

## ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 659.113.7  
ГРНТИ 82.17.25  
ВАК 22.00.08

**Совершенствование системы связей с общественностью в управлении персоналом организации**

<sup>1\*</sup> Турбабин Д. П., <sup>2</sup> Брусско О. А.

<sup>1</sup> Магазин часов «Тик Так», 353460, Россия, г. Геленджик, ул. Горького 19

<sup>2</sup> НФ БГТУ им. В. Г. Шухова, 353919, Россия, г. Новороссийск, Мысхакское шоссе 75

email: \* [murovei56@gmail.com](mailto:murovei56@gmail.com), [brusko-o-a@nb-bstu.ru](mailto:brusko-o-a@nb-bstu.ru)

Значимым моментом в управлении персоналом является наличие, развитие и совершенствование в организации системы связей с общественностью, что позиционирует организацию во внешнем мире и создает общественное мнение о ней. Это является составной и неотъемлемой частью маркетинговой и коммерческой деятельности любой организации. Проблема исследования заключается в противоречии между объективной необходимостью совершенствования системы связей с общественностью в управлении организацией и недостаточным применением на практике разработанных теоретиками способов и приемов создания системы PR в управлении персоналом. В статье выявлены определенные условия способствующие сплочению коллектива, формированию корпоративной этики и, самое основное, применению механизма налаживания связей с общественностью, что позволяет налаживать и сохранять взаимопонимание между компанией и различными группами общественности. Научная новизна исследования состоит в разработке комплекса мероприятий по совершенствованию организационных основ системы связей с общественностью для организаций и предприятий.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, имидж, корпоративная миссия, рентабельность, внешний и внутренний пиар.

**Внутренний и внешний PR**

Формированием общественного мнения занимается система связей с общественностью, в большинстве крупных организаций существует собственный PR отдел, который должен за некоторое время сформировать в организации целую структуру средств и методов, входящих в систему связей с общественностью. Связи с общественностью (англ. Public Relations) – это технология создания идеального и необходимого образа объекта, неотъемлемая часть успешного и эффективного управления формированием ценностного ряда социальной группы, работа над управлением любой организационной формой деятельности.

Существует внутренний и внешний PR. Основной и главной задачей внутреннего PR является создание успешного благоприятного психологического климата, установление доверительных деловых отношений между руководством и сотрудниками. Важно, с одной стороны, пожелания и идеи администрации быстро и своевременно доводить до сведения работников, а с другой - создавать такие условия, чтобы при них руководство было осведомлено о потребностях и чаяниях подчиненных и учитывалось их мнение по наиболее значимым проблемам. «Чем лучше информированы работники, тем вероятность меньше, что

они будут распространять ошибочную и даже, наносящую ущерб компании информацию» Таким образом, внутренний PR повышает эффективность фирменных коммуникаций. Внешний PR направлен на создание привлекательного делового и надежного образа компании, что улучшает взаимоотношения с конкурентами, партнерами по бизнесу, потребителями и инвесторами. Внешний PR включает также работу с органами государственной власти, СМИ и общественными организациями. Имидж – это сложившийся в сознании людей образ (персоны, организации, товара) сформированный в представлении групп общественности.

Внутренний имидж организации существует как представление коллектива о своей организации. Установлено, что организация имеет несколько имиджей, для каждой группы общественности – свой. Совокупность представлений об организации различных групп общественности создаёт наиболее общее и ёмкое представление об организации. Корпоративная миссия – социально значимая роль организации, общественно-значимый статус. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, определяющий целевой рынок и широко определяемый бизнес, или основную функцию предприятия. Формулировка видения и миссии представляется, в основном, на главной странице интернет-сайта организации, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях топ-менеджеров организаций. Миссия позволяет руководителям и коллективу реально взглянуть на деятельность предприятия, это необходимо для обеспечения долговременной конкурентоспособности компании. Дополнительно, корпоративная миссия играет важнейшую коммуникационную роль, как внешнюю, так и внутреннюю, – информирования потребителей, акционеров, поставщиков. Организация связей с общественностью имеет важное значение в функционировании организации. Это способствует достижению результатов организации, а значит повышению материального уровня работников, моральному удовлетворению работой, улучшению социально-психологического климата в коллективе, повышению уровня мотивации сотрудников.

## Мероприятия PR

Мероприятия по совершенствованию системы связей с общественностью представляют собой практические шаги для решения выявленных проблем. Можно обозначить средства воздействия на внутреннюю общественность путем разработки программы развития корпоративной культуры и разработки кодекса поведения сотрудников. В качестве средств воздействия на внешнюю общественность возможна разработка пошагового маркетингового плана развития веб-сайта организации, с последующей его реализацией.

Таблица 1

Направления и меры (мероприятия) совершенствования системы связей с общественностью

Проблема	Направления и меры (мероприятия) по преодолению проблемы
1. Не разработана программа по развитию корпоративной культуры, которая должна оказывать влияние на внутреннюю общественность	1.1. Разработка корпоративной символики (красиво выполненные календари, сувениры, одежда, элементы интерьера). 1.2. Коллективная организация конкурсов профессионального мастерства, установление ритуала поощрения. 1.3 Поощрение инициативы работников (материальное,

	грамоты, личное одобрение руководителя)
2. Отсутствует кодекс поведения сотрудников, который необходим для укрепления внутренней связи с общественностью	2.1. Выбор метода разработки кодекса. 2.2. Разработка структуры и содержания кодекса. 2.3. Разработка правил кодекса
3. Отсутствует маркетинговый план развития веб-сайта, который влияет на развитие связей с внешней средой	3.1. Разработка интернет-стратегии. 3.2. Разработка маркетингового плана. 3.3. Внедрение веб-аналитики

Рассмотрим направление разработки корпоративной символики – важнейшей составляющей корпоративной культуры. Красиво оформленные элементы, такие как: одежда, сувениры, календари, элементы оформления интерьера, будут являться поводом для популяризации корпоративной культуры организации во внешней среде и предметом гордости сотрудников. Второй по эффективности инструмент построения команды в компании – корпоративные атрибуты. Подставки под чашки, ежедневники, письменные принадлежности, различные шильды с корпоративной символикой – все эти на первый взгляд мелочи будут завершать интерьер и обеспечивать оптимальный комфорт, придавая оригинальность рабочему помещению.

Достаточно важным мероприятием в формировании корпоративной культуры является организация коллективных конкурсов профессионального мастерства. Сам процесс конкурса профессионального мастерства – это увлекательная форма соревнования среди сотрудников организации. Такие соревнования позволяют создать неформальную обстановку среди сотрудников, в которой становится проще узнать психологические качества друг друга.

Поощрение инициативы работников является способом мотивации, который основан на вознаграждении работников за добросовестный вклад в развитие организации, это определенно будет вызывать у них положительные эмоции. Материальными формами поощрений персонала могут быть ценные подарки или денежное выражение. Кроме морального удовлетворения, в любом случае, сотрудник получает дополнительную соответствующую материальную выгоду. Моральные поощрения нравственно удовлетворяют и вдохновляют сотрудников к улучшению качества своей работы.

Существует два основных подхода к разработке корпоративного кодекса:

- подход «снизу вверх»;
- подход «сверху вниз».

Подход «снизу вверх» подразумевает, что участие в разработке кодекса принимает не только руководство организации, но и линейный персонал совместно с руководителями подразделений. Сначала необходимо провести анкетирование и опрос руководителей подразделений и линейного персонала на темы видения миссии, правил внутреннего поведения сотрудников, ценностей организации. Проанализировать полученный материал и на его основании сформировать проект корпоративного кодекса. Смысл подхода «сверху вниз» заключается в том, что разработкой корпоративного кодекса занимается исключительно руководитель организации, он отражает в нем нормы и установки своего видения бизнеса. Далее, корпоративный кодекс передается сотрудникам организации в качестве регламентирующего документа для исполнения.

Разрабатывая кодекс, в его структуру рекомендуется включить следующие темы:

- история организации (создание, развитие, достижения, преодоление трудностей, лидеры и ключевые сотрудники, достижения, мифы, легенды, успешные примеры коллективного энтузиазма);
- введение (краткое объясните назначения корпоративного кодекса);

- миссия (краткое описание социальной пользы организации);
- ценности (поддерживающие и базовые) с раскрытием содержания каждой из них и указанием на взаимосвязи между ними;
- корпоративная идеология (система установок, убеждений и идей).

При проведении мероприятий по разработке правил, описанных в корпоративном кодексе их необходимо формулировать так, чтобы они провоцировали улучшения в коллективе, например:

- информировать руководителей о неблагоприятных для организации тенденциях рынка, о возможных потерях и угрозах;
- предлагать руководителю различные варианты улучшений и совершенствования в технологии и организации дела;
- исполнять задания при первом предъявлении и без напоминаний, не давать повода для промежуточного контроля.

Разработка интернет-стратегии – это решение, которое позволит выполнять не только теоретические задачи маркетинговой политики, но и задавать долгосрочные ориентиры развития организации, эффективно использовать все возможности сети Интернет для получения максимальных результатов для бизнеса.

При разработке маркетингового плана веб-сайта следует ставить конкретные стратегические задачи:

- получение большей прибыли;
- модернизация деятельности и совершенствование;
- получение онлайн-известности;
- привлечение новых посетителей.

Внедрение веб-аналитики позволяет получить ряд инструментов и методов по сбору, анализу и измерению поведения посетителей веб-сайта, а современные инструменты веб-аналитики, при должной настройке, позволяют автоматизировать получение ключевых данных за любой период.

## Анализ затрат на мероприятия PR

Исходя из предложенных направлений совершенствования системы связей с общественностью в организации, проведем анализ затрат и выявим полученные результаты от внедрения мероприятий на практику.

Таблица 2

Анализ затрат на реализацию направлений и мер (мероприятий) совершенствования системы связей с общественностью

Направления и меры (мероприятия) по преодолению проблемы	Стоимость	Ответственный
1.1. Разработка корпоративной символики (красиво выполненные календари, сувениры, одежда, элементы интерьера)	40 000	Отдел по связям с общественностью
1.2. Коллективная организация конкурсов профессионального мастерства, установление ритуала поощрения	17 000	Отдел по связям с общественностью

1.3. Поощрение инициативы работников (материальное, грамоты, личное одобрение руководителя)	11 000	Отдел по связям с общественностью
2.1. Выбор метода разработки кодекса	0	Отдел по связям с общественностью
2.2. Разработка структуры и содержания кодекса	4 000	Отдел по связям с общественностью
2.3. Разработка правил кодекса	6 000	Отдел по связям с общественностью
3.1. Разработка интернет-стратегии	13 000	Отдел по связям с общественностью
3.2. Разработка маркетингового плана	14 000	Отдел по связям с общественностью
3.3. Внедрение веб-аналитики	30 000	Отдел по связям с общественностью
Итого: 135000		

Затраты необходимые на реализацию направленных мер будут составлять 135 000 рублей. Можно заметить, что на разработку кодекса поведения сотрудников не прогнозируется финансовых затрат кроме анализа текущих кадровых процессов и закупки канцелярских товаров. Самой затратной мерой является внедрение веб-аналитики на официальный сайт организации. Это вызвано оплатой необходимых инструментов в сети интернет, и установке их на веб-ресурс. Самой продолжительной мерой является разработка корпоративной символики, это связано с разработкой дизайна, пошивом корпоративной одежды, закупкой элементов интерьера. Второй по продолжительности является разработка интернет-стратегии, данная мера требует тщательной проработки и детализации, прежде чем она будет применена на практике.

Таблица 3

Направления расчета экономического эффекта от мероприятий по работе с кадрами	
Затраты	Направления расчета эффекта
Мероприятия по разработке программы развития корпоративной культуры	
Затраты на: а) разработку корпоративной символики; б) закупку корпоративной одежды; в) закупка элементов интерьера; г) закупка элементов оргтехники; д) поощрения сотрудников за участие в коллективных конкурсах; е) разработка поощрений сотрудников	Экономия за счет: а) роста производительности труда у работающих путем эффективного контроля за их работой; б) повышения психоэмоциональных качеств сотрудников; в) повышения уровня мотивации сотрудников; г) повышения корпоративного имиджа организации
Мероприятия по разработке кодекса поведения сотрудников	

Затраты на: а) анализ текущих кадровых процессов; б) канцелярские товары	Экономия за счет: а) повышения корпоративного имиджа организации; б) повышения уровня контроля внутренней общественности; в) повышения уровня ответственности сотрудников
Мероприятия по разработке маркетингового плана развития веб-сайта	
Затраты: а) разработку и внедрение интернет-стратегии; б) разработку маркетингового плана; в) внедрение веб-аналитики	Экономия за счет: а) оценки конкуренции в выбранной сфере; б) получение ряда инструментов и методов по сбору, измерению и анализу поведения посетителей веб-сайта; в) устранение слабых мест веб-ресурса; г) увеличения потока клиентов д) повышения узнаваемости организации в сети Интернет; е) установления потенциально важных деловых контактов

Планируется, что в результате предложенных мероприятий прирост прибыли организации составит не менее 5 % в год.

Предположим, что годовой объем выручки организации за 2019 год составляет 5 040 300 руб. Так как экономический эффект от внедрения мероприятий - это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота вызванного предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия, будем рассчитывать экономический эффект по формуле:

$$\mathcal{E} = (P_v - Z_p) - B_{rp}$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.;  $P_v$  – планируемый показатель выручки от реализации после внедрения мероприятий и только под их влиянием, руб.;  $Z_p$  – затраты на реализацию мероприятий, руб.;  $B_{rp}$  – выручка от реализации за последний год, руб.

$P_v$  будем рассчитывать по следующей формуле:

$$P_v = (B_{rp} + (B_{rp} \cdot (P_{rv} / 100)))$$

где  $P_v$  – планируемый показатель выручки от реализации после внедрения мероприятий и только под их влиянием, руб.;  $B_{rp}$  – выручка от реализации за последний год, руб.;  $P_{rv}$  – планируемый прирост выручки от реализации вследствие внедрения предложенных мероприятий, %.

Рассчитаем планируемый показатель выручки от реализации после внедрения мероприятий, и только под их влиянием:

$$5040300 + (5040300 \cdot (5/100)) = 5292315 \text{ руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий:

$$(5292315 - 135000) - 5040300 = 117015 \text{ руб.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия в размере 135000 руб. увеличат годовой оборот магазина на 117015 руб.



В результате предложенных мероприятий увеличится выручка от реализации, чистая прибыль, в перспективе повысится и рентабельность организации. Так как экономический эффект положителен, целесообразно внедрять эти мероприятия.

Составной частью системы связей с общественностью является усиливающаяся конкуренция между предприятиями сферы услуг, повышается в организации значимость интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Связи с общественностью становятся важным инструментом регулирования развития бизнеса. Посредством составляющих механизмов, система связей с общественностью дает организациям возможность следить за развитием ситуации на рынке, доносить до потребителя информацию об услуге, анализировать реакцию конкурентов. Следует отметить, что в настоящее время классические инструменты маркетинга уже не имеют прежней силы воздействия на потребителя, в связи с этим возникает необходимость введения новых форм обслуживания и предоставления дополнительного сервиса, что способствует внедрению новых разработанных рыночных регуляторов в развитие организации. Задача специалистов системы связей с общественностью – представить действительность, насколько это возможно, которая воплощена в изучаемой информации, а также определить мероприятия необходимые для поддержания положительного имиджа организации. Реалии современной российской действительности показывают, что необходимо искать новые подходы к PR-деятельности. Опыт многих зарубежных и российских компаний показал, что первостепенная работа специалиста PR направлена на массовое сознание, создание положительного постоянного имиджа организации.

Однако нельзя забывать, что система внутреннего PR может иметь еще большую значимость, так как микроклимат в коллективе, удовлетворенность, ценностные ориентации сотрудников, сильно влияют на результаты деятельности организации. Поэтому связь внутренней сферы связей с общественностью с корпоративной культурой неоспорима. Корпоративная культура – мощный инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на выполнение стратегических задач организации, облегчить продуктивное общение сотрудников и мобилизовать инициативу между ними.

Поэтому в качестве современного подхода к PR-деятельности в рамках российской действительности для организации может рассматриваться:

- на внутреннем уровне – социологические исследования внутренних ресурсов организации для выявления возможных вариантов влияния на корпоративную культуру, ценности, принятые в организации, а также создание имиджа, через культурные ценности и стиль руководства, разработка кодекса поведения сотрудников;
- на внешнем уровне – работа по внешним связям со СМИ, эффективное управление общественным мнением. Необходимо определить работу с электронными СМИ, с использованием интернет-ресурсов экономической и профессиональной направленности. Для развития связей с внешней средой необходимо подготовить план развития веб-сайта, с последующей его детализацией.

## **Список литературы**

1. Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. — М.: КноРус, 2020. 176 с.
2. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. — М.: Юрайт, 2017. 552 с.
3. Шунина Ю. Связи с общественностью для людей без связей. — М.: Юрайт, 2020. 208 с.
4. Бизнес от первого лица: Что я понял за 10 лет управления российскими компаниями/ А.Кузнецов.- СПб.: Питер, 2004.
5. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. — 1995.

## **Improving the public relations system in the organization's personnel management**

<sup>1\*</sup> Turbabin D. P., <sup>2</sup> Brusko O. A.

<sup>1</sup> *Watch shop "Tick Tock", 353460, Russia, Gelendzhik, Gorky 19*

<sup>2</sup> *Novorossiysk Branch of Belgorod V G Shukhov State Technology University, 353919, Russia, Novorossiysk, Myskhakskoe shosse 75*

email: \* [murovei56@gmail.com](mailto:murovei56@gmail.com), [brusko-o-a@nb-bstu.ru](mailto:brusko-o-a@nb-bstu.ru)

A significant point in personnel management is the presence, development and improvement of the organization's public relations system, which positions the organization in the outside world and creates public opinion about it. This is an integral and integral part of the marketing and commercial activities of any organization. The problem of the study is the contradiction between the objective need to improve the system of public relations in the management of the organization and the insufficient application in practice of the methods and techniques developed by theorists to create a PR system in personnel management. The article identifies certain conditions that promote team cohesion, the formation of corporate ethics and, most importantly, the use of a mechanism for establishing public relations, which allows you to establish and maintain mutual understanding between the company and various groups of the public. The scientific novelty of the research consists in the development of a set of measures to improve the organizational foundations of the public relations system for organizations and enterprises.

*Keywords:* public relations, image, corporate mission, profitability, external and internal PR.