

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 12 ● Номер 3 ● март 2018
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Влияние коммуникационной политики общественной организации на формирование имиджа

Гурина М.А.[1], *Моисеев А.Д.*[1], *Шурупова А.С.*[1]

[1] Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Липецкий филиал), Липецк, Россия

АННОТАЦИЯ:

Одним из основных направлений PR-сферы является формирование положительного образа фирмы с помощью создания направленной имиджевой политики. Процесс создания имиджа общественных объединений базируется на целенаправленной коммуникационной работе с населением и требует разработки специальных мероприятий по его формированию и продвижению. В статье обобщается полезный опыт формирования имиджа Липецкого регионального отделения общероссийской общественной организации «Деловая Россия» (ЛРО ООО «Деловая Россия») на основе PR-технологий. Раскрываются основные этапы развития организации в направлении укрепления ее репутации, приводятся результаты практических исследований деятельности организации, обосновывается целесообразность и эффективность реализации коммуникационных мероприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: связи с общественностью, коммуникационная политика, имидж, общественной организации

Impact of communication policy of a public organization on image-making

Gurina M.A.[1], *Moiseev A.D.*[1], *Shurupova A.S.*[1]

[1] RANEPA (Lipetsk branch), Russia

Введение

В настоящее время одним из основных направлений PR-сферы является формирование положительного образа фирмы с помощью создания направленной имиджевой политики. Вне зависимости от объекта, с которым работают специалисты в сфере пиара, их основной целью будет являться поддержании эффективной коммуникации с целевой аудиторией [11] *(Frants, 2017)*.

Вопросы взаимодействия общественных организаций с гражданами имеют особую актуальность в современном обществе, поскольку реализация значимой социальной функции лежит именно в плоскости коммуникаций. К таким вопросам можно отнести низкий уровень доверия к общественным объединениям, социальную апатию населения, а также

мнение о том, что общественные организации неспособны добиться социально значимых и важных итогов. Из-за таких общественных настроений объединения не находят должной поддержки у населения. Вышеуказанные причины свидетельствуют о необходимости создания благоприятного образа объединений и эффективной системы их контактов с населением [2] *(Grachev, 2012)*.

Таким образом, выступая в роли потребителей услуг, граждане одновременно являются субъектом оценки осуществляемой тем или иным общественным объединением деятельности. Следует отметить, что результаты деятельности организаций должны подвергаться анализу в том числе и на федеральном уровне, где принимаются решения и меры по дальнейшему поощрению региональных общественных организаций, которые достигли наилучших результатов. Иными словами, общественные организации находятся под пристальным вниманием общественности, граждан и органов управления, что требует повышения эффективности их деятельности, а с точки зрения пиара делает необходимым создание благоприятного образа, который будет привлекать внимание людей к самой организации, а также ее деятельности, товарам, услугам.

Действие важнее слов

Под имиджем в теории и практике управления и маркетинга общественных организаций, как правило, понимается образ, который создается по определенной последовательности действий для того, чтобы вызвать у общества необходимое восприятие фирмы и как следствие активность в его поведении [7] *(Olaresku, 2017)*.

ABSTRACT:

One of the main priorities of PR-sphere is making a company's positive image through the creation of a directed image policy. A process of public associations' image-making is based on targeted communication with the population and requires the development of special measures for its formation and promotion. The article generalizes the useful experience of making the image of the Lipetsk regional branch of All-Russian Public Organization "Business Russia" on the basis of PR technologies. We reveal the main stages of the organization's development in strengthening its reputation; we show the results of practical studies of the organization's activities and justify the expediency and effectiveness of the implementation of communication activities.

KEYWORDS: Public relations, communication policy, image, public organization.

JEL Classification: M31, M37, M39 **Received: 24.11.2017 / Published: 31.03.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Gurina M.A. (Mag30@mail.ru)

CITATION:

Gurina M.A., Moiseev A.D., Shurupova A.S. (2018) Vliyanie kommunikatsionnoy politiki obschestvennoy organizatsii na formirovanie imidzha [Impact of communication policy of a public organization on image-making]. Kreativnaya ekonomika. 12. (3). – 353-366. doi: 10.18334/ce.12.3.38873

Процесс создания имиджа – некая технология, совокупность поэтапных процедур, позволяющих достичь заданных целей организации. Этот процесс состоит из различных коммуникативных методов и средств воздействия на целевую аудиторию.

В связи с тем, что процесс создания имиджа общественных объединений базируется на целенаправленной коммуникационной работе с населением, то далее рассмотрим технологии по оптимизации образа общественных структур.

Во-первых, необходимо отметить, что в работе любого общественного объединения важно придерживаться политики «быть, а не слыть», то есть не нужно создавать видимость действий, необходимо их действительно совершать, и коммуникационное освещение деятельности организации должно быть заверено определенными фактами и делами. Как показывает практика, организация такими объединениями специальных событий приобретает ключевое значение, опережая даже коммуникацию с целевыми группами граждан, поскольку слова приобретают значение, только если произносящий их человек, занимает заметное общественное положение и обладает безупречной репутацией. Разумеется, действия общественной организации производят более серьезное впечатление на граждан, чем любые, даже самые громкие заявления [9] *(Achkasov, Volodin, 2017)*.

Во-вторых, необходимо заметить, что все действия со стороны общественных организаций должны быть совершены в соответствии с ожиданиями целевой группы населения. Все ожидания, интересы и потребности населения можно выяснить путем соцопросов. В проведении опросов есть один важный момент – анонимность. Если человек осознает, что его имя останется неизвестным, то он пишет все наиболее правдиво. Кроме того, в опросном листе желательно оставить строку для пожеланий, где опрашиваемые люди смогут оставить свою рекомендацию или совет, что эффективно. Именно поэтому необходимо вести постоянный диалог с людьми, интересоваться их мнением, настроениями, ожиданиями. Только прислушиваясь к своей аудитории, можно действительно понять чего она хочет [1] *(Aleshina, 2008)*.

Перечисленные выше факторы служат фундаментом для последующей коммуникационной деятельности. Используя их, общественная организация сможет поддерживать связь с постоянными клиентами и привлекать новых участников.

ОБ АВТОРАХ:

Гурина Мария Анатольевна, доцент кафедры государственной, муниципальной службы и менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (Mag30@mail.ru)

Моисеев Александр Дмитриевич, заведующий кафедрой государственной, муниципальной службы и менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (confup@inbox.ru)

Шурупова Анна Сергеевна, доцент кафедры государственной, муниципальной службы и менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (Shurupova2011@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Гурина М.А., Моисеев А.Д., Шурупова А.С. Влияние коммуникационной политики общественной организации на формирование имиджа // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 3. – С. 353-366. doi: 10.18334/ce.12.3.38873

Важно знать, что деятельность по связям общественных структур с ее участниками и потенциальной аудиторией осуществляется с помощью информационной и коммуникативной функций. Две эти функции, являясь составными элементами коммуникационной работы, представляют собой неотделимую часть целенаправленного процесса создания благоприятного образа общественной организации. При воплощении в жизнь информационной функции осуществляются принципы, к которым относится открытость деятельности структуры и ее доступность общему интересу. Коммуникативная же функция состоит в том, чтобы создать, поддержать и расширить сферу контактов с гражданами.

Коммуникационные технологии формирования имиджа общественной организации, а также способы взаимодействия с целевой аудиторией играют важную роль в реализации ее социальной функции и ее развитии.

На сегодняшний день в сфере пиар-деятельности общественных организаций используются разнообразные каналы коммуникации, которые очень подробно описаны в современной литературе по управлению имиджем компании и маркетингу [4] *(Katlip M. Skott, Senter Kh. Allen, Brum M. Glen, 2003)*. Поэтому в своем исследовании мы не будем подробно останавливаться на их классификации.

В деятельности общественных объединений существенны систематичные сообщения общественности о тех или иных действиях организации. В случае усиления внимания аудитории важно не только содержание, но и частота размещения информации о мероприятиях. В этом случае более выгодным вариантом будут регулярные и маленькие новостные заметки об итогах деятельности, нежели один материал за длинный период времени. Сегодня, в период быстрого ритма жизни, людям нужна более краткая, но при этом информативно емкая новость, им не интересны отчеты о деятельности, прочтение которых может занять более пяти минут [5, 11] *(Meytlend, 2007; Aleshina, 2008)*.

Итак, при построении имиджа общественной организации следует учитывать коммуникативные и информационные приемы работы с населением. Аудитория не считает эффективной общественную структуру, о работе которой ничего неизвестно, а значит, необходимо постоянно поддерживать определенную степень осведомленности граждан о действиях объединения, например, постоянное взаимодействие с партнерами-СМИ. Также важную роль в построении имиджа общественной организации играет проведение специальных имиджевых акций, в которых примет участие целевая аудитория.

В рамках нашего исследования – применение различных коммуникаций при формировании имиджа общественного объединения – для анализа было выбрано Липецкое региональное отделение общероссийской общественной организации (ЛРО ООО) «Деловая Россия».

Это объединение – союз предпринимателей России объединяет более 3 тысяч предпринимателей, работающих в несырьевом секторе экономики. Общая числен-

ность сотрудников на предприятиях «Деловой России» составляет почти 1 миллион человек, а суммарная годовая выручка предприятий превышает 2 триллиона рублей. Организация представлена в 78 субъектах РФ, в том числе и в Липецком регионе, и включает в себя около 50 комитетов [13].

«Деловая Россия» активно продвигает интересы бизнес-сообщества и взаимодействует с органами власти. 108 членов организации входят в 240 совещательных и экспертных структур федерального и международного уровня. 38 представителей ЛРО ООО «Деловая Россия» входят в 25 общественных советов при федеральных органах исполнительной власти. Только с 2013-го по 2016-ый год по предложениям «Деловой России» дано более 60 поручений президента РФ и более 100 поручений председателя Правительства РФ.

Деловое объединение участвует в работе по улучшению инвестклимата и совершенствованию регуляторной среды, помогает создавать механизмы поддержки российской промышленности на внешних рынках, способствует привлечению иностранных инвестиций, предпринимает усилия по развитию социального предпринимательства в нашей стране [3] *(Gurina, 2017)*.

Стратегическая цель общественной организации «Деловая Россия» состоит в партнерском диалоге с обществом и властью в целях обеспечения России статуса демократической страны с современной рыночной экономикой, развитым малым и среднем бизнесом.

Задачи общественной организации «Деловая Россия»:

1) создание организации, которая бы занимала ведущее место в деловом сообществе и отражала бы взгляды и интересы нового поколения национального бизнеса;

2) взаимодействие с органами государственной власти;

3) создание благоприятных условий для экономического роста России за счет подготовки экспертных заключений, аналитических докладов, проектов текстов законодательных актов;

4) формирование положительного отношения россиян к бизнесу, понимания ими его важного значения для развития общества;

5) обеспечение совместных деловых и социальных проектов в рамках организации;

6) проведение мероприятий: круглые столы, конференции.

Как мы работаем в Липецкой области

ЛРО ООО «Деловая Россия» создано в 2008 году. За девять лет существования Липецкое отделение приобрело репутацию организации, которая способствует созданию благоприятного делового климата в области, ведет партнерский диалог с властными структурами и обществом, предлагает актуальные решения значимых экономических проблем на высоком профессиональном уровне, ведет планомерную работу по устранению препятствующих развитию экономики административных барьеров.

Известно, что все организации в течение своего жизненного цикла проходят четыре основных этапа: формирование имиджа, его развитие, расширение деятель-



Рисунок 1. Этапы формирования имиджа Липецкого регионального отделения ООО «Деловая Россия»
Источник: официальный сайт ООО «Деловая Россия» https://deloros.ru/

ности – «золотой век», трансформация образа фирмы [4, 12] *(Katlip M. Skott, Senter Kh. Allen, Brum M. Glen, 2003; Kheyvud, 1999)*). Анализ деятельности общественной организации позволил определить основные этапы формирования ее имиджа, которые представлены на *рисунке 1*.

Каждой стадии соответствует своя имиджевая политика, которая призвана обеспечить наибольший полезный эффект для организации на этой стадии и создать такую базу, которая позволила бы успешно пройти следующий этап.

На стадии зарождения ЛРО ООО «Деловая Россия» в Липецке на федеральном уровне объединение имело устоявшуюся деловую репутацию как авторитетное бизнес-сообщество, признанное высшими органами власти РФ. Так, прошли встречи оргкомитета и предпринимателей объединения с президентом России, были предложены и реализованы изменения в законе «О тарифах», а также многое другое. Но, несмотря на престиж федеральной организации в Липецкой области, осведомленность бизнеса и власти о существовании Центра развития бизнеса ЛРО ООО «Деловая Россия» находилась на низком уровне, только 23% целевой аудитории слышали об организации [13].

Мониторинг «настроений» приоритетных целевых групп, таких как властные структуры и малое и среднее предпринимательство Липецкого региона, на которые ориентирована деятельность организации, позволил всестороннее изучить целевые группы и сформулировать локальное понимание миссии организации.

Миссия Липецкого регионального отделения общественной организации «Деловая Россия» состоит в следующем:

- представление интересов делового сообщества в партнерском конструктивном диалоге с органами местного самоуправления и обществом;
- создании союза предпринимателей нового поколения, которые создают честный бизнес, ориентированный на развитие экономики региона и страны, за счет своего интеллекта и грамотной организации своего бизнеса.

Кроме того, были установлены основные цели и задачи деятельности отделения [13].

Следующим этапом эволюции образа организации стала разработка описательной модели идеального имиджа ЛРО ООО «Деловая Россия». Так, организация стремится выглядеть:

- как лидирующее общественное объединение, позволяющее развивать свое дело с учетом возможностей организации малого и среднего предпринимательства;
- как полноценный участник принятия общественно и социально значимых решений региона – в глазах органов государственного и муниципального управления;
- как престижный центр делового формального и неформального общения для бизнеса;
- как надежный источник информации, актуальной для представителей СМИ.

После определения целевой аудитории, миссии, задач и идеального имиджа произошел переход к следующей фазе формирования образа ЛРО ООО «Деловая Россия» – непосредственному формированию имиджа. Это самый сложный и ответственный этап, который требует больших затрат трудовых и финансовых ресурсов. На данной стадии происходит внедрение в общественное сознание позитивного образа организации с использованием таких средств, как фирменный стиль, реклама, PR, проведение разных мероприятий по установлению связей с целевой аудиторией.

Фирменный стиль ЛРО ООО «Деловая Россия» по уставу общественной организации обязан быть идентичным федеральному. Именно поэтому региональное отделение использует готовую эмблему (логотип), который помещается как снаружи, на вывесках, так и на внутренних стендах, официальном сайте учреждения, визитках и бейджах сотрудников, а также на всей рекламной продукции. Сувениры, например, традиционно распространяются бесплатно на бизнес-мероприятиях. Для того чтобы повысить информативность, на них помимо символики организации помещены адресные сведения. Пример логотипа липецкого отделения приведен ниже (*рис. 2*).

Использование рекламы при продвижении общественной организации «Деловая Россия» как одного из важных коммуникационных каналов помогло завоевать общественное признание у потенциальной аудитории. Рекламная кампания организации в целом приходится на «золотой век» существования Липецкого отделения. С 2013 года



Рисунок 2. Логотип ЛРО ООО «Деловая Россия»
Источник: официальный сайт ООО «Деловая Россия» https://deloros.ru/

у Липецкого отделения появился региональный сайт, где можно познакомиться с лидером, историей организации и ек членами, уставом, последними новостями, а также с преимуществами и условиями вступления в объединение, кроме того, выкладываются фото и видеоотчеты с мероприятий [7, 13] *(Olaresku, 2017)*. Для продвижения сайта используется площадка социальных сетей: страницы «Вконтакте» и сети Facebook. Своевременное обновление официального сайта объединения и оповещение о деятельности организации в социальных сетях позволяет Липецкому региональному отделению быть в постоянном контакте с целевой аудиторией.

Кроме того, регулярное освещение событий, связанных с жизнью организации реализуется на площадках СМИ-партнеров, которые распространяют информацию на городском и региональном уровне.

С 2014 года можно говорить о наступлении третьей стадии жизненного цикла объединения – расширение деятельности, появились комитеты ЛРО ООО «Деловая Россия». Опытная экспертная оценка авторитетных членов организации по конкретным направлениям, с целью создания благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства (МСП): антикоррупционный комитет, комитет по экономике, по молодежному предпринимательству, по энергетике, по профессиональному образованию и подготовке кадров, по валютно-финансовой и денежно-кредитной политике и другие.

Важно отметить, что целенаправленная и спланированная деятельность по созданию образа фирмы включает и комплекс мероприятий по установлению взаимовыгодных отношений между организацией и ее социальным окружением, то есть властными структурами, СМИ, общественными кругами, населением, малым и средним предпринимательством. Сегодня успех той или иной организации в большинстве случаев зависит от признания широкими слоями общества ее полезности для граждан. Специфической чертой общественных объединений является то, что они представляют собой некоммерческие структуры, доход которых зависит непосредственно от членских взносов, именно поэтому для своего дальнейшего развития, расширения деятельности, повышения узнаваемости и функционала организации нуждаются в большем привлечении сторонников и членов.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что имидж липецкого регионального отделения общероссийской общественной организации «Деловая Россия» на протяжении ее существования формировался с учетом поставленных целей и задач, миссии, основных принципов и технологий по созданию образа фирмы. Сегодня он также зависит от имиджа ее топ-менеджера-председателя, имеющего статус лидера на уровне города и региона. Образ Липецкого регионального отделения соответствует следующим критериям создания имиджа организации:

- высокая конкурентоспособность, постоянная востребованность у населения, об этом свидетельствует численный состав организации – 65 официально зарегистрированных членов липецкого регионального отделения «Деловая Россия»;

- участие членов организации в мероприятиях органов власти и местного самоуправления, а также участие в решении насущных проблем, возникающих в регионе;
- наличие спонсоров и партнеров, обеспечивающих организации финансовую, материальную и другие виды поддержки на долговременной основе (Липецкий филиал Сбербанка России, Липецкий филиал компании «Ростелеком», БКС Премьер»);
- высокий уровень доверия к организации со стороны деловых и социальных партнеров;
- регулярное освещение деятельности общественной организации в средствах массовой информации, причем с положительной точки зрения (*табл. 1*).

Иными словами, перечисленные выше факторы, свидетельствуют о том, что ЛРО проходит основные фазы развития своего имиджа в соответствии с концептуальной схемой формирования. В настоящее время у него сформировался позитивный имидж мощной и влиятельной общественной силы. В Липецке «Деловая Россия» прошла путь от виртуальной организации, о существовании которой знали всего лишь 23% целевой аудитории, до объединения, способного консолидировать вокруг себя местное деловое сообщество.

Успех прохождения каждого последующего этапа формирования имиджа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа. Исходя из анализа имиджа Липецкого регионального отделения «Деловой России», оно благополучно перешло в стадию трансформации, в связи с этим развитие имиджа требует инновационного подхода.

Что в образе тебе моем отражено...

В качестве эффективных приемов формирования имиджа общественной организации в 2017 году разумно считать популяризацию деятельности объединения среди населения и проведение мероприятий по формированию и подтверждению имиджа.

Таблица 1

Количество просмотров новостей о мероприятиях ЛРО ООО «Деловая Россия» в первом полугодии 2017-го года

Сайты	Количество новостей	Количество просмотров/ комментариев	Период
Официальный региональный сайт	240	1200 просмотров	Первое полугодие 2017 года
«Город 48»	5	959 просмотров	
«В контакте»	25	1707 просмотров	
Facebook	25	15 комментариев	

Источник: составлено авторами.

К основным направлениям развития, основанным на формировании имиджа, следует отнести взаимодействие с обществом и отношения с властью. Разработка коммуникационной политики по двум этим направлениям позволит обеспечить инновационное развитие образа Липецкого регионального отделения и усилить узнаваемость объединения не только среди целевой аудитории, но и среди населения. Обобщение результатов, полученных в первых полугодиях 2016 и 2017 годов, позволило дать оценку содержанию и количественным параметрам работы организации в этом направлении (*табл. 2*).

Для проведения детального анализа содержания и характера реализуемой коммуникационной политики и влияния на имидж общественной организации, был выбран и внедрен проект федерального уровня «История Российского предпринимательства», в рамках которого были проведены следующие мероприятия: презентация проекта, проведение студенческой олимпиады и открытие выставки об истории российского предпринимательства в администрации Липецкой области.

Идея проекта заключается в том, чтобы за счет широкого привлечения общественности и использования коммуникационных технологий популяризировать деятельность объединения и создать имидж организации как объединения, которое способствует сохранению исторической памяти о русских предпринимателях и содействует формированию положительного образа предпринимателя.

Миссия проекта заключается в актуализации в общественном сознании вопросов, связанных с ролью русского предпринимательства в становлении России. Ключевыми участниками стали деловое сообщество, органы исполнительной власти региона, деятели киноискусства и телекоммуникаций, представители СМИ и интернет-сообщества, педагогическая общественность, сотрудники музеев и библиотек, историки, краеведы, школьники, студенты и другие заинтересованные лица и организации.

Совместно с историческим факультетом Липецкого государственного педагогического университета была проведена студенческая олимпиада по истории российского предпринимательства.

Итогом стало опубликование статей в различных липецких газетах и в медийном пространстве региона, организована обратная связь с целевой аудиторией – состоялось общественное награждение победителей конференции, посвященной тематике проекта.

Таким образом, деятельность ЛРО ООО «Деловая Россия» стала объектом внимания и интереса у потенциальной аудитории – студенческого и педагогического сообщества. По результатам анкетирования узнаваемость бренда организации выросло с 23% до 51% [13].

В рамках проекта Липецкое региональное отделение приняло участие в федеральной выставке «История российского предпринимательства», организованной в Государственной думе. По аналогии с федеральной выставкой в администрации Липецкой области совместно с управлением по развитию МСП к Всероссийскому дню

Таблица 2

Мероприятия по формированию имиджа, реализуемые ЛРО ООО «Деловая Россия» в 2016–2017 гг.

Направления деятельности	Мероприятия	Содержание	Частота	Динамика, кол-во мероприятий	
				2016	2017
Профильное	-бизнес-форумы - тематические конференции -деловые завтраки -съезды - предложение изменений в законопроекты	Направлены на целевую аудиторию	Один, два или три раза в месяц	14	25
Общественное	- взаимодействие с властью и другими общественными организациями - закрепление партнерских связей, контактов - взаимодействие со СМИ	Направлены на улучшение взаимоотношений с властью, СМИ, общественностью	Постоянное взаимодействие	12	14
Социальное	- субботники -экологические форумы - помощь детским домам	Направлены на решение социальных проблем	Раз в месяц, квартал	8	4
Патриотическое	- парады 9 мая - показ военного кино для школьников	Направлены на поддержку патриотизма в регионе и стране	Раз, два в год	2	2
Просветительское	- история российского предпринимательства - тематические кинопоказы	Направлены на распространение и разъяснение научных знаний	Несколько раз в год	5	4
Научное	- научные студенческие и школьные конференции, олимпиады - научные статьи экспертов отделения - встречи с экспертами	Направлены на развитие и популяризацию науки среди общества	Несколько раз в год	3	2
Исследовательское	- соцопросы - интервью -анализ статистики	Направлены на анализ мнения общества по важным вопросам	Несколько раз в год	4	2
Внутрикорпоративное	- сборная по хоккею -совместные походы в театр - собрания по улучшению деятельности	Направлены на развитие внутрикорпоративной культуры и деятельности самого отделения	Каждый месяц	6	6

Источник: составлено авторами.

российского предпринимателя открылась подобная экспозиция, которая помогла заявить об объединении в административных кругах.

Вторым значимым мероприятием по развитию и популяризации имиджа ЛРО ООО «Деловая Россия» стало проведение «Дня предпринимателя Липецкой области». Готовясь провести мероприятие, Липецкое региональное отделение «Деловой России» поставило следующие цели и задачи:

- привлечение внимания общественности и СМИ к организации, ее деятельности;
- формирование паблисити организации;
- формирование, поддержание и защита деловой репутации компании;
- демонстрация уровня развития, масштабов деятельности фирмы;
- создание дополнительного источника информации об организации;
- взаимодействие с целевыми общественными группами (поддержание внутрикорпоративных отношений с членами организации).

Формат мероприятия относится к неформальным имиджевым мероприятиям – проведение торжественного банкета, посвященного празднованию Дня предпринимателя. День российского предпринимательства официально отмечают 26 мая. Праздник учрежден Указом Президента РФ в 2007 году. Ежегодно инициативу проведения празднования с радостью поддерживают союзы предпринимателей и промышленников всех регионов России. Так как праздник федерального значения к партнерству были приглашены аналогичные местные общественные объединения: Российский союз промышленников и предпринимателей, Закрытый клуб предпринимателей, «Опора России», Ассоциация молодых предпринимателей России.

К участию в мероприятии «День российского предпринимателя» приглашались: собственники и руководители МСП, ИП, менеджеры и частные инвесторы, представители государственных и региональных органов власти, представители государственных структур поддержки и развития предпринимательства, представители объединений предпринимателей и СМИ, а также жители и гости Липецка. По факту участниками стали более 200 человек: представители МСП, региональные органы власти, общественные объединения предпринимателей и инвесторы. Программа мероприятия и сценарий включали в себя выступления артистов, музыкантов, танцоров Липецкой области, а также в рамках торжественной части прошло награждение предпринимателей за их значительный вклад в укрепление международных и межрегиональных экономических связей Липецкой области.

Заключение

По итогам проведения мероприятия: а) размещены пост-релизы в СМИ («Первый Липецкий» и «Город 48», «LipetsNews», «Most.tv») и на площадках в социальных сетях («Вконтакте», «Facebook»); б) опубликован фотоотчет в журналах «Выбирай» и «Дорогое удовольствие»; в) сделаны фото и видео отчеты.

Благодаря проведенным мероприятиям Липецкое региональное отделение в 2017 году заняло 4 место, поднявшись на две строчки выше, чем в прошлом году по рейтингу региональных отделений общероссийской общественной организации «Деловая Россия».

Результаты исследования воздействия различных коммуникационных мероприятий на изменение имиджа общественной организации на инновационном этапе развития имиджа показали положительный эффект. Масштабная PR и рекламная кампании однозначно повлияли на восприятие целевой аудиторией объединения. В обществе Липецкое региональное отделение организации «Деловая Россия» показало себя как современная и надежная организация, которая реализует социально значимые проекты, возрождая традиции прошлого, и приобщила Липецкую область к деловой традиции страны – проведению Дня предпринимателя. Однако для качественного развития общественной организации недостаточно простого участия в некоммерческих социально значимых проектах. Процесс создания имиджа общественных объединений базируется на целенаправленной коммуникационной работе с населением. Без применения эффективных коммуникационных технологий и различных способов взаимодействия с целевой аудиторией общественная организация не сможет достичь успеха в формировании своего имиджа.

ИСТОЧНИКИ:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКМО, 2008.
2. Грачев А.С. PR-служба компании: Практическое пособие. – М.: Инфра-М, 2012.
3. Гурина М.А. Социальное предпринимательство: основные характеристики, этапы реализации и значение для развития экономики России // Современные тенденции развития России: путь к эффективности: Материалы XI Международной заочной научно-практической конференции (20 апреля 2017 г.) г. Липецк) / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Ф. Графовой, канд. юрид. наук, доц. А.Д. Моисеева. – Елец, 2017.
4. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учебное пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.
5. Мейтленд Я. Рабочая книга PR- менеджера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.
6. Мишина Л.А. Связи с общественностью: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2010.
7. Олареску В. PR-технологии в формировании имиджа общественной организации // Наука и искусство управления: Материалы IV Международного конкурса научных работ (25 мая 2017 года, Липецкий филиал РАНХиГС / Под общей ред. А.Д. Моисеева, М.А. Гуриной. – Липецк: 2017.– url: http://lip.ranepa.ru/ upload/iblock/5f2/ Sbornik_materialov_25.05.2017.pdf.
8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технлогии XX века. – М., 1999.
9. Ачкасов В.А., Володин Л.В. Связи с общественностью как социальная инженерия. – М.: Юрайт, 2017.

10. Уэллс У., Бернст Дж., Мориартри С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 1999.
11. Франц В.А. Управление общественным мнением: Учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017.
12. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 1999.
13. Оффициальный сайт ЛРО ООО «Деловая Россия». [Электронный ресурс]. URL: http://deloros-lipetsk.ru/nasha-komanda.html.

REFERENCES:

Achkasov V.A., Volodin L.V. (2017). Svyazi s obschestvennostyu kak sotsialnaya inzheneriya [Public Relations as social engineering] M.: Izdatelstvo Yurayt. (in Russian).

Aleshina I.V. (2008). Pablik rileyshnz dlya menedzherov [Public relations for managers] M.: EKSMO. (in Russian).

Frants V.A. (2017). Upravlenie obschestvennym mneniem [Management of public opinion] M.: Izdatelstvo Yurayt. (in Russian).

Grachev A.S. (2012). PR-sluzhba kompanii [PR-service of the company] M.: Infra-M. (in Russian).

Gurina M.A. (2017). Sotsialnoe predprinimatelstvo: osnovnye kharakteristiki, etapy realizatsii i znachenie dlya razvitiya ekonomiki Rossii [Social Entrepreneurship: key characteristics, milestones and importance for the development of the Russian economy] Modern trends in Russia's development: the way to efficiency. (in Russian).

Katlip M. Skott, Senter Kh. Allen, Brum M. Glen (2003). Pablik rileyshenz. Teoriya i praktika [Public relations. Theory and practice] M.: Vilyams. (in Russian).

Kheyvud R. (1999). Все о Public Relations M..

Meytlend Ya. (2007). Rabochaya kniga PR- menedzhera [PR-manager workbook] SPb.: Piter. (in Russian).

Mishina L.A. (2010). Svyazi s obschestvennostyu [Public relations] M.: Infra-M. (in Russian).

Olaresku V. (2017). PR-tekhnologii v formirovanii imidzha obschestvennoy organizatsii [PR-technologies in public organization image-making] Science and the art of management. (in Russian).

Pocheptsov G.G. (1999). Kommunikativnye tekhnlogii KhKh veka [Communicative technologies of the twentieth century] M. (in Russian).

Uells U., Bernst Dzh., Moriartri S. (1999). Reklama: printsipy i praktika [Advertising: principles and practices] SPb.: Piter. (in Russian).