МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский Государственный Гуманитарный Университет»
(ФГБОУ ВО РГГУ)

Факультет рекламы и связей с общественностью
Кафедра маркетинга и рекламы

Курсовая работа

Тема: Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью (на примере ООО «СТО Конгресс»)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность «Современные коммуникации и реклама»
Квалификация: бакалавр

Студентки 4 курса
очной формы обучения
Бродской Э.А.

Научный руководитель
к.т.н., доц Черная М. А.

Москва, 2019

Содержание

Введение 3
1. Теоретические аспекты деятельности отдела по связям с общественностью 5
1.1. Функции и роль отдела по связям с общественностью 5
1.2. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью ... 9
2. Анализ деятельности ООО «СТО Конгресс» 14
2.1. Общая характеристика и анализ деятельности ООО «СТО Конгресс» ... 14
2.2. Анализ требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс» 19
3. Мероприятия по совершенствованию требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс» 26
3.1. Предложения по улучшению требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс» 26
3.2. Оценка эффективности предложенных материалов 29
Заключение 32
Список использованных источников и литературы 33

Введение

В современное время состояние рынка характеризуется стремительным повышением значимости информации. Поэтому для эффективного осуществления PR-деятельности перед организациями стоит задача создания сильного отдела или департамента по связям с общественностью, с опорой на ряд официальных и выведенных опытным путем требований, предъявляемых к кадровому составу. Значимость таких требований обуславливает *актуальность* данной курсовой работы.

Очень важно выстроить и донести правильное поведение организации на рынке, которое было бы выгодным как для компании, так и для покупателей. И именно связи с общественностью позволяют это осуществить.

Любая организация, которая способна успешно реализовывать связи с общественностью, оказывает влияние как на эффективность производственного процесса, так и на формирование мнений и развитие общественного сознания.

Соответственно *проблемное поле* работы мы можем определить следующим образом: на современном этапе развития рынка важную роль для организаций играет департамент по связям с общественностью, однако отсутствие точного научного и практического понимания перечня требований, предъявляемых к отделу по связям с общественностью, приводит к проблемам в эффективном ведении коммуникативной политики организаций.

Цель курсовой работы – совершенствование требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- Изучение основных функций и роли отдела по связям с общественностью;
- Изучение структуры отдела по связям с общественностью;
- Выявление требований, предъявляемых к кадровому составу PR-отдела;

- Анализ деятельности и требований к кадровому составу PR-отдела организации ООО «СТО Конгресс»;
- Предложение мероприятий по совершенствованию требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс»;
- Оценка эффективности предложенных материалов.

В качестве *объекта* в данной работе выступает ООО «СТО Конгресс», *предметом* изучения являются требования, предъявляемые к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс».

Информационную базу данной курсовой работы составляют современные научные и профессиональные книги и учебные пособия, соответствующие тематике, таких отечественных и зарубежных авторов как К.Н. Тендит, А.Я. Постовская, М.В. Гундарин, С.В. Иванова, С.М. Катлип и других.

Методологическая основа курсовой работы включает в себя теоретические методы, такие как анализ источников, обобщение и сопоставление, а также качественный анализ.

Структура работы представлена тремя частями, разделенными на параграфы, введением, заключением и списком используемых источников и литературы.

В первой части рассматриваются теоретические аспекты деятельности отдела по связям с общественностью: функции и роль отдела по связям с общественностью, а также требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью.

Вторая часть заключается в анализе деятельности организации ООО «СТО Конгресс», легшей в основу изучения темы курсовой работы.

Третья часть содержит мероприятия, предложенные автором, по совершенствованию требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью в ООО «СТО Конгресс» и оценку эффективности данных материалов.

1. Теоретические аспекты деятельности отдела по связям с общественностью

1.1. Функции и роль отдела по связям с общественностью

Связи с общественностью (public relations) на отечественном рынке являются относительно новой сферой деятельности, по этой причине основные понятия и термины, относящиеся к этому виду деятельности, происходят из работ зарубежных авторов, таких как Э. Бернейз, Р. Блэк и других. Однако, полагаясь на общепризнанные источники и зарубежную экономическую литературу, ряд отечественных авторов, таких как Э.А. Уткин, И.П. Артемникова и другие, также формулируют свои определения и выделяют цели, задачи и функции PR-деятельности и, соответственно, отдела, осуществляющего эту деятельность.

Возникновение PR-подразделений и пресс-служб в целом стало возможным из-за внутренней потребности различных организаций проводить активную информационную политику. PR-служба регулирует отношения с внешней средой и, таким образом, приспосабливается к внешним условиям и регулирует взаимоотношения со структурами, находящимися за пределами организации. Другими словами, появление и развитие PR-служб стало следствием новых потребностей общества в более сложной и многогранной информации, за счет возникновения широкого внешнего процесса – усложнения информационной структуры общества.[1]

Сегодня структуры по связям с общественностью играют основополагающую роль в государственной информационной и коммуникационной политике, в органах местного самоуправления, в общественных организациях и в большинстве коммерческих структур.

Основной целью связей с общественностью является формирование ситуации успеха в обществе организации или объекта (деятельности, продукта

[1] Тендит К.Н. Организация работы отделов связей с общественностью: учеб. пособие – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнГТУ», 2015. – с.4

или услуги), на который направлена PR-деятельность, путем эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества.[2]

Также в качестве важной цели PR можно выделить следующие: позиционирование предмета PR, формирование и поддержание его понятного, положительного и управляемого имиджа в условиях влияния внешней среды на деятельность организации или предмета PR.

Целью связей с общественностью, как и любого другого вида деятельности, является результат, который должен быть достигнут в процессе данного вида деятельности. Достижение поставленной цели происходит путем решения соответствующих ей задач и выполнения для этого определенного ряда функций.

Так, стихийное возникновение первых подразделений по связям с общественностью, с самого начала шло с учетом следующих двух основных задач: 1) информационное обеспечение конкретных мероприятий; 2) долгосрочное взаимодействие с журналистами и редакциями. Эти подразделения стали посредниками между органами государственного управления, средств массовой информации и бизнеса.

На сегодняшний день сформирован широкий перечень направлений деятельности по связям с общественностью, а также спектр форм их реализации. К ним следует относить: взаимодействие с государственными учреждениями и общественными организациями; формирование благоприятного образа личности/организации/деятельности; построение доверительных и взаимовыгодных отношений со средствами массовой информации; управление корпоративным имиджем; управление кризисными ситуациями; поддержание отношений с покупателями товаров и услуг; управление процессом правильного восприятия передаваемых сообщений аудиторией.

---

[2] Мишина Л.А. Связи с общественностью – М., 2015. – с. 56.

Задачи отдела, департамента или, иными словами, структуры по связям с общественностью в различных организациях могут отличаться. Однако, несмотря на различия, можно сформулировать ряд функций по связям с общественностью, как для государственных, так и для коммерческих организаций разного вида, которые будут исчерпывать весь комплекс работы данных подразделений. Перечислим полный ряд таких функций ниже.

Первой функцией является налаживание внутриорганизационных контактов с персоналом компании, включая организацию корпоративных собраний. Для успешного осуществления данной функции необходимым условием является наличие коммуникативных навыков сотрудников PR-отдела, а также их владение тонкостями психологии межличностных и межгрупповых отношений.

Вторая функция включает в себя организацию внутрикорпоративной системы распространения информации, касающейся актуальных для компании вопросов. Данная функция подразумевает то, что отдел по связям с общественностью должен быть осведомленным о последних событиях в компании, находиться в центре всех важных для организации информационных потоков, а также уметь анализировать имеющуюся информацию и разрабатывать предложения, нацеленные на решение возникающих проблем.

Третья функция заключается в установлении, поддержании и координации контактов со средствами массовой информации. Для выполнения данной функции в обязанности отдела по связям с общественностью входят такие задачи, как мониторинг центральной и местной прессы, организация пресс-конференций и других мероприятий, подготовка пресс- и пост-релизов, а также других материалов для прессы.

Четвертой функцией является координация и совершенствование отношений с федеральными и местными органами власти, что заключается в установлении и развитии деловых связей как с действующими

представителями власти, так и с перспективными и оппозиционными политическими деятелями.

Следующая, пятая функция, основывается на взаимодействии с инвесторами и кредиторами. Данная функция также, как и предыдущие играет важную роль для организации и заключается в предоставлении инвесторам и кредиторам подробной и исчерпывающей информации о выполнении текущих обязательств организации.

Шестая функция подразумевает укрепление деловой коммуникации с имеющимися покупателями товаров, продуктов или услуг компании, а также привлечение новых. Данная функция заключается разработке эффективной кампании продвижения (от англ. promotion – содействие, продвижение) плохо продаваемых товаров.

Седьмая функция включает все возможные виды деятельности, направленные на совершенствование корпоративного стиля. К ним могут относиться: создание рекламных роликов, кооперация с другими организациями, организация выставок и прочее.

Восьмая функция – это заключение и укрепление отношений организации с внешней средой за счет распространения печатных материалов компании, адресованных широким слоям населения.

Девятой функцией является исследование общественного мнения об организации и усовершенствование работы компании, основываясь на анализе проведенных исследований.

Последней, десятой, но не менее важной, общей функцией может быть поддержание благоприятных отношений со специальными группами. К таким группам следует относить некоммерческие организации, поставщиков, конкурентов и так далее. Создание и развитие отношений с данными группами способствует упрощению условий для многих мероприятий организации.

Подводя итог перечисленных функций, можно привести высказывание В.Г. Королько, которые отмечал, что «специалисты по связям с общественностью должны взять на себя ответственность вскрывать проблемы,

помогать организации оценивать быстротечные экономические, политические, социальные и технологические процессы и изменения и уметь приспосабливаться к ним»[3].

Приведенная выше задача, как и большой перечень функций отдела по связям с общественностью, говорит о необходимости наличия у PR-специалистов знаний и навыков в различных областях. Именно поэтому организация структуры коллектива по связям с общественностью является непростой задачей.

1.2. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью

Выявление и обоснование места отдела по связям с общественностью в функциональной структуре организации является важной проблемой для руководства компании. В данном вопросе PR-специалисты уделяют особое внимание вопросу выбора наиболее эффективного пути развития функций связей с общественностью. «Проблема эффективности решения задач и финансирования этого решения приводит к дилемме: нанять специалиста со стороны или создать у себя соответствующее подразделение» - пишет Г.Г. Почепцов.[4] При этом, как правило, организация осознает необходимость выполнения постоянных задач в области связей с общественностью, для выполнения которых необходимо создание собственного PR-отдела. При его создании, как правило, используется два основных подхода.

В первом случае, PR-отдел задумывается как один из ключевых элементов в структуре организации. Это означает, что отдел в полном объеме выполняет все функции в области связей с общественностью и является одним из механизмов, осуществляющих эффективное управление компании и продвижение ее товаров или услуг на внешнем и внутреннем рынках.

[3] Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-Бук, 2016. – С. 100.
[4] Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М.: Центр, 2014. – С. 18.

Второй подход подразумевает создание PR-отдела для выполнения задач, связанных с работой со средствами массовой информации. В таком случае, отдел по связям с общественностью обеспечивает распространение информации о деятельности компании, что и является основной ролью отдела.

Независимо от избранного подхода, существуют основные принципы, которых следуют придерживаться для увеличения эффективности работы отдела по связям с общественностью.

Первый принцип заключается в важности организации деятельности отдела по связям с общественностью в строгом соответствии с планом развития организации как на долгосрочный, так и на краткосрочные периоды.

Следующий принцип заключается в наличии постоянного доступа главы PR-отдела к руководителю компании и другим подразделениям организации, а также обладать всей необходимой информацией о деятельности компании, как в текущий момент времени, так и в перспективе. Кроме того, руководитель отдела по связям с общественность должен принимать участие в разработке планов развития организации.

Не менее важным принципом является также то, что руководитель PR-отдела должен пользоваться доверием главы компании. Этот принцип подразумевает наличие у руководителя отдела профессиональных навыков и хороших деловых и личных контактов в журналистской и профессиональной среде.

Как правило, создание PR-отдела начинается с разработки плана мероприятий по связям с общественностью и, соответственно, создания отдела, способного реализовать все намеченные планы.

Структура отдела по связям с общественностью, как правило, включает в себя следующую номенклатуру должностей:

- Старшее звено, которое включает в себя директора отдела по связям с общественностью, начальника PR-отдела;
- Среднее звено, включающее в себя PR-менеджеров, в том числе и старших менеджеров, а также руководителей направлений, таких как

креативное подразделение, исследовательское подразделение, подразделение по работе со средствами массовой информации и прочие;

- Младшее звено, состоящие из ассистентов PR-менеджеров, а также специалистов, таких как копирайтер, социолог, аналитик, дизайнер, спичрайтер и прочие. Кроме того, следует заметить, что зачастую подобная категория специалистов является наемной, то есть это специалисты, приглашенные со стороны для одного или нескольких конкретных проектов организации.

Как правило, данная структура справедлива для отделов по связям с общественностью в крупных организациях. Однако, в зависимости от масштабов организации и проводимым перечнем мероприятий и соответствующих им функций, штат сотрудников отдела по связям с общественностью может быть меньшим. Так, при меньшем объеме работ один сотрудник может совмещать обязанности, относящиеся к разным должностям.

Таким образом, обобщив мнения и рекомендации экспертов отрасли, М.В. Гундарин утверждает, что в небольшой организации отдел по связям с общественностью может состоять лишь из четырех сотрудников: директора, являющегося также спичрайтером; распространителя информации и новостей, ответственного как за распространение информации, так и за написание; менеджера по спецпроектам и секретаря-делопроизводителя.[5]

Рассмотрев структуру отдела по связям с общественностью и общие требования, увеличивающие эффективность работы, следует перейти к требованиям, предъявляемым к сотрудникам основополагающих должностей PR-подразделений.

Первая, высшая должность начальника отдела по связям с общественностью является одной из ключевых должностей. Целью работы начальника департамента по связям с общественностью является разработка концепции и контроль за реализацией системы мероприятий, направленных на формирование и сохранение благоприятного имиджа компании. Человек,

[5] Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, с. 37, электронный ресурс 2019.

занимающий эту должность, несет ответственность за работу всего отдела и регулирует деятельность и коммуникацию сотрудников, а также реализацию ими намеченных планов организации по связям с общественностью, стимулируя компетентных и активных сотрудников. Кроме того, начальник отдела поддерживает постоянную коммуникацию с руководством организации, предлагая и согласовывая коммуникационные мероприятия, бюджеты и прочее.

Исходя из обязанностей, требования к начальнику отдела по связям с общественностью должны быть следующими: высшее образование по специальности (в крупных организациях эту должность обычно занимают специалисты высшей квалификации); опыт работы в аналогичной должности от трех лет; широкий круг профессиональных контактов и понимание всех особенностей профессии.

Другая важная должность в отделе по связям с общественность – PR-специалист. Для эффективной работы специалист по связям с общественностью должен обладать большим перечнем профессиональных качеств. Прежде всего, это широкие знания в области своей деятельности. Так как сотрудник по связям с общественностью всегда должен находится в информационной среде, понимание всех происходящих в ней процесс является важным условием успешной деятельности PR-специалиста.

Другое, не менее важное требование – это хорошее владение коммуникационными навыками, а также умение письменно излагать собственные знания. Кроме этого, важные требования для PR-специалиста – это наличие управленческих знаний и навыков, наличие широкого кругозора, гибкость, надежность, финансовая интуиция, а также способность эффективно организовывать свое рабочее время.

Определенных качеств и навыков требует также должность менеджера по работе со средствами массовой информации. Целью данного специалиста является поддержание информационного присутствия организации в медийной среде. Для достижения этой цели специалист по работе со

средствами массовой информации такие задачи как: разработка коммуникационной концепции организации в сфере распространения информации о деятельности организации в медийном пространстве; установление и поддержание коммуникации с ведущими представителями СМИ; оказание содействия в переговорном процессе, связанном с присутствием организации в медийной среде; постоянный и своевременный мониторинг сообщений о компании в средствах массовой информации и прочее.

Поэтому для трудоустройства на данную должность к специалистам предъявляются следующие официальные требования: высшее образование по специальности (PR или журналистика); опыт PR и журналисткой работы не менее двух лет; наличие широких коммуникационных связей со средствами массовой информации.

Также, помимо перечисленных требований, важным является сохранение здоровой атмосферы в коллективе и умение разрешения возникающих конфликтов, для увеличения эффективности работы отдела, зависящие как от руководителя отдела, так и от подчиненных.

2. Анализ деятельности ООО «СТО Конгресс»

2.1. Общая характеристика и анализ деятельности ООО «СТО Конгресс»

Компания ООО «СТО Конгресс» была основана с 1991 году. Основатель компании, Геннадий Крепец, начинал свой бизнес как агентство по приему иностранных туристов. Изначально, количество сотрудников насчитывало менее 10 человек, однако, со временем организация стала расти, развивая свое понимание цивилизованного сервиса и логистики обслуживания групп и индивидуальных туристов.

С 1996 года компания оказывала услуги делового туризма компаниям малого и среднего бизнеса, как российским, так и зарубежным. А с 1999 года компания становится полноценным Агентством Делового Туризма, оказывающим корпоративным клиентам услуги, необходимые для организации поездок сотрудников (визы, авиа и железнодорожные билеты, гостиницы по всему миру). В это же время организация ООО «СТО Конгресс» начинает проводить первые деловые и развлекательные мероприятия для корпоративных клиентов.

В 2009 году ООО «СТО Конгресс» проводит свое первое международное мероприятие – II Восточноевропейский Конгресс по психиатрии.

В это время в компании формируются три равноценных бизнес-направления: туроператорская деятельность, услуги делового туризма и организация деловых мероприятий.

В 2010 году ООО «СТО Конгресс» становится членом Международной ассоциации организаторов конгрессов и съездов ICCA. Компания находится в процессе постоянного развития, оттачивает качество работы в соответствии с мировыми стандартами, опираясь на опыт крупнейших зарубежных конгресс – организаторов, изучая и внедряя у себя их принципы работы.

Таким образом, за 27 лет существования организации ООО «СТО Конгресс», 14 лет она предоставляет услуги организации конференций и деловых мероприятий разной сложности. За это время значительно расширилась география проектов, представленная на рисунке 1.

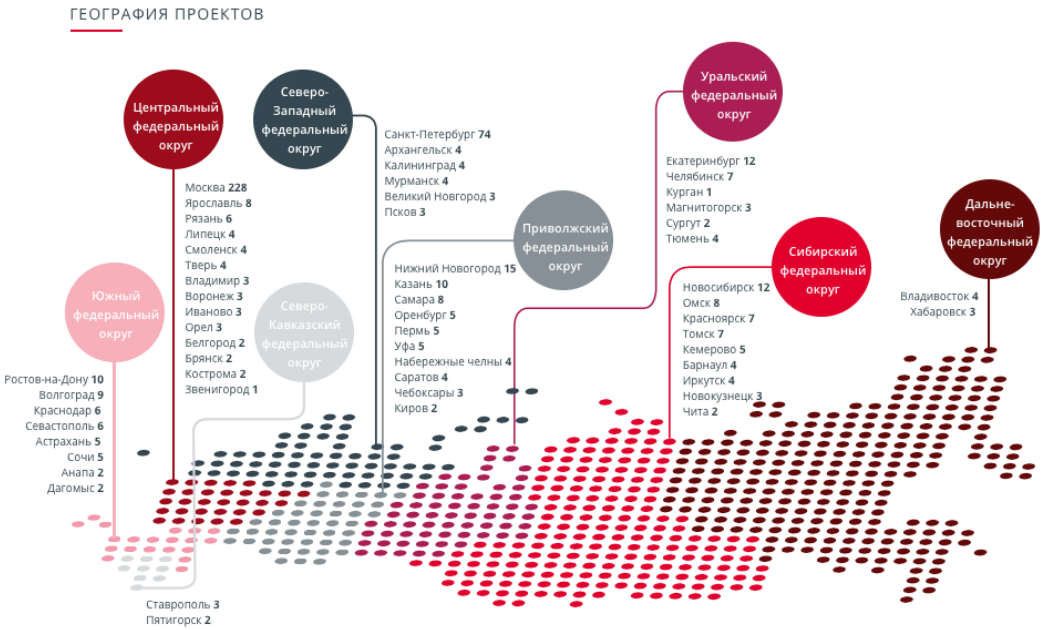

Рисунок 1. География проектов ООО «СТО Конгресс»

Также с развитием организации значительно увеличился штат сотрудников. На современном этапе структура организации ООО «СТО Конгресс» выглядит следующим образом (рисунок 2).

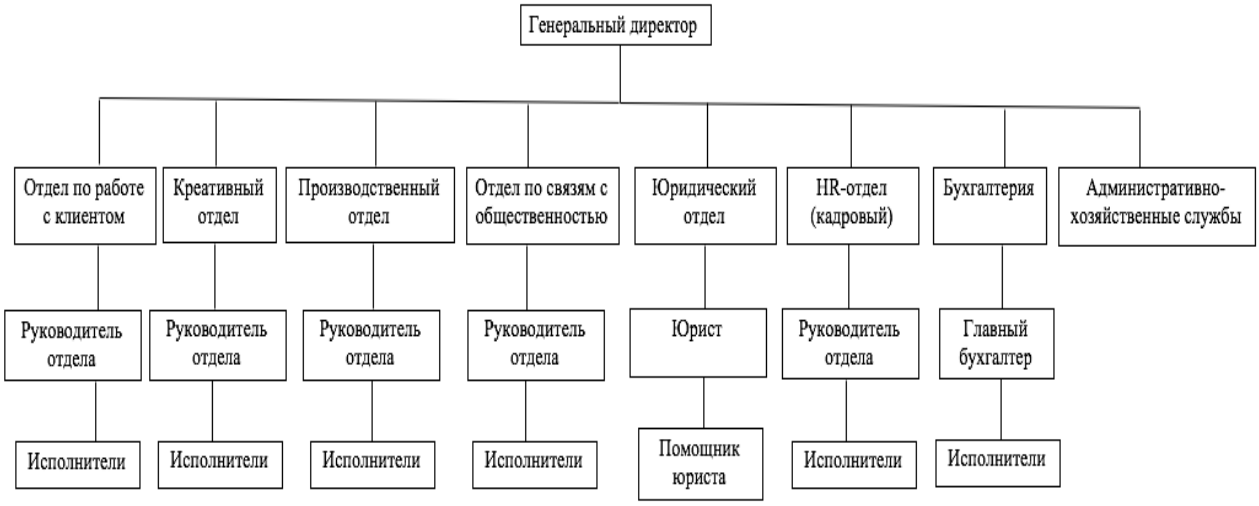

Рисунок 2. Структура организации ООО «СТО Конгресс»

На данный момент, услуги компании — это всесторонняя поддержка клиента при организации конференций и деловых мероприятий на всех этапах проекта - от постановки целей мероприятия до оценки его эффективности после завершения работы над проектом. Полный перечень услуг ООО «СТО Конгресс» представлен в таблицах 1 и 2. Помимо стандартных предложений в перечень услуг входит менеджмент ассоциаций, представленный в таблице 2.

Таблица 1. Перечень услуг ООО «СТО Конгресс».

Работа с площадкой	Привлечение спонсоров	Маркетинг и PR мероприятия, привлечение СМИ	Автоматизация e-mail рассылок	Создание фирменного стиля мероприятия
Регистрация участников	Работа с оборудованием	Экспорт базы делегатов	Финансовый менеджмент мероприятия	Организация торжественной программы
Телефонная поддержка участников	Туристическое сопровождение делегатов и спикеров	Подача тезисов в режиме онлайн	Организация кофе-брейков	Разработка официального сайта мероприятия

Таблица 2. Услуги менеджмента ассоциаций.

Анализ потребностей членов ассоциации	Автоматизация ведения членской базы	Разработка и поддержка сайта ассоциации	Прием членских взносов в режиме онлайн	Экспорт базы членов ассоциации
Бухгалтерское сопровождение	Создание ценности членства в ассоциации для профессионального сообщества	Создание фирменного стиля для ассоциации	Маркетинговая и PR-поддержка ассоциации	Привлечение и вовлечение членов в деятельность ассоциации
Юридическое сопровождение	Автоматизация e-mail рассылок по членской базе	Разработка дизайна и создание печатных материалов	Туристическое сопровождение членов ассоциации	Привлечение финансирования в ассоциацию

Свою миссию компания видит в создании цивилизованного рынка организации конференций и встреч в России. ООО «СТО Конгресс» является членом международных ассоциаций организаторов конгрессов и деловых встреч: ICCA, MPI и IAPCO. Компания поддерживаем долгосрочные партнерские отношения с конгресс-бюро, конгресс-центрами и отелями всех крупных российских городов.

Кроме того, большое внимание компания ООО «СТО Конгресс» уделяет анализу поведения своих конкурентов на рынке. Основные компании, являющиеся ближайшими конкурентами ООО «СТО Конгресс», представлены на рисунке 3.

МБК
МОСКОВСКИЙ БИОМЕДИЦИНСКИЙ КЛАСТЕР

ООО «МБК»

Является профессиональным техническим организатором научных, образовательных и деловых мероприятий. Компанией ООО «МБК» было успешно проведено 69 Конференций, 6 Конгрессов, 28 Круглых столов и 3 Международных форума.

КОНГРЕСС ЭКСПО ФОРТИС
организация деловых мероприятий
застройка выставочных экспозиций

ООО «Конгресс Экспо Фортис»

ООО «Конгресс Экспо Фортис» предлагает полный комплекс услуг по организации деловых мероприятий: Конгрессов, Форумов, Конференций, семинаров и круглых столов. Компанией были организованы крупные мероприятия для таких клиентов, как «РосАтом», «Международное агентство по изучению рака (IARC)» и другие.

МЕДИ Экспо

ООО «Меди Экспо»

Специализируется на проведении федеральных проектов в самых различных отраслях медицины. Компанией ООО «Меди Экспо» организовано более 250 мероприятий, среди которых множество конференций с международным участием. Является членом Международной ассоциации конгрессов и

Рисунок 3. Ближайшие конкуренты ООО «СТО Конгресс»

Проведение мероприятий – это сложная система организационных процессов, которая начинается с постановки целей и задач и завершается аудитом мероприятия.

Исходя из целей мероприятия, подбирается место проведения и площадка, отвечающая масштабу, формату и уровню мероприятия. Тщательно продуманная логистика работы на площадке - залог того, что мероприятие пройдет в соответствии с планом, без задержек и сбоев. Одним из основных факторов, влияющих на успех мероприятия, является поддержка отношений с участниками - рассылка информационных писем, переписка, коммуникации

по телефону, помощь при регистрации и оплате регистрационных взносов. Также уделяется внимание каждому делегату и оказывается поддержка на каждой стадии подготовки мероприятия.

Грамотное планирование, контроль на каждом этапе, детальный анализ целей клиента и следование им на всём протяжении работы над проектом позволили ООО «СТО Конгресс» успешно провести более 500 мероприятий различного формата, с количеством участников от 100 до 40 000 человек.

Специализируясь на более узкой тематике – организации мероприятий медицинской направленности, компании удалось выстроить долгосрочные отношения с ведущими специалистами в этой области. ООО «СТО Конгресс» проводит мероприятия для крупнейших организаций в области медицины по всей России, самые крупные из них представлены на рисунке 4.

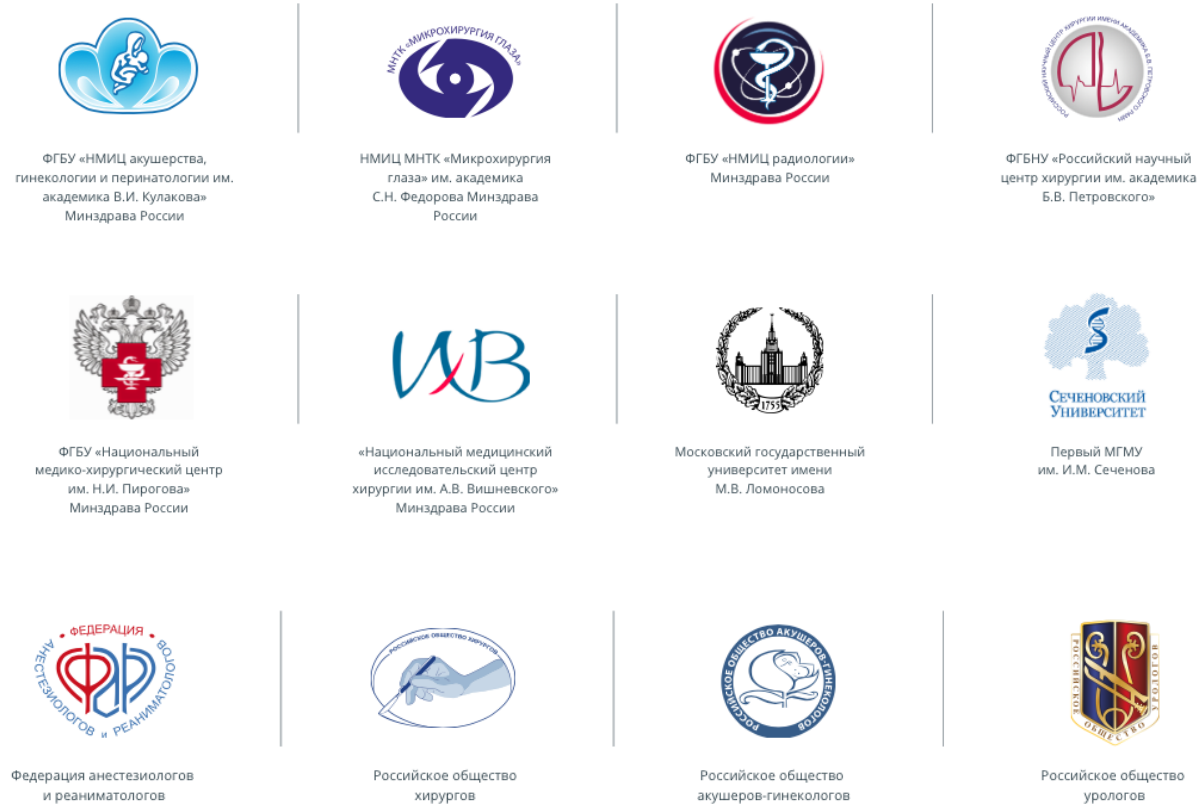

Рисунок 4. Крупнейшие организации-клиенты ООО «СТО Конгресс»

Многолетний опыт, знания и применение лучших мировых практик, а также надежная репутация, дают возможность делать мероприятия успешными.

Генеральный директор ООО «СТО Конгресс» Сергей Чернышевский говорит: «Однажды мы выбрали свой путь: организатора конгрессов и конференций. Выбор этот был не случайным. Мы шли к этому не один год. И вот сегодня мы с уверенностью можем сказать, что компания состоялась. Наш бизнес растет несколько лет на 30-50% ежегодно. С учетом того, что все рынки, напротив, или падают, или стагнируют – это прекрасный показатель. Это говорит о том, что мы сделали правильный выбор и занимаемся своим делом. Однако, надо сказать, что работать у нас может далеко не каждый. Кроме гибкости, стрессоустойчивости, трудолюбия, терпения и еще множества добродетелей надо обладать приверженностью самой профессии, компании и делу наших клиентов.»

За время существования компании получены десятки благодарственных писем и сотни положительных отзывов от клиентов и партнеров о работе компании в целом и в частности об услугах отдела PR и коммуникаций. Все это позволяет сделать вывод о том, что компания занимает лидирующую позицию на рынке.

2.2. Анализ требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс»

Организация мероприятий – тяжелый и многогранный процесс. Поэтому для создания одного мероприятия организация задействует большое количество сотрудников, нацеленных на общий результат, однако разделенных на различные отделы в зависимости от выполняемых функций.

Стандартный постоянный состав группы сотрудников при подготовке к мероприятию, как правило, состоит из следующих ответственных лиц:

- Аккаунт-менеджер – сотрудник, отвечающий за подбор оптимальных и проверенных решений для успешного проведения

мероприятия. Этот сотрудник следит за каждым этапом реализации проекта и добивается наиболее быстрого и эффективного движения в сторону решения поставленных целей и задач;

- Старший проектный менеджер – сотрудник, который отвечает за решение стратегических задач, таких как: целеполагание, аналитика, стратегия и общий контроль продвижения по проекту;
- Проектный менеджер – сотрудник, отвечающий за тактические задачи, такие как сбор информации, подготовка договоров и прочее;
- Менеджер по привлечению компаний-спонсоров;
- PR-менеджер – сотрудник, который несет ответственность за все виды коммуникаций организации и создаваемого ей мероприятия со внешней средой.

В зависимости от сложности создаваемого мероприятия к стандартной рабочей группе подключаются дополнительные лица, такие как дизайнеры, операторы колл-центра, специалисты направления дистанционного образования и другие. Кроме того, количество сотрудников, отвечающих за перечисленные выше задачи, может быть значительно увеличено. Если при организации мелкого мероприятия, всю деятельность по работе с общественностью может выполнять один сотрудник, то при организации масштабных событий работа распределяется между сотрудниками отдела по связям с общественностью.

Как уже известно, успех при подготовке мероприятия во многом определяется умением выстраивать эффективные коммуникации со всеми участниками процесса и окружением, а именно в рабочей среде, с организаторами, средствами массовой информации, ключевыми спикерами, спонсорами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами. Именно поэтому важное внимание в организации уделяется отделу по связям с общественностью.

В ООО «СТО Конгресс» существует отдел PR и коммуникаций, который отвечает за PR-продвижение мероприятий. Данный отдел является

значимым отделом в структуре компании и выполняет большое количество работы, играющей важнейшую роль для реализации целей организации.

В задачи отдела по связям с общественностью входят следующие услуги:

- Анализ потребностей участников, экспонентов и спонсоров;
- Привлечение информационных партнеров;
- Создание маркетинговых материалов;
- Телефонный маркетинг;
- E-mail и почтовые рассылки;
- Продвижение на профильных мероприятиях (выставки и конференции);
- Продвижение в социальных сетях;
- Создание привлекательного имиджа мероприятия;
- Освещение мероприятия в СМИ;
- Оценка эффективности маркетинговых и PR-активностей.

Ответственность за выполнение перечисленных ранее задач лежит на отделе PR и коммуникаций, состоящего из шести постоянных сотрудников: директора отдела, координатора СМИ, двух PR-менеджеров и их ассистентов. Структура данного отдела представлена на рисунке 5.

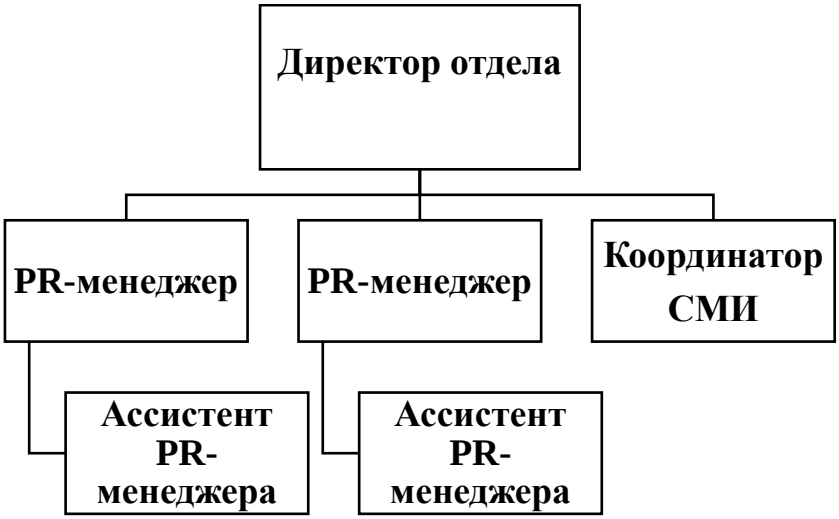

Рисунок 5. Структура отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс»

Обязанности в отделе по связям с общественностью распределяются в зависимости от должности и регулируются руководителем подразделения. В отделе на постоянной основе работают два PR-менеджера, имеющих одинаковые должностные обязанности, однако отвечающих за разные проекты. Каждый из них имеет в подчинении одного ассистента, отвечающего за определенные делегированные ему задачи, по проектам, ответственность за которые лежит на руководящем им PR-менеджере. Ответственность за выполнение задач, связанных с коммуникацией с информационными партнерами и другими средствами массовой информации по всем существующим проектам, несет координатор СМИ.

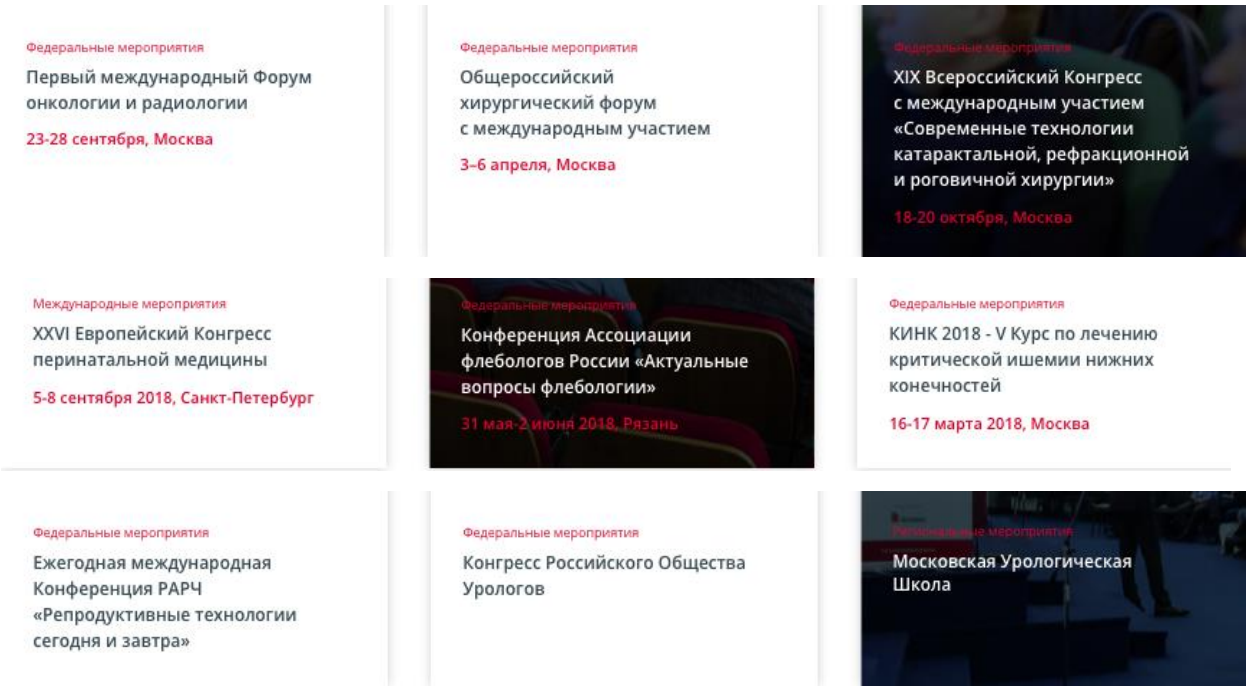

Рисунок 6. Перечень мероприятий, организованных ООО «СТО Конгресс», за 2018 год

Таким образом, PR-менеджер полноценно с момента определения PR-стратегии и до подведения итогов в среднем ведет от 3 до 5 мероприятий в год.

Для достижения максимальной эффективности ООО «СТО Конгресс» предъявляет к кадровому составу отдела по связям с общественностью перечень требований.

Проанализировав архивные и активные на данный момент вакансии компании, были выделены следующие требования:

- Высшее образование (преимуществом является высшее образование по таким специальностям, как реклама и связи с общественностью, маркетинг и журналистика);
- Знания в методологии public relations и понимание принципов планирования PR-кампаний;
- Развитые коммуникативные навыки, умение четко и грамотно излагать свои мысли, как устно, так и письменно;
- Готовность вникать в сложный, профессиональный продукт;
- Развитые качества ответственности и стрессоустойчивости;
- Владение тайм-менеджментом, четкое соблюдение дедлайнов.

Для анализа деятельности отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс» и выявления необходимости совершенствования требований, предъявляемых к кадровому составу отдела, была проведена оценка текучести кадров, на основании сведений о принятии и увольнении работников отдела. Данный показатель представляет собой показатель, характеризующий уровень увольнений сотрудников по причинам недостаточной квалификации или по собственному желанию. Оптимальный уровень данного коэффициента должен находиться в пределах от 5 до 10%.

Коэффициент текучести кадров можно рассчитать по формуле:

К = Ку (количество уволенных сотрудников) / Чср (среднее число сотрудников) *100%

Результаты расчетов данного показателя представлены в таблице 3.

Таблица 3. Оценка текучести кадров.

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год
Общая численность сотрудников	6	5	6
Количество принятых сотрудников	0	2	1

Количество уволенных сотрудников	1	1	1
Коэффициент текучести кадров	16,6	20	16,6

Согласно полученным данным, в отделе по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс» показатель текучести кадров находится на достаточно высоком уровне. Это говорит о том, что в организации существует ситуация повышенного уровня увольнения сотрудников отдела по связям с общественностью, что может быть вызвано недостаточной квалификацией сотрудников, принимаемых на должность.

Кроме этого, была проведена оценка кадрового потенциала отдела по связям с общественностью организации ООО «СТО Конгресс», заключающаяся в выявление того, обеспечен ли отдел необходимыми человеческими ресурсами и достаточны ли их качественные характеристики.

Результаты оценки данного показателя представлены в таблице 4.

Таблица 4. Оценка кадрового потенциала отдела по связям с общественностью организации ООО «СТО Конгресс»

	0	1	2	3	4	5
Частота недостижения целей и задач коммуникации		✓				
Частота невыполнения объема работ			✓			
Частота задержек по срокам выполнения задач, несоблюдения дедлайнов					✓	
Частота переработок сотрудников отдела						✓
Частота возникновения кризисных ситуаций из-за недостаточной квалификации сотрудника				✓		
Средний показатель кадрового потенциала						3,2

На основе данных, представленных в таблице 4, можно сделать выводы о недостаточной квалификации существующего кадрового состава отдела по

связям с общественностью и необходимости внесения изменений и усовершенствования требований к кадровому составу PR-подразделения.

Компания ООО «СТО Конгресс» непрерывно изучает потребности и ожидания аудитории и стремится с каждым годом повышать уровень предоставляемых ими услуг. Именно поэтому, очень важным является наличие высокопрофессиональных сотрудников. В связи с этим, немало важным для организации является соблюдение высоких требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью и их усовершенствование.

3. Мероприятия по совершенствованию требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс»

3.1. Предложения по улучшению требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс»

Для эффективной работы отдела по связям с общественностью, кадровый состав отдела всегда должен состоять из квалифицированных сотрудников, отвечающих предъявляемым к ним требованиям. Однако, с развитием организации, а также рынка, в котором организация существует, требования, предъявляемые к сотрудникам всех отделов, в том числе к отделу по связям с общественностью, должны быть пересмотрены и усовершенствованы.

Компания «СТО Конгресс» существует на рынке уже 27 лет, на протяжении которых видоизменялась деятельность организации и предоставляемые ей услуги, увеличивался состав и совершенствовалась структура существующих в организации подразделений.

С развитием организации перечень задач, ответственность за эффективное исполнение которых лежит на отделе по связям с общественностью все больше возрастало. На данный момент малый PR-отдел, состоящий лишь из шести человек, несет ответственность за коммуникационную составляющую как всех проходящих мероприятий, так и самой организации.

Необходимость сотрудников отдела по связям с общественностью качественно выполнять свои обязанности в условиях многозадачности, параллельно отвечая за все коммуникационные процессы нескольких мероприятий, создает ситуацию текучести кадров, за счет невозможности недостаточно квалифицированных специалистов для данных условий эффективно выполнять поставленные перед отделом и организацией задачи.

Именно по этим причинам разработка новых и усовершенствование уже существующих требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью, является столь актуальной.

Основная цель, которая стоит перед специалистами по связям с общественностью, — это предоставление высокого уровня PR-услуг. Это может быть отражено в четырех категориях: первая – это процесс PR-деятельности; вторая – методики, которыми должен владеть специалист; третья – это исполнение, то есть то, как выполняются задачи и предоставляются услуги; четвертая – это персональные навыки работников PR-подразделений. Квалифицированный специалист по связям с общественностью должен отвечать требованиям всех категорий, так как качество PR-деятельности организации складывается из различных аспектов, поэтому невыполнение требований по какому-либо одному из аспектов вредит качеству PR-услуг в целом.

Учитывая вышесказанное, важным для повышения предоставляемых услуг организации «СТО Конгресс» является разработка более широкого перечня требований для кадрового состава отдела по связям с общественностью.

Помимо основных общих требований для компании данной специфики важную роль играют составляющие, представленные в таблице 5.

Таблица 5. Предложения по усовершенствованию требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс».

Требования	Комментарий
Развитые коммуникативные навыки	Развитые коммуникативные навыки подразумевают под собой вежливое, располагающее общение со всеми окружающими аудиториями, умение убеждать, публично выступать, быстро устанавливать контакт с незнакомыми людьми и различными группами. Коммуникация – основная цель PR-отдела, поэтому данные навыки играют одну из важнейших ролей и требуют постоянного использования в работе специалиста по связям с общественностью.
Знание иностранных языков	Крупные организации в процессе своего развития стремятся завоевать не только российский рынок, но и выходить за его пределы. Важной составляющей для специалистов PR-отдела в крупной организации является не только владение родным языком, но и знание и умение использовать иностранные языки для коммуникации и выгодном предоставлении информации в виде, приемлемом для различной целевой аудитории, в том числе и иностранной.
Лидерские качества	Специалист по связям с общественностью, независимо от опыта работы и уровня занимаемой им должность должен обладать качествами необходимыми для успешного руководства. Этот аспект играет значительную роль, так как в процессе работы специалисту необходимо принимать правильные решения, коммуницировать с различными подразделениями и собирать вокруг себя и вести людей, работающих для достижения общей цели. Помимо всего прочего, данный аспект позволит организации в перспективе, так как необходимость поиска высококвалифицированного руководителя не будет актуальна, за счет уже существующего специалиста, хорошо ознакомленного со спецификой и работой организации, обладающего также качествами для карьерного роста на руководящую должность.

Повышение квалификации	Своевременное повышение квалификации, соответствующее нуждам организации и сотрудника, является необходимым, так как со временем методики PR-деятельности совершенствуются и изменяются, появляются новых технологии, имеющие прямую или косвенную связь с деятельность отдела по связям с общественностью, специалист данного отдела должен быть достаточно квалифицирован и приспособлен к любым изменениям, позволяющим повысить эффективность деятельности организации.
Участие в общественной жизни	PR-специалисты, работающие в сфере организации мероприятий, должны уделять большое значение и знать, как функционируют различные социальные институты, чтобы отслеживать существующие в обществе тенденции и устанавливать личные контакты, играющие важную роль для профессиональной деятельности. Поэтому не менее важными требованиями для специалиста по связям с общественностью являются знания делового мира, умение разбираться во всех сторонах жизни общества, знания того, как и кем принимаются общественно-значимые решения и умение устанавливать и поддерживать личные связи с представителями всех социальных групп.

Внедрение вышеперечисленных требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью в организацию «СТО Конгресс», могут позволить повысить эффективность PR-деятельности и изменить текущую ситуацию текучести кадров.

3.2. Оценка эффективности предложенных материалов

Как уже было сказано ранее, для успешного существования организации и качественной работы ее отделов необходима усовершенствование и разработка новых требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью. Однако, для их внедрения важным является определение эффективности предложенных материалов.

Изучая теоретические работы российских и зарубежных авторов, можно сделать вывод, что сегодня не существует единой схемы оценки эффективности требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью. На практике специалисты используют различные способы и модели оценки эффективности.

Для оценки эффективности разработанных материалов и их необходимости для усовершенствования кадрового состава отдела по связям с общественностью в ООО «СТО Конгресс», был проведен анализ значимости и эффективности предложенных материалов, основываясь на исследовании отношения к требованиям руководителей организации ООО «СТО Конгресс».

Для этого руководителю отдела PR и коммуникации компании ООО «СТО Конгресс» Евгении Фроловой было предложено выявить свое отношение к предлагаемым требованиям и оценить их пользу при внедрении в требования организации.

Результаты оценки предложенных автором работы материалов представлены в таблице 6.

Таблица 6. Оценка предложенных автором курсовой работы материалов руководителем PR-подразделения ООО «СТО Конгресс».

Требования	Значимость	Комментарий
Коммуникативные навыки	Необходимо	«Вся работа нашего отдела строится на коммуникации с заказчиками, посредниками, СМИ, аудиторией»
Знание иностранных языков	Необходимо	«Мы работаем не только с российскими клиентами, но и с зарубежными. Также на наших мероприятиях почти всегда присутствуют зарубежные спикеры, поэтому владеть иностранными языками, хотя бы английским, действительно, очень важно»

Лидерские качества	Желательно	«PR-менеджеры, обладающие лидерскими качествами, более успешны в переговорах и убеждении. Но в некоторых ситуациях ценится просто профессиональный исполнитель»
Повышение квалификации	Необходимо	«Повышение квалификации – важный пункт в любой профессии, а в нашей сфере -вдвойне»
Участие в общественной жизни	Желательно	«Несомненно, это полезный критерий для PR-специалиста, но не обязательный»

Основываясь на результатах исследования и оценке эффективности предложенных автором курсовой работы материалов, можно сделать вывод о необходимости внедрения предложенных требований в отдел по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс». Это позволит усилить уже существующее подразделение по связям с общественностью и, соответственно, повысить эффективность деятельности как отдела по связям с общественностью, так и всей организации в целом.

Заключение

В ходе написания курсовой работы были изучены основные теоретические моменты, соответствующие заявленной тематике, а затем проанализирована деятельность, и структура отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс» и сформулированы предложения по усовершенствованию требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью.

Таким образом, нам удалось достигнуть поставленной цели – совершенствование требований, предъявляемых к кадровому составу отдела по связям с общественностью, и их усовершенствование.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- Изучение структуры отдела по связям с общественностью;
- Выявление требований, предъявляемых к кадровому составу PR-отдела;
- Анализ деятельности и требований к кадровому составу PR-отдела организации ООО «СТО Конгресс»;
- Предложение мероприятий по совершенствованию требований к кадровому составу отдела по связям с общественностью ООО «СТО Конгресс»;
- Оценка эффективности предложенных материалов.

Основной задачей, решенной в ходе курсовой работы, было предложение требований для совершенствования кадрового состава PR-отдела в ООО «СТО Конгресс». Среди них можно выделить такие как коммуникативные навыки, знание иностранных языков, лидерские качества, участие в общественной жизни и повышении квалификации.

Предложенные материалы позволят усилить уже существующее подразделение по связям с общественностью и, соответственно, повысить эффективность деятельности отдела по связям с общественностью.

Список использованных источников и литературы

1. Источники

1. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 (с изменениями от 02.12.2019) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/.

2. Федеральный закон «О средствах массовой информации» (с изменениями на 29 июля 2017 года) от 27 декабря 1995 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9003299.

2. Литература

2.1. Научная и учебная литература

3. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения рекламы и PR: учебное пособие/ Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИНФРА-М, 2016. – 325 с.

4. Грачев А.С. PR-служба компании. Практическое пособие/А.С. Грачев, Е.Г. Спирина – М.: Дашков и Ко, 2017. – 302 с.

5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2019. – 467 с.

6. Иванова С.В. Кандидат, новичок, сотрудник. Инструменты управления персоналом, которые реально работают на практике. – М.: Изд-во Эксмо, 2015. – 304 с.

7. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум – М.: Вильямс, 2015. – 574 с.

8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, 2015. – 528 с.

9. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 492 с.

10. Мишина Л.А. Связи с общественностью. – М., 2015. – 274 с.

11. Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 165 с.

12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М.: Центр. – 2014. – 216 с.

13. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – с. 280.

14. Тендит К.Н. Организация работы отделов связей с общественностью: учеб. пособие – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнГТУ», 2015. – 564 с.

15. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2017.

2.2. Справочные издания

16. Мещеряков Б.Г. Большой психологический словарь. – М.: Олма-Пресс, 2014.

17. Филина Ф.Н. Универсальный практический справочник. – М.: ГроссМедия: РОСБУХ, 2015. – с. 304.

2.3. Периодическая литература

18. Корицкий А.В. Истоки и основные положения теории человеческого капитала/Креативная экономика. – 2014. - № 5. – с. 3-10.

19. Перцова Н. Кадровый отчет/ Секрет фирмы. – 2015. - № 14. – с. 42-45.

3. Интернет-ресурсы

20. Дмитрина Г.В. Методы оценки эффективности деятельности службы персонала [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2014/546/691 (Дата обращения: 25.11.2019).

21. Кадровая политика организации / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/biznes/kadrovaya-politika-organizacii.html (Дата обращения: 12.12.2019).

22. Официальный сайт «СТО Конгресс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ctocongress.ru (Дата обращения: 26.12.2019).

23. Спивак В.А. Управление персоналом/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://plam.ru/bislit/upravlenie_personalom_uchebnoe_posobie/ (Дата обращения: 20.12.2019).