;
* *в удовлетворении потребителя* - чтобы потребитель чувствовал, что он покупает лучшее пиво;
* *в удовлетворении персонала* – чтобы люди чувствовали, что они важны для Компании, что их ценят и о них заботятся;
* *во влиянии на Общество* – чтобы Общество признало полезной деятельность Компании.

ООО ПК «Эфес-Амстар» в данный момент стремиться выйти и прочно закрепиться на рынке Уфы.

**2.2 Организационно-правовая форма и функции PR-департамента**

**ООО ПК «Эфес-Амстар».**

Учитывая все достоинства и недостатки организационно-правовых форм предприятий, для коммерческого предприятия ПК «Эфес-Амстар» в соответствии с Гражданским кодексом РФ (ч.I) была выбрана организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Данная организационно-правовая форма была выбрана по следующим причинам:

1. для ООО не требуется ежегодного предоставления отчетов о своей деятельности в печати.
2. для ООО нет ограничений по количеству сотрудников
3. не требуется личного участия членов объединения в делах общества
4. участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков в пределах стоимости своих вкладов

***Организационная структура*** – это состав, взаимосвязь и соподчинённость самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей.

Эффективность достижения целей организации, реализации её стратегии, взаимодействия с внешней средой в значительной мере определяются правильностью построения структуры организации.

Для ООО ПК «Эфес-Амстар» была выбрана линейно-функциональная организационная структура.

Линейно-функциональная структура является одной из наиболее распространённых и широко используется компаниями всего мира.

Основу линейно-функциональной структуры составляет «шахтный» принцип построения и специализация управленческого персонала по функциональным подсистемам организации.

По каждой подсистеме формируются «иерархия» служб, пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы любой службы аппарата управления оцениваются показателями, характеризующими реализацию ими своих целей и задач. Например, работа служб, управляющих производством, - показателями выполнения графика выпуска продукции, затрат ресурсов, производительности труда, качества, использования производственных мощностей. Для оценки служб, осуществляющих управление персоналам, используются такие параметры, как текучесть кадров, дисциплина труда и другие. Соответственно строится и система материального поощрения, ориентированная, прежде всего, на достижение высоких показателей каждой службой. При этом конечный результат работы организации в целом становится как бы второстепенным, ибо считается, что все службы в той или иной мере работают на его достижение.

Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом.

В то же время выявились и существенные недостатки, среди которых в первую очередь отмечают следующие:

* невосприимчивость к изменениям, особенно под воздействием научно-технического и технологического прогресса;
* закостенелость системы отношений между звеньями и работниками аппарата управления, обязанными строго следовать правилам и процедурам;
* медленную передачу и переработку информации из-за множества согласований (как по вертикали, так и по горизонтали);

***Основные функции PR-отдела.***

Деятельность PR-отдела ООО ПК «Эфес-Амстар» разделяются на:

1. Внутренний PR
2. Внешний PR

***1. Внутренний PR*** – это комплекс мероприятий, направленный на формирование такого имиджа компании, посредством которого компания желает предстать в глазах своих работников в позитивном и выгодном свете.

*Основные функции PR-отдела в области внутреннего PR:*

* Создание желаемой атмосферы в коллективе, укрепление командности.
* отслеживание и подготовка материалов для доски объявлений
* организация стенда с основными событиями (дни рождения, повышение, премиальные, праздничные фотографии, поздравительные открытки, открытые вакансии).
* организация всех корпоративных мероприятий;
* совместно с генеральным директором разрабатываются книжечки для внутреннего пользования, где прописана основная политика компании, её деятельность, философия, миссии, цели, брэнд и история, они облегчают процесс вхождения в должность и адаптацию новых сотрудников
* Выпуск поквартального отчета о деятельности компании, пояснение текущих задач других сотрудников, приветствие новых сотрудников и разъяснение их должностных обязанностей.
* Работа со слухами. В любой компании время от времени рождаются слухи – какая-то стихийная информация, которая может быть как правдой, так и ложью, как негативной, так и позитивной. Задача PR-отдела выяснить источники происхождения слуха и развенчать слух негативный.
* разрешение организационных конфликтов;
* развитие персонала и разного рода поощрения.
* проведение тренингов, деловых игр.

***2. Внешний PR -*** этодействия, направленные на улучшение взаимопонимания компании и её окружения, а также мероприятия, способствующие формированию «запланированного и расработанного» общественного мнения о компании.

*Основные функции PR-отдела в области внешнего PR:*

* Формирование (сохранение или изменение) желаемого имиджа (репутации) организации и ее руководства.
* установление, поддержание и расширение контактов с целефой аудиторией
* информирование об общественной значимости деятельности компании. демонстрация “отзывчивости” компании, делая работу более открытой и демократичной для граждан;
* мероприятия, направленные на расширение сферы влияния компании средствами, адекватными поставленной цели и не противоречащими социальной этике;
* Работа со СМИ. Концепция медиа-планирования.

## 2.4 Права и обязанности группы PR подразделения

# Рассмотрим список должностей, работающих в ПР-отделе ООО «Эфес-Амстар» и их функциональные обязанности.

Список должностей отдела по связям с общественностью:

* Начальник отдела
* Специалист по созданию и распространению опе­ративной информации
* Имиджмейкер
* Менеджер по работе со СМИ
* Журналист

**Должностная инструкция начальника отдела PR.**

Цель работы: разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию PR, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность предприятия.

*Основные направления деятельности:*

1. Контроль за выполнением плана мероприятий сотрудниками отдела
2. Наблюдение за внешней средой и анализ общественной реакции на деятельность компании для разработки мероприятий, способствующих достиже­нию основных целей работы.
3. Прогнозирование социально-политических про­цессов в аспектах, так или иначе касающихся дея­тельности компании.
4. Коммуникации с лидерами, создающими общест­венное мнение, политиками, деятелями культу­ры, науки и т. д.
5. Руководит в соответствии с действующим законодательством всеми видами PR деятельности организации.
6. Организует PR деятельность организации
7. Принимает меры по обеспечению организации квалифицированными кадрами, занимается их подборкой, исполняет функции отдела кадров.
8. Способствует созданию безопасных и благоприятных условий для труда.
9. Экономичное распределение и контроль над ис­пользованием финансовых средств.
10. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.
11. Анализ результатов, полученных в ходе реализации комплекса PR-мероприятий, и эффективности PR-кампаний в целом.
12. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампаний.
13. Оперативный контроль над ежедневной работой отдела PR.
14. Оказание помощи и обеспечение консультаций по PR по запросам внутренних структурных подразде­лений компании.
15. *Должен знать:*

1. Конституцию Российской Федерации, законы Российской Федерации, постановления и решения Правительства Российской Федерации, другие руководящие и нормативные документы.

2. Перспективы технического, экономического и социального развития предприятия.

3. Технологию производства, возможности производственных мощностей.

4. Порядок заключения и исполнения договоров.

5. Основы экономики, организации труда, производства и управления.

6. Законодательство о труде и охране труда Российской Федерации

*Требования, предъявляемые к таким специалистам:*

Возраст: от 25 лет. Образование: высшее. Опыт ра­боты в аналогичной должности: от трех лет. Наличие опыта проведения PR-кампаний, знание всех процессов работы и наличие наработанных связей.

**Должностная инструкция специалиста по созданию и распространению опе­ративной информации.**

*Цель работы:* обеспечение оперативного информи­рования общественности о событиях, происходящих в компании, с учетом стратегических планов компании по формированию и поддержанию PR.

**Общие положения**:

Начальник отдела снабжения назначается и увольняется приказом директора.

Начальник отдела снабжения непосредственно подчиняется директору.

Начальник отдела снабжения является материально-ответственным лицом и несет ответственность в дисциплинарном и уголовном порядке на основании общих положений об ответственности должностных лиц.

*Основные направления деятельности:*

Оперативная связь с руководством внутренних структурных подразделений с целью получения новостей о деятельности компании.

1. Обработка полученной информации, создание соб­ственного новостного потока.
2. Согласование и получение разрешения у руководи­теля отдела на распространение данных новостей.
3. Составление текстов информационных сообщений для размещения на лентах новостных и информа­ционных агентств, а также в СМИ.
4. Оптимизация формы и стиля подачи новостных ма­териалов в соответствии с потребностями отдель­ных СМИ.
5. Рассылка новостных материалов по информацион­ным каналам и СМИ.
6. Систематический анализ информационных продуктов адресатов новостей. Составление отчетов и аналити­ческих записок для руководства о появлении инфор­мационных сообщений о деятельности компании.

8. Проверка достоверности опубликованных ново­стей. Подготовка (по мере необходимости) опро­вержений.

*Примерные требования:* Образование: высшее (фа­культет журналистики}. Возраст от 25 лет. Опыт журна­листской работы в центральных СМИ — не менее двух лет. Знание теории управления информацией, общая эрудированность. Наличие новостных материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

**Должностная инструкция Имиджмейкера.** *Цель работы:* формирование позитивного имиджа лидера и/или организации.

*Основные направления деятельности:*

1. Создание имиджа организации. Про­ведение пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.
2. Получение собственного «продукта» в виде добро­желательного отношения целевой общественности к субъекту имиджа.
3. Внедрение коммуникационных технологий, основ­ной задачей которого является моделирование мак­симально эффективного и рационального образа: политических и коммерческих структур, событий, фигурантов.

**Должностная инструкция менеджера по работе со СМИ.** *Цель работы:* создание эффекта информационного присутствия компании в эфире ТВ, РВ, а также на страницах прессы.

*Основные направления деятельности:*

1. Медиа-рилейшнз, поддержание и установление но­вых контактов с представителями СМИ.

1. Разработка концепции и плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и иных ма­териалов о выходе новой продукции компании на ТВ и РВ.
2. Разработка концепции и плана информационных и тематических публикаций в печатных СМИ.
3. Распространение в СМИ официальных сообщений, комментариев экспертов компании и иных инфор­мационных (журналистских) материалов, посвя­щенных деятельности компании.
4. Организация публикации статей, а также размеще­ния сюжетов о деятельности компании в СМИ.
5. Контроль над выходом сообщений о деятельности компании (статьи, сюжеты и т. д.) в СМИ в соответ­ствии с достигнутыми договоренностями.
6. Организация присутствия журналистов на пресс-конференциях, брифингах, интервью руководите­лей компании с представителями СМИ.
7. Оперативная информационно-справочная рабо­та — подготовка ответов на запросы СМИ и других сторонних организаций о деятельности компании. Оказание содействия журналистам, осуществляю­щим сбор и подготовку материалов для публика­ции, теле- или радиопередачи.
8. Оказание содействия журналистам, осуществляю­щим сбор и подготовку материалов для публика­ции, теле- или радиопередачи.
9. Проведение аккредитации журналистов, освещаю­щих деятельность компании.
10. Ведение переговоров со СМИ (телевидение, радио,печатные издания, информационные агентства, ка­налы Интернет) об обеспечении информационной поддержки спецпроектов компании.
11. Систематический оперативный анализ материалов СМИ, составление отчетов и аналитических записокдля руководства о появлении различной информации, так или иначе касающейся деятельности компании.
12. Проверка достоверности опубликованных сведений о деятельности компании. Подготовка (по мере необ­ходимости) разъяснительных писем и опровержений.

*Требования*: Образование высшее (фа­культет журналистики). Возраст от 25 лет. Опыт журна­листской работы в центральных СМИ не менее двух лет. Наличие собственных налаженных связей с журна­листами центральных электронных и печатных СМИ.

**Должностная инструкция журналиста.** *Цель работы:* подготовка официальных сообще­ний, посвященных деятельности компании для СМИ, а также написание текстовых материалов, необходи­мых в оперативной работе отдела и в рамках проведе­ния специальных PR-мероприятий.

*Основные направления деятельности:*

1. Написание статей и иных информационных мате­риалов для размещения в СМИ.
2. Подготовка пресс-релизов о деятельности компа­нии для СМИ.
3. Написание текстов книг и брошюр о деятельности компании.
4. Составление и аудит текстов: приглашений, ком­мерческих предложений, пресс-папок, бюллетеней, каталогов и иных представительских продуктов.
5. Аудит текстов официальной переписки и других материалов по указанию руководства.

*Требования:*

Образование: высшее (факультет журналистики). Воз­раст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных печатных СМИ не менее двух лет. Наличие материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

Произодственный отдел

Генеральный директор

Отдел по связям с общественностью

Отдел сбыта

Бухгалтерия

Отдел снабжения

Начальник PR подразделения

Менеджер по работе со СМИ

Специалист по созданию и распространению опе­ративной информации

Журналист

Имиджмейкер

# Рис.1 Организационная структура управления ООО «Эфес-Амстар»

**Глава 3. Предложения по оптимизации деятельности в сфере**

**связи с общественностью на предприятии**

**ООО ПК «Эфес-Амстар»**

Наиболее острой проблемой, стоящей перед пивоваренной компанией является налаживание связей с персоналом, т. е. Развитие и улучшение системы внутренних коммуникаций. Сейчас основными мотивирующими факторами остаются зарплата и отношения внутри коллектива, который отличает сплоченность и, в целом, дружеский настрой. Таким образом, можно сказать, что работники ассоциируют себя с коллективом, а не с компанией и ее целями. Ценность взаимопонимания, слаженных действий, приверженности работников достижению конечных результатов, а также потребность в формировании надежной и эффективной управленческой сети коммуникаций организации привели к осознанию важности улучшения связей с работниками компании, для достижения которой предлагается следующая программа.

Показатели рабочих отношений, которые планируется построить:

1. взаимное доверие между руководством и рядовыми работниками
2. достоверная информация, распространяющаяся по вертикали и горизонтали
3. удовлетворительный статус и степень участия каждого работника
4. равномерная загруженность работой, отсутствие конфликтов
5. успешная деятельность предприятия
6. восприятие успеха организации как личного успеха
7. вера в будущие.

 Приблизительный план проведения мероприятий для достижения поставленных целей:

1. Более эффективное использование компьютерных сетей Internet и Intranet для налаживания двусторонней связи, распространению информации об организации и ее сотрудниках. Электронные письма могут значительно издержки международных переговоров по телефону и одновременно повысить спектр достигаемых руководством сотрудников, кроме того, это успешный путь налаживания горизонтальных связей между работниками одного уровня разных отделений компании.
2. Распространение, главным образом, бесплатно печатных источников информации об организации. Например, информационный бюллетень, газета, «жургазета» (газетный формат и журнальный стиль). С помощью них организация может излагать в печатном виде свои позиции и распространять информацию, имеющую определенное значение для достижения организационных целей, при чем на своем собственном языке, в присущем ей стиле. Кроме того, таким образом можно доводить информацию для конкретных целевых групп. Печатные издания могут быть и каналом обратной связи (напр., проведение и печать результатов исследований).

Кроме того, полезно использовать вспомогательные печатные материалы (брошюры, руководства и книги) для ознакомления новых служащих, практикантов, для получения спрвки (напр., о планах группового страхования, пенсионного обеспечения), формирования образа организации.

1. Рассылка писем и открыток является хорошим дополнением к электронной почте, в случае необходимости сообщить особо важную информацию или поздравить с важным событием у сотрудника или в организации.
2. Создание доски объявлений, использование афиш и плакатов.
3. Важным элементом, требующим контроля и постоянного воздействия отдела по связям с общественностью остаются слухи и их распространение либо пресечение. Осознание того факта, что слухи, как правило, заполняют информационные бреши, существование которых и должен предотвратить ПР- специалист.
4. Проведение собраний, осуществление устных выступлений, подкрепленных вспомогательными визуальными средствами.

Наиболее актуальной задачей на сегодняшний день является создание Web-сайта на русском языке, который предоставит возможность клиентам получать подробную информацию о компании, текущих предложениях, ценах, других условиях заключения контрактов. Создание возможности заключения контрактов он-лайн в настоящее время не целесообразно из-за невысокой правовой и предпринимательской культуры в целом.

Необходимо более активное участие в различных семинарах по вопросам предпринимательства, посредничества и в области международной торговли, выставках и конференциях. В целом, работа со СМИ ведется на достаточно высоком профессиональном уровне. Хотя, возможности печати сообщений в качестве паблисити используются не полностью. Необходимо, во-первых, повысить качество сообщений подобного рода, сделать их более интересными и ориентированными на конкретную группу, к которой адресовано данное издание, и во-вторых, увеличить число рассылок, т. к. всего лишь около 3-5% рассылаемого материала может быть напечатано.

## Заключение

Таким образом, обстоятельно изучив проблему создания собственной PR-службы в коммерческой организации, можно сделать вывод, что в современном мире PR в деятельности коммерческих структур играет одну из важнейших ролей, если не самую важную и полностью обходиться услугами агентств не представляется возможным.

Управление репутацией, продвижение продукта компании, осуществление связей со СМИ, формирование позитивного имиджа, и что немаловажно, поддержание положительной, незаменимой для успешной работы всей организации, внутренней корпоративной среды - эти понятия входят в обязанности людей, занимающихся PR.

Большинство российских компаний уже давно прекрасно осознают значение высококвалифицированных управленческих кадров. И в сфере PR грамотный специалист станет ключевым условием успеха. Однако до сих пор на российском кадровом рынке стоит вопрос: кого именно считать успешным PR специалистом? Отечественная специфика заключается в том, что по представлению многих руководителей функции PR менеджера с одинаковым успехом могут взять на себя как специалист по рекламе, так и маркетолог, и журналист. Придя к такому выводу, компания очень часто сталкивается с целым рядом неразрешимых проблем, самая главная из которых – отсутствие желаемой отдачи от так тщательно сформированного PR отдела. Основная проблема здесь заключается в том, что специалиста, отлично справлявшегося на своем фронте работ, переключают в сферу, где необходимо использовать совершенно иные инструменты. И тогда сотруднику приходится идти методом проб и ошибок, которые обязательно сказываются на компании. При этом компания идет на определенные риски при очень малой вероятности того, что получится хороший PR- сотрудник. Чтобы избежать подобных проблем, руководитель должен совершенно четко понимать: PR - это определенная сфера активности и отвечать за нее должен квалифицированный сотрудник с профильным образованием и солидным опытом работы по своей специальности. Также необходимо убедиться, что будущий руководитель PR отдела ориентируется на международные стандарты PR деятельности и совершенно четко понимает корпоративные особенности своей компании.

**Список использованной литературы:**

1. Варакута С.А., Егоров Ю.Н.Связи с общественностью: Учеб. пособие /.— М. : ИНФРА - М, 2001

Политическая социология: Учебник для вузов / Под ред. чл.-корр. РАН Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 314.

1. Кочеткова А.В.Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. – 233c.
2. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (Паблик Рилейшнз): учебное пособие / М. И. Тимофеев.— М.: РИОР, 2005 .— 158 с.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова; Гл. ред. Ю.В.Луизо .— 2-е изд., испр. и доп. — М. : Дело, 2001 .— 296с.

Болышева С.А. Связи с общественностью в России: законодательное регулирование, нормативные документы, практика. – Екатеринбург: 1998. – С. 6

Э.А. Капитонов. Организация службы связи с общественностью. – Ростов н/Дону,- 1997. – с.52-53

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.-М.: “Гном-пресс”, 1997. - элктронная книга, источник <http://socioline.ru> – С. 90-92
1. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) Учебное пособие для вузов. – М.: 2005. – С. 52-54 [↑](#footnote-ref-1)
2. *Newsom Doug, Scott Alan, Turk Judy VanSlyke.* This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. — Belmont, Cal., 1993. - P. 4-5 [↑](#footnote-ref-2)
3. Григорьева И. Работа учреждения с общественностью. СПб.: СПбГУП, 1999. - С. 26. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Green P.S.* Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994. - Р. 143 [↑](#footnote-ref-4)
5. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – С. 187-188 [↑](#footnote-ref-5)
6. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз - М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2000. - С. 102-109 [↑](#footnote-ref-6)
7. Энциклопед. словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. C. Ильинский.- электр. книга. - www.frank.deutschesprache.ru С. 54 [↑](#footnote-ref-7)
8. *Уткин Э.А., Баяданов В.В., Баяданова М.Л.* Управления связями с общественностью. PR- М: ТЕИС, 2001. С. 33 [↑](#footnote-ref-8)
9. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.-М.: “Гном-пресс”, 1997. - элктронная книга, источник - <http://socioline.ru> – С. 90-92 [↑](#footnote-ref-9)
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М., 2001. – 623 с., электронная книга, источник [www.kiev-security.org.ua](http://www.kiev-security.org.ua) С. 49-50 [↑](#footnote-ref-10)
11. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — С. 114-116 [↑](#footnote-ref-11)