

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 PR-коммуникации в бизнесе: ретроспективный анализ.....	9
1.1 Модели, принципы и формы организации PR-коммуникаций	9
1.2 Формы PR-коммуникаций в бизнесе	23
Глава 2 Бизнес-клуб как форма PR-коммуникации в бизнесе	41
2.1 Проблемы продвижения российского малого и среднего бизнеса.....	41
2.2 Принципы и формы организации работы клуба «Ротари клуб Меркурий Тольятти»	49
2.3 Бизнес-клуб «Модератор»: анализ ситуации	58
Заключение	67
Список используемой литературы и используемых источников.....	69

Введение

XXI век ознаменовался изменением принципов построения маркетинговых программ, особенно в части организации коммуникаций. Сегодня ассиметричная манипулятивная модель коммуникации, доминировавшая на протяжении целого столетия, уступает место новой модели, предполагающей двустороннюю симметричную коммуникацию, где каждый участник является полноправным субъектом и попеременно получает и передает информацию. Смена парадигмы была впервые описана Дж. Грюнигом в конце прошлого века [76] и неоднократно подвергалась критике за «идеалистические принципы», как со стороны зарубежных, так и со стороны отечественных исследователей и практиков [55]. Однако современная специфика коммуникативной ситуации «дает основание полагать, что определения и концепции PR, которые еще недавно казались идеализированными и отвлеченными, в настоящее время обретают второе рождение» [33]. Так, по мнению А. В. Зайцева, модели однонаправленной коммуникации «постепенно вытесняются двусторонними моделями, поскольку осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации на основе диалогического взаимодействия» [30]. Более категорично высказываются по этому поводу отечественные исследователи К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов: опираясь на работы европейских ученых, они приходят к выводу, что время традиционной рекламы и связей с общественностью уходит, на смену им приходит коммуникация вообще [35].

Говоря о специфике современных PR-коммуникаций, нельзя не обратить внимание на многообразие форм, адаптирующихся под группы общественности, с которыми взаимодействуют участники коммуникативного процесса. Сегодня выделяют системы коммуникаций бизнеса с инвестиционным сообществом (IR); государственными органами (GR);

научным сообществом (SR); с различными целевыми аудиториями (организация специальных публичных событий – event management); с группами стейкхолдеров (персональные коммуникации) и др.

Предметом исследования данной магистерской диссертации являются бизнес-клубы, как форма организации PR-коммуникаций B2B (бизнес с бизнесом), основанная на двусторонней симметричной модели обмена информацией. Специфика исследования заключается в том, что в качестве субъектов коммуникации рассматриваются представители малого и среднего бизнеса.

В современной России малый и средний бизнес как секторы экономики начали формироваться лишь в 90-е годы XX века, поэтому вопросы управления и продвижения в этой сфере еще недостаточно изучены. Проблема усугубляется тем, что зарубежный опыт сложно адаптировать к российским реалиям по причине специфики отечественной экономики в целом. Между тем, малый и средний бизнес входят в приоритетные секторы экономики, которые играют важную роль в создании и поддержании экономической и политической стабильности страны в целом и конкретного региона в частности [1]. Предприниматели оказывают большое число услуг, от розничной торговли до строительства. Огромное значение малое предпринимательство имеет и для динамического освоения новых видов товаров, повышения качества услуг и работ, формирования среднего класса. По данным еженедельного журнала «Incorporated» [32] в 2018 году в Российской Федерации действовало 5 729 651 – микро, 252 521 – малое предприятие. Компании лучше развиваются в федеральных центрах; в сферах торговли, медицинских и образовательных услуг.

Управление собственным бизнесом представляет собой сложный процесс, особенно в условиях строгой ограниченности ресурсов. Сегодня, при скромном бюджете, связи с общественностью являются одним из наиболее экономически эффективных способов повышения доверия к бизнесу.

PR-коммуникации позволяют повысить осведомленность профессионального сообщества и широкой общественности о деятельности организации, что привлекает не только новых клиентов, но и сотрудников, партнеров, инвесторов. С этими задачами прекрасно справляются бизнес-клубы – профессиональные сообщества, созданные для обмена опытом и поиска полезных деловых и личных связей.

Таким образом, использование малобюджетных форм PR-коммуникаций, основанных на современных диалогических моделях, таких, как бизнес-клубы, становится актуальной задачей.

В магистерской диссертации рассматривается феномен создания и активного функционирования бизнес-клуба нового поколения, рассматриваемого в аспекте возможностей для продвижения малого и среднего бизнеса, что и обуславливает *актуальность данного исследования*.

Объектом исследования выступают PR-коммуникации в бизнесе.

Предмет исследования – специфика современных PR-коммуникаций на примере бизнес-клубов.

Цель исследования – на основе систематизации теоретико-методологических представлений о PR-коммуникациях, выявить специфику современных моделей взаимодействия на примере бизнес-клубов и разработать общие рекомендации по организации и осуществлению их деятельности.

Достичь поставленной цели позволит решение следующих *задач*:

1. Систематизировать теоретико-методологические представления о PR-коммуникациях.
2. Систематизировать формы и принципы организации PR-коммуникаций в бизнесе.
3. Выявить проблемы продвижения российского малого и среднего бизнеса.
4. Проанализировать деятельность бизнес-клубов «Модератор» и «Ротари клуб Тольятти Меркурий».

5. Разработать общие рекомендации по организации и осуществлению деятельности бизнес-клубов.

В качестве *гипотезы* выдвигается предположение, что в рамках современной модели двухсторонней симметричной коммуникации бизнес-клубы являются эффективной формой PR-коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации.

Выбранные *методы исследования* определены предметом, целями и задачами данной работы. Основными используемыми методами являются: метод проработки документов, социологический метод, метод исторического анализа, структурно-функциональный метод, метод контент-анализа, сравнительно-сопоставительный метод, наблюдение, интервью.

Эмпирической базой исследования стала деятельность бизнес-клубов «Модератор» и «Ротари клуб Тольятти Меркурий».

Теоретико-методологическую базу магистерской диссертации составили труды как российских, так и западных исследователей, освещающих различные аспекты представленной темы. Исследование базируется на работах, посвященных связям с общественностью и продвижению таких авторов, как Джефкинс Ф. [27], Чумиков А. Н. [68–72], Бернейс Э. [13], Шарков Ф. И. [73], Почепцов Г. Г. [56] и др. В рамках заданной темы были изучены работы Абдрахмановой Д. М. [4], Бахнарь К. [11], Балашовой Е. А. [10], Воеводина Н. Ю. [21] и других, в которых авторы исследуют особенности построения коммуникаций в сфере бизнеса. Были проанализированы работы Даняевой Л. Н. [25], Выгузовой Е. В. [23], Новак Л. [50], Носерева И. [51], Милн-Смит А. [78], посвященные истории и особенностям функционирования деловых и бизнес-клубов в России и в мире. Важно отметить, что одним из основополагающих направлений диссертационного исследования является рассмотрение бизнес-клубов, как современной формы PR-коммуникаций, которые делают возможным реализацию принципов двухсторонней симметричной модели Дж. Грюнига. В связи с чем изучались работы Грюнига Дж. [76], Зайцева А. В. [30], Пономарева Н. Ф. [55], Квят А. Г. [33] и других авторов. Также в данном

диссертационном исследовании были проанализированы труды следующих авторов: Ким Н. Н. [34], Климовой Р. О. [36], Мартьяновой Н. А. [45], Надыровой Д. А. [47], Недевой В. [48] и других.

Хронологические рамки изучения эмпирической базы включают период с 16 октября 2018 года по 1 июня 2020 года.

Теоретическая значимость исследования. Теоретическая значимость определяется новизной темы – магистерская диссертация вносит определенный вклад в теорию PR-коммуникаций в силу недостаточной изученности новых форм организации взаимодействия участников в современных бизнес-клубах.

Практическая значимость исследования. Выводы и результаты исследования могут найти практическое применение при разработке стратегий коммуникации с целевой общественностью. Практическая значимость заключается в том, что в работе подробно рассмотрены принципы и формы функционирования бизнес-клубов «Модератор» и «Ротари клуб Тольятти Меркурий» и на основе результатов составлены рекомендации по продвижению бизнеса с помощью современных клубных форм PR-коммуникаций.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современные PR-коммуникации в бизнесе, основанные на реализации принципов двусторонней симметричной модели Дж. Грюнига и Т. Ханта и подразумевающие уход от манипуляции к полноценному диалогу, трансформируют традиционные формы взаимодействия.

2. Для представителей малого бизнеса перспективны бизнес-клубы с открытым членством без жестких требований для вступающих – свободные объединения инициативных предпринимателей, организованные по принципу бизнес-волонтерства. Данная форма коммуникации позволяет информировать профессиональное сообщество о деятельности организации, обмениваться опытом, продвигать свой бизнес, привлекать новых клиентов, сотрудников, партнеров, инвесторов.

3. Успешное функционирование бизнес-клубов нового формата обеспечивается сочетанием новых и традиционных форм организации деятельности. Отсутствие миссии, четких целей и понятной организационной структуры обрекают подобные проекты на провал.

Апробация результатов работы. Результаты магистерской диссертации были представлены на студенческих конференциях и опубликованы в сборниках научных работ. Среди авторских научных публикаций: «Роль клубного сообщества в формировании имиджа» [6], «Специфика современных бизнес-коммуникаций» [7], и «Бизнес-клуб, как современная форма PR-коммуникаций в бизнесе» [5].

Структура магистерской диссертации состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложения. Во введении выдвигается обоснование выбора темы и её актуальность; обозначаются объект, предмет, цель и задачи исследования; характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначается эмпирическая база исследования, а также теоретическая и практическая значимость работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе «PR-коммуникации в бизнесе: ретроспективный анализ» раскрывается исторический аспект моделей и принципов организации PR-коммуникаций, выделяются формы и принципы организации PR-коммуникаций, а также рассматриваются современные формы PR-коммуникаций в бизнесе. Во второй главе «Клуб как форма PR-коммуникаций в бизнесе» выявляются проблемы продвижения российского малого и среднего бизнеса, проводится анализ деятельности бизнес-клубов «Модератор» и «Ротари клуб Тольятти Меркурий» и формулируются общие рекомендации по организации и осуществлению деятельности бизнес-клубов.

В заключении сделан ряд выводов-рекомендаций.

Список используемой литературы и источников включает 80 наименований.

Общий объем работы составляет 104 страницы.

Глава 1 PR-коммуникации в бизнесе: ретроспективный анализ

1.1 Модели, принципы и формы организации PR-коммуникаций

Коммуникации используются для создания и поддержания положительной репутации, а также как инструмент власти на протяжении всей истории человечества. Однако связи с общественностью как профессия и как коммуникационная технология являются относительно новым явлением. Исторические предпосылки формирования связей с общественностью возникли еще в Древней Греции, где классические философы, такие как Платон и Аристотель, писали об искусстве риторики, позволяющей ораторам в убеждении людей. В Древнем Риме возводили специальные беленные стены – «альбумсы», где размещались объявления о продаже различных товаров и услуг, восхвалялись политические лидеры, давались объявления о гладиаторских боях. Исследователь Нечаева Е. А. отмечает, что «уже в то время можно было увидеть граффити с предвыборным содержанием: на настенной росписи расхваливали политического деятеля и призывали граждан отдать за него голоса» [49, с. 172].

PR-коммуникации – это основной вид профессиональной PR-деятельности, это диалогичное взаимодействие между социальными группами и индивидами на основе обмена информацией, преследующее цели установления доброжелательных и гармоничных отношений, обеспечение положительного мнения.

При построении PR-коммуникаций необходимо учитывать вид информационного и экономического взаимодействия компании с ее целевыми аудиториями. Среди таких видов чаще принято выделять следующие:

1. B2B (business to business) – «бизнес для бизнеса». Обозначает вид взаимодействия между представителями бизнес среды, когда один бизнес продает свои товары или услуги другому бизнесу, осуществляет его

поддержку. в данном случае целевой аудиторией компании будут другие организации и предприятия;

2. B2C (business-to-consumer) – «бизнес для потребителя». Вид взаимодействия между компаниями и частными лицами, то есть конечными потребителями;

3. B2G (business-to-government) – «бизнес для государства». Обозначает взаимоотношения представителей бизнес среды с государственными органами.

Принято считать, что связи с общественностью в привычной нам форме возникли в США в конце XIX – начале XX веков, а методы связей с общественностью были распространены еще во времена американской революции. Незадолго до революции Сэмюэл Адамс инициировал кампанию по связям с общественностью с целью информирования о масштабах Революционной войны. Адамс сыграл большую роль в истории связей с общественностью, именно ему принадлежит авторство пяти принципов PR-деятельности.

1. «Для каждой PR-компании нужна отдельная организация. Таковой, например, в период подготовки восстания американского народа стала организация «Сыны свободы», созданная в Бостоне в январе 1766 года.

2. PR-компания должна быть наглядной. В ней необходимо использовать символику, которая легко воспринимается людьми и вызывает требуемые эмоции.

3. Нужны запоминающиеся лозунги, способные сжато и просто выразить сложные идеи и проблемы.

4. Можно инсценировать события, которые привлекут общественное мнение. Вспышка дискуссий «кристаллизует» неструктурированное общественное мнение.

5. Необходимы продолжительные «кампании насыщения» общественного сознания новыми идеями, взглядами и позициями с

использованием всех доступных каналов коммуникации вышеуказанных методов» [67].

Английский социолог, один из основоположников PR Сэм Блэк дополнил пять принципов, предложенных Адамсом:

- «прозрачность информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;

- зависимость от объективных законов массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, давления на общественное мнение, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

- регулярная внутренняя реорганизация различных подразделений, участвующих в PR, в целях обеспечения максимальной адаптации к рыночным изменениям; а также предотвращения бюрократизации;

- уважение индивидуальности, акцент на человека, его творческие способности; участие в работе высококвалифицированных специалистов с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей для того, чтобы обеспечить возможность продемонстрировать свою способность управлять и выражать свои собственную, отличную от других позицию» [16, с. 61].

Мнения о том, кто является истинным основателем связей с общественностью, в настоящее время разделились. Одни исследователи считают, что основателем профессии является Айви Ли – американский журналист, который является пионером методов связей с общественностью XX века. Ли убедил своих бизнес-клиентов привлечь прессу и общественное мнение в целях продвижения товаров и услуг. Многие считают, что именно с сотрудничества Айви Ли и американского промышленника Джона Д. Рокфеллера-младшего в 1093 году и началось зарождение связей с общественностью как профессиональной практики. Другие же исследователи считают основоположником связей с общественностью Эдварда Бернейса,

полагая, что именно он должен называться прародителем современных общественных отношений.

Бернейс был одним из первых представителей профессии, он сформулировал свои основные идеи, основываясь на теории Зигмунда Фрейда об иррациональных, бессознательных мотивах, которые формируют поведение человека. Бернейс полагал, что политическая пропаганда, используемая правительствами для влияния на общественное мнение во время Второй мировой войны, может использоваться корпорациями для влияния на общественное поведение в более тонкой форме. Бернейс известен тем, что подходил к теме общественных отношений как к науке и объединил теории Фрейда о психоанализе с другими социологическими теориями для развития новаторских методов связей с общественностью. Он рассматривал связи с общественностью как «прикладную социальную науку», которая использует знания психологии, социологии и других дисциплин для научного управления и манипулирования мышлением и поведением иррациональной и «стадной» публики. Автор писал: «Обращение к инстинктам и универсальным желаниям – основной метод, с помощью которого консультант по связям с общественностью добивается нужных результатов» [13]. В книге «Кристаллизация общественного мнения» автор высказывает мнение о том, что в действительности лишь малое количество людей понимает, чем на самом деле занимается специалист по связям с общественностью. В свою очередь, Э. Бернейс дает следующее определение PR-консультанта: «это человек, который всеми доступными средствами творит то самое плохо поддающееся определению зло, которое у нас называется «пропаганда», – зло, порождающее образы, под влиянием которых у общественности формируется мнение относительно актрис, правительств и железных дорог» [13, с. 181]. Стоит отметить, что изначально, Эдвард Бернейс рассматривал связи с общественностью в контексте пропаганды, однако после первой мировой войны данный термин имел слишком негативный окрас, поэтому ему пришлось придумать более

благозвучное название. Бернейс считал, что главная заслуга PR-специалиста заключается в способности понять и проанализировать неясные тенденции в общественном сознании и использовать их.

Бернейс, входящий в число 100 самых влиятельных американцев XX века, начал своего рода революцию, объединив традиционные идеи пресс-агентуры с технологиями психологии и социологии, создав то, что теоретики сегодня называют современными связями с общественностью. Он активно использовал идеи психоанализа с целью максимизации коммерческих эффектов и продвижения разнообразных услуг и продуктов.

США – не единственная страна, где в конце XIX – начале XX века стали использовать связи с общественностью для налаживания коммуникаций с представителями широкой общественности. В те годы правительство Великобритании также стало активно использовать PR-приемы в своей работе. Ф. Джефкинс и Я. Дэниэл в своей книге «Паблик рилейшинз» говорят о том, что правительство Великобритании воспользовалось услугами специалистов по связям с общественностью с целью объяснения народу первой схемы пенсионного обслуживания по старости. По словам авторов, после Первой мировой войны «правительство прибегало к PR-приемам для объяснения программ здравоохранения и жилищного строительства» [27, с. 8]. Ф. Джефкинс и Я. Дэниэл также упоминают об одной из самых первых и крупных PR-акций на территории Соединенного Королевства. Это была кампания сэра Стефана Таллентса, которую он организовал по поручению Имперского совета по маркетингу. Таллентс потратил более 1 млн. фунтов стерлингов на изготовление и распространение агитационной кино-продукции, печатных материалов и организацию выставок, с целью популяризации у населения Великобритании фруктов и других продуктов, произведенных на территории империи.

Для каждой страны характерны свои национальные особенности создания рекламы, PR-акций и их восприятия. Европейские агентства в своей работе во многом опирались на опыт своих американских коллег. По словам

Жана-Мари Дрю американские корпорации «с беспрецедентным энтузиазмом экспортировали капитал и ноу-хау в Европу, на Дальний Восток и по всему остальному миру. Они научили мир маркетингу и продолжают учить» [29, с. 7]. Автор уверен, что на сегодняшний день специалисты рекламы и связей с общественностью в Европе и на Дальнем Востоке, не только не отстают от своих американских учителей, но и являются полноценными партнерами. Это говорит о том, что опыт других стран полезен для развития, его необходимо перенимать. Жан-Мари Дрю утверждал, что «творчество не рождается в вакууме. Кто-то на другом краю земли может подсказать хорошие идеи для вашей торговой марки. Чем больше источников вдохновения, тем больше возможностей для рождения новых идей. Для американцев это верно так же, как для европейцев и азиатов. Мы всегда должны учиться на рекламе других стран. В нашем постоянно меняющемся мире любознательности не может быть слишком» [29, с. 7].

Если говорить об особенностях принципов рекламы и связей с общественностью в Европе, нельзя не упомянуть французскую модель коммуникации, поскольку подходы к ее реализации имеют существенные отличия от американской и имеют относительно короткую историю своего развития. Связи с общественностью во Франции начали активно практиковаться лишь со времен Второй мировой войны и в большей степени были связаны с пропагандой и политикой. Первые кампании по связям с общественностью во Франции были ориентированы на решение социальных проблем. Так, в 1949 году дюжина французских PR-специалистов, прошедших обучение в США, создали «клуб стеклянного дома» – профессиональную ассоциацию по связям с общественностью. К концу 1950-х годов во Франции был принят кодекс этики PR, и были открыты три специализированных школы. Началось развитие профессии, и вскоре почти все правительственные администрации и министерства имели собственный отдел по связям со СМИ или отдел по связям с общественностью. Крупные публичные компании сделали то же самое [80].

Жан-Мари Дрю говорит об отличиях американской и французской моделей рекламы и связей с общественностью. По его мнению, в своем менталитете французы являются полной противоположностью американцев. Дрю утверждает, что происходит это «прежде всего из отношения каждой из культур к бизнесу и, шире, к деньгам» [29, с. 8]. Автор отмечает, что во Франции сам факт продажи может вызывать подозрение у потребителей. Люди не имеют привычки так просто верить рекламе. Поэтому, отмечает Жан-Мари Дрю, особенностями рекламных и PR-коммуникаций становится театральная драматизация, а рекламные аргументы приводятся косвенно. В то время как в США навязчивость, как рекламы, так и связей с общественностью является чем-то совершенно естественным. Автор приводит в качестве примера следующий факт: «если во Франции насчитывается всего 10 % рекламных роликов, герои которых говорят непосредственно в камеру, то в Америке таких большинство — 70 %. Актеры в американских роликах смотрят вам прямо в глаза. Французские рекламодатели «продают» сдержанно и не столь откровенно» [29, с. 8].

Британскую модель рекламы и связей с общественностью, по мнению Дрю, характеризует некоторая недосказанность. Стандартное рекламное обращение здесь будет считаться банальностью, чем-то, что слишком просто понять. Такие обращения, как правило, вызывают у аудитории раздражение и скуку. Жан-Мари Дрю отмечает, что «порой англичане балансируют на грани, представляя нечто совершенно не поддающееся расшифровке» [29, с. 11]. Рекламное или PR-сообщение должно заинтересовать аудиторию, заставить ее задаться вопросом «Что бы это значило?». В то же время, главенствующими чертами британской модели являются сдержанность и невозмутимость, социальная направленность сообщений.

Таким образом, история развития и особенности PR-коммуникации в каждой отдельной стране различны. Эти отличия являются результатом уникальных традиций каждой из стран и разного отношения к построению торговых коммуникаций, связям с общественностью и рекламе.

Коммуникация жизненно важна для любого бизнеса и процесса управления. В настоящее время в связи с динамичным развитием сферы бизнеса успешная коммуникация является важной задачей и условием эффективной деятельности компании. В широком смысле слова речь идет о бизнес-коммуникации, рассматриваемой в качестве инструмента оказания желаемого воздействия на собеседника в рамках общепринятых норм делового общения. Речь идет о самостоятельной управленческой функции, суть которой состоит в эффективном взаимодействии с окружающей средой посредством обмена информацией. Создание развитой коммуникационной сети в деловом мире является одной из главных задач современного бизнеса. Бизнес – коммуникации берут свое начало в связях с общественностью и включают все многообразие форм делового общения, которые в последние десятилетия превратились в настоящую технологию ведения бизнеса.

Бизнес-коммуникация может быть внешней и внутренней. Когда обмен информацией происходит между владельцами, менеджерами и работниками, то есть, сотрудниками внутри организации – это называется внутренней бизнес-коммуникацией. Внешняя коммуникация происходит, когда организация обменивается сообщениями со сторонами, такими как клиенты, поставщики, инвесторы, государственные органы, регулирующие органы, конкуренты, банкиры и другие.

По мнению К. Скотта, «системы коммуникаций между организациями и различными сегментами общественной среды во второй половине XX в. выстраивались благодаря рекламе и связям с общественностью (объединенных иногда общим понятием «маркетинг»). Реклама подразумевала направленные коммуникации, связанные с продвижением товаров и услуг, а PR – создание имиджа компании (организации), бренда, торговой марки. К концу века возникли и развились специальные системы коммуникаций (отношений) бизнеса с инвестиционным сообществом (IR), государственными органами (GR) и научным сообществом (SR) и соответствующие коммуникационные средства «до интернет-эпохи»:

специальные (адресные) публикации и производство медиаконтента для СМИ, производство бизнес-контента (исследований и аналитики), организация специальных публичных событий для целевой аудитории (event management), персональные коммуникации с группами стейкхолдеров и другими» [56, с. 126].

Как уже говорилось выше, коммуникации с государственными органами и правительственными организациями выделяют отдельно. PR-коммуникации, целевой аудиторией которых будут правительственные органы, охватывают широкий спектр мероприятий, включая организацию и спонсирование дебатов, проведение семинаров для руководителей правительств, влияние на предлагаемый законопроект (лоббизм) и многое другое. Например, представители бизнес-сообществ могут пытаться заблокировать неблагоприятный законопроект или, наоборот, косвенно поддержать благоприятный для них законопроект различными способами.

Как отдельный вид коммуникаций можно выделить PR-коммуникации во время кризиса или кризисные коммуникации. Специалистам по связям с общественностью приходится выстраивать отношения в условиях кризиса, если происходит какое-то серьезное бедствие или авария, которые могут повлиять на работу компании. К кризисным ситуациям относят: банкротство, проблемы с качеством определенных партий выпущенных товаров или предоставленных услуг и неправомерные действия менеджмента. В зависимости от типа кризиса от организации могут потребоваться различные виды участия в процессе устранения последствий кризисных ситуаций. В одних случаях, организация должна оказать помощь клиентам или потребителям, пострадавшим в результате возникновения определенного кризиса, в других случаях от компании потребуются действия, направленные лишь на восстановление пошатнувшейся репутации. Поэтому наличие заранее заготовленного плана мероприятий по ликвидации кризисной ситуации является обязательным для специалистов по связям с общественностью и владельцев организации. Основной целью такого плана

является быстрое предоставление точной информации сотрудникам организации и представителям целевых групп общественности с целью уменьшения неопределенности.

Еще одним видом PR-коммуникаций в бизнесе являются различные благотворительные акции и мероприятия, поддерживающие и освещающие общественно-значимые вопросы. Все перечисленные виды коммуникаций формируют имидж компании как социально ответственной. Организации борются за благосклонность аудитории и, поэтому, хотят позиционировать себя как ответственных членов общества. Это намерение реализуется с помощью различных программ, проводимых в общественных интересах. Некоторыми примерами являются экологические программы и программы борьбы с загрязнением. Например, поддержка акций по борьбе со СПИДом, мероприятий, призванных обратить внимание к какому-либо заболеванию или, посвященные популяризации здорового образа жизни и многое другое. Другие акции могут быть организованы с целью повышения политического образования, лидерства и самосовершенствования, также это могут быть различные развлекательные мероприятия, конкурсы и инструкции по технике безопасности.

Помимо прочего, представители бизнес-сообщества могут осуществлять PR-коммуникации, направленные на «просвещение» потребителей. Такие акции не только повышают осведомленность аудитории в вопросах, напрямую или косвенно связанных с компанией, но и увеличивают лояльность к бренду и способствует предотвращению непонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Подобными мероприятиями по повышению осведомленности клиентов в вопросах, связанных с деятельностью компании, могут быть: спонсирование различных телевизионных и радиопрограмм, производство полиграфической продукции, публикации результатов социологических или статистических опросов и другое. К тому же, компания может устраивать образовательные лекции и

семинары по вопросам бизнеса или особенностям функционирования конкретной отрасли, в рамках которой они осуществляют свою деятельность.

PR-коммуникации в бизнесе могут включать в себя различные программы корпоративной идентичности, начиная от смены имени и новых товарных знаков до изменения общего имиджа компании. Специальные мероприятия могут проводиться для привлечения внимания к организации и формирования позитивного имиджа. К ним относятся: дни рождения компании, торговые выставки, специальные выставки только для представителей бизнеса, ярмарки и фестивали.

Известно, что коммуникация является взаимодействием двух и более сторон и происходит при различных условиях, поэтому виды общения могут быть различными. Они могут различаться, например, по месту осуществления коммуникации – внутренние и внешние коммуникации. Многие исследователи помимо деления по месту отдельно выделяют деление по признакам субъектов коммуникации. Профессор В. А. Спивак в работе «Современные бизнес-коммуникации» отмечает, что «виды общения можно связать с многообразными параметрами субъектов коммуникации (между кем и кем происходит коммуникация). Здесь уместны типологии по основаниям, связанным:

- внутри организации, например, с личностными, групповыми, профессионально-квалификационными и организационными характеристиками, с отношениями равенства и иерархии, со статусами и социальными ролями;

- вне организации с положением организации на рынке, с перспективами развития, с этапом развития, жизненным циклом, переживаемым организацией» [62, с. 78].

Отдельно можно выделить стороны, которые участвуют в процессе коммуникации. Помимо общепринятых двусторонней и многосторонней коммуникации, В. А. Спивак выделяет еще одностороннюю коммуникацию. По мнению исследователя, несмотря на явное противоречие данного вида

самому понятию «коммуникация», он имеет место быть. Поскольку, «наличие у одной стороны хотя бы только намерения наладить коммуникацию уже ведет к соответствующим поступкам, к подготовке к общению, которое рассматривается как неотъемлемый этап, начало коммуникации на ментальном уровне. По сути, любой процесс коммуникации начинается как односторонний» [62, с. 78].

Взаимодействие с общественностью является одним из основных инструментов, которые могут помочь бизнесу получить прибыль. Поскольку именно получение прибыли является основной целью любой предпринимательской деятельности. Р. О. Климова в работе «Роль связей с общественностью в бизнесе» отмечает, что «PR выполняет особую функцию управления, которая направлена на установление и поддержание взаимовыгодного сотрудничества между организацией или предпринимателем и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; помогает руководителю быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно» [36, с. 34].

Определяя роль связей с общественностью в предпринимательской среде, Р. О. Климова выделяет задачи, которые решают связи с общественностью для организации:

- «создание материалов о компании;
- взаимодействие со СМИ;
- расширение клиентской базы;
- организация специальных PR-мероприятий;
- формирование и укрепление позитивного имиджа и репутации организации;
- и др.» [36, с. 35].

Автор отмечает, что указанные задачи PR являются базовыми для любой организации и вместе работают на создание образа организации в глазах общественности. Зачастую именно имидж компании влияет на прибыль, люди обращаются к услугам и товарам той организации, о которой они слышали много хорошего и чей продукт для них привлекателен.

Р.О. Климова делает вывод, что «каждая коммерческая организация нацелена на получение прибыли, при ограниченном бюджете большую помощь могут оказать именно PR-коммуникации, которые будут формировать положительный имидж компании, который станет благодатной почвой для продаж» [36, с. 38].

В работе «Связи с общественностью в современном бизнесе и предпринимательстве» рассмотрены вопросы взаимодействия служб по связям с общественностью и бизнес-структур и делается акцент на выстраивании системы приоритетов в деятельности компании при планировании PR-коммуникаций.

Э. В. Сукманов утверждает, что в бизнесе перед PR стоят две основные задачи:

- «установление контактов с тремя общественными группами: клиентами, партнерами и сотрудниками, так как от обеспечения взаимопонимания и совместной деятельности между данными группами напрямую зависит достижение успеха компании;

- продвижение товаров или услуг организации на рынок в условиях жесткой конкуренции» [65, с. 1].

По мнению Э. В. Сукманова, для того чтобы как можно более эффективно использовать финансовые средства, рабочую силу, участвующую в воплощении проектов, необходимо выстроить четкую систему приоритетов в деятельности компании, которая должна регулярно пересматриваться и корректироваться. В процессе определения этих направлений, отводится большая роль PR-коммуникациям. По мнению автора, «в отличие от рекламы, PR, в первую очередь, направлен на

установление тесных контактов со средствами массовой информации и будущими партнерами, нежели на привлечение клиентов» [65, с. 2].

Исследователь Э. В. Сукманов утверждает, что «роль связей с общественностью в современном быстро развивающемся мире бизнеса трудно переоценить. Сегодня в предпринимательской среде любой направленности существует такая конкуренция, которая не позволяет производить просто хороший товар или оказывать просто качественные услуги, необходимо еще и обеспечивать продвижение товаров и услуг организации, доносить информацию до потенциальных клиентов или тех лиц, которые могут оказать содействие в реализации продукта» [65, с. 3]. Э. В. Сукманов убежден в том, что «PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой» [65, с. 5].

Связи с общественностью как малобюджетный инструмент продвижения малого бизнеса рассматриваются в работе К. В. Королевой «Технологии и проблемы продвижения предприятий малого и среднего бизнеса». Автор анализирует самые распространенные проблемы продвижения предприятий малого и среднего бизнеса и, основываясь на данном исследовании, предлагает варианты малобюджетных инструментов, которые базируются на креативных элементах. К. В. Королева делает акцент на мотивации потребителя при составлении рекламных и PR-сообщений, и необходимости подготовки информационного поля, представляющего ценности вводимых на рынок продуктов и услуг, что способствует восприятию товара потребителем.

В условиях, когда бюджет на связи с общественностью для представителей малого бизнеса очень низок, автор предлагает в первую очередь использовать малобюджетные инструменты продвижения. В связи с этим, по ее мнению, творческий подход к осуществлению PR-коммуникаций будет иметь большую ценность. Его основной функцией является повышение эффективности потребления продукта. Потребитель покупает эмоции, а не

конкретный продукт. К. В. Королева выделяет три вида творческого подхода в PR-коммуникациях:

- это RAM-проводник, т. е. разработка коммуникативной идеи;
- нестандартные системы средств коммуникации;
- оригинальное воплощение рекламного сообщения (его стиль или техника исполнения).

Автор высказывает мысль о том, что победа в борьбе за покупателя обеспечивает представителю малого бизнеса результативное продвижение продукта на рынке. «Каждый год возникают новые сегменты рынка и большое количество новых товарных предложений. Часто конкретный сегмент рынка бывает заполнен товарами, мало отличающимися друг от друга. В такой конкурентной борьбе выигрывает производитель не только на высоком уровне организовавший производственную и маркетинговую деятельности, но и сумевший сформировать у покупателей положительный имидж своей продукции» [37, с. 110].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что представителям малого бизнеса необходимо акцентировать свое внимание на формировании грамотных PR-коммуникаций, а не на рекламе, особенно в условиях ограниченности ресурсов. Стоит помнить, что организация может успешно работать без классической рекламы, но без связей с общественностью ее работа невозможна. Далее мы рассмотрим малобюджетные формы PR-коммуникаций для малого и среднего бизнеса, использование которых наиболее актуально в условиях строгой ограниченности ресурсов.

1.2 Формы PR-коммуникаций в бизнесе

PR-коммуникации – это стратегический процесс, направленный на построение взаимовыгодных отношений между организациями и их целевой аудиторией. Результат грамотно выстроенных связей с общественностью заключается в уменьшении несоответствия между тем, как организация

позиционирует себя, и тем, какой она предстает перед глазами общественности.

Можно сказать, что сегодня мы живем в мире двусторонних коммуникаций, в которых не приветствуется манипуляция. Исследователи К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов, опираясь на опыт своих европейских коллег, приходят к выводу, что время традиционной рекламы и связей с общественностью уходит, на смену им приходит коммуникация вообще [35]. Поэтому, если говорить о современных PR-коммуникациях в бизнесе, есть смысл рассматривать формы двусторонней симметричной коммуникации Дж. Грюнига, где каждый участник является полноправным субъектом коммуникации, который попеременно получает и передает информацию [76].

Данная модель коммуникации в прошлом неоднократно подвергалась сомнению и критике за свои «идеалистические принципы», как со стороны зарубежных, так и со стороны отечественных исследователей и практиков, в частности, исследователь Н. Ф. Пономарев проводит большое исследование сущности двусторонней симметричной модели Дж. Грюнига, особое внимание в котором он уделяет именно «теоретической критике» данной модели, а также «прагматическим факторам, которые определяют ее неосуществимость в стратегических коммуникациях» [55]. Автор опирается на мнение Европейских и Американских специалистов по связям с общественностью о том, что сама идея двусторонней симметричной модели коммуникации вырвана из широкого социального контекста: «эти модели касаются отношений между организациями и публиками, а не роли пиара как практики в более широком контексте» [55, с. 27]. Н. Ф. Пономарев считает, что данная модель является скорее неким набором предписаний для специалистов, а не самостоятельной концепцией связей с общественностью, как одного из видов управленческой деятельности. Пономарев разделяет мнение Р. Даля, К. Стокер, К. Тусински, Ш. Лейч и Д. Нейлсона о том, что причиной для критики двусторонней симметричной модели является ее идея «равного» участия коммуникантов в диалоге, из чего, по их мнению, следует

невозможность реализации данной модели в обществе с явным неравноценным распределением финансовых, политических, коммуникативных и других социальных ресурсов [55]. Еще одной причиной для критики данной модели считают невозможность полностью избежать приемов манипуляции при построении диалога, так как с целью прийти к согласию стороны могут прибегать к манипуляции из благих намерений, в попытке скрыть существующие между ними различия. Что в свою очередь «порождает порочный круг ситуативных ложных консенсусов, которые препятствуют заключению долгосрочных соглашений» [55, с. 30].

Однако современная специфика коммуникативной ситуации «дает основание полагать, что определения и концепции PR, которые еще недавно казались идеализированными и отвлеченными, в настоящее время обретают второе рождение» [33, с. 40]. Исследователь А. Г. Квят предлагает обратить внимание на пять основных тенденций, благодаря которым происходит перерождение идеологии PR, что делает возможным применение на практике модели двусторонней симметричной коммуникации.

1. Появление социальных медиа (social media, SM).

2. Благодаря социальным медиа аудитория перестает быть пассивным потребителем информации и теперь каждый получает возможность становиться автором и создавать свой канал массовой коммуникации.

3. Социальные медиа разрушают «модель привратника», которая являлась фундаментальным принципом управления информационными потоками в традиционных PR и лишают PR-специалистов монополии на информирование общественности.

4. Социальные медиа создают для организаций условия повышенной репутационной уязвимости. Современный интернет эпохи Web 2.0 создает специфическую коммуникативную среду, в которой практически невозможно скрыть негативную информацию.

5. Коммуникация в социальных медиа строится на доверии. Автор предполагает, что на фоне критического отношения пользователей к

традиционным СМИ, социальные медиа являются для них некой отдушиной. Исследователь приходит к выводу, что асимметричные и манипулятивные модели PR-коммуникаций менее эффективны в социальных медиа [33, с. 39].

По мнению исследователя А.В. Зайцева «несмотря на все еще довольно частое использование в практике связей с общественностью моделей однонаправленной коммуникации, они постепенно вытесняются двусторонними моделями, поскольку осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации на основе диалогического взаимодействия» [30, с. 86].

Другой важной задачей PR-коммуникаций является формирование благосклонного отношения к компании со стороны целевых групп общественности. Это может включать в себя: отношения с работниками, отношения с акционерами и инвесторами, отношения со СМИ и отношения с общественностью. PR-коммуникации могут служить для ознакомления представителей целевой аудитории с многими вещами, имеющими отношение к организации, например, о бизнесе в целом, новом законодательстве и о том, как оно может повлиять на деятельность компании, как использовать конкретный продукт, а также о преодолении заблуждений и предрассудков, связанных с предлагаемыми товарами и услугами. Например, некоммерческая организация может пытаться просвещать общественность относительно определенной социально значимой для общества на данный момент точке зрения, в то время как коммерческие организации могут организовывать различные образовательные мероприятия и программы, которые будут связаны с их отраслью деятельности, выпускаемой продукцией или предоставляемыми услугами.

Сегодня можно отметить возрождение такой формы коммуникации, как бизнес-клубы, позволяющие реализовать принципы двусторонней симметричной модели Дж. Грюнига и Т. Ханта. Бизнес-клубах являются точным примером выстраивания коммуникаций по принципу B2B – «бизнес

для бизнеса», о котором говорилось в пункте 1.1 данной диссертации. Бизнес-клубы – профессиональные сообщества, созданные для формирования сильной предпринимательской среды, призванной решать вопросы ведения бизнеса и обмена опытом, что позволит предпринимателям найти новые пути развития, завести полезные деловые и личные знакомства, получить помощь экспертов. Бизнес-клуб – это один из многочисленных видов общественного клуба. Непрерывный информационно-коммуникативный процесс, реализованный в таких бизнес-клубах призван решать вопросы ведения бизнеса и обмена опытом, что позволяет предпринимателям находить новые пути развития, заводить полезные деловые и личные знакомства, получать помощь экспертов. При выборе клуба, предприниматель выбирает определенное общество, группу единомышленников, общение с которыми происходит на равных по принципу открытости и прозрачности. Такой формат коммуникации расширяет возможности взаимодействующих сторон в адекватном восприятии друг друга, поскольку, каждый участник коммуникации попеременно становится отправителем и получателем информации. Устойчивый, долгосрочный эффект таких коммуникаций оценивается уровнем понимания получателями целей и задач отправителя, а отправителем – интересов и потребностей получателей, то есть, обратной связью. В этом случае, происходит «постепенный переход от опосредованного средствами массовой коммуникации общения с общественностью к интегрированию компании в свои целевые аудитории» [46, с. 114].

Клуб – это объединение двух или более людей, имеющих общие интересы или цель. Исторически клубы существовали и в древних государствах – известны, например, древнегреческие клубы, древнеримские ассоциации или коллегии.

Понятие «клуб», как определенная ассоциация, способствующая дружескому и деловому общению, стало распространяться в Англии в начале

XVIII века. Прообразами клубов того времени и современных принято считать английские кофейни середины XVII века. Такие заведения в основной своей массе служили для развлечения, однако некоторые из них были больше похожи на политические кружки и часто становились местом политических скандалов. Зачастую эти объединения могли больше напоминать банды хулиганов, чем привычные для нашего понимания джентельменские клубы со строгими порядками. Характерными чертами таких объединений было отсутствие постоянной финансовой связи между членами, ответственность каждого человека заканчивалась в тот момент, когда он заплатил свой «счет» после еды. Отсутствовали собственные помещения для проведения собраний, как правило, каждый клуб для своих встреч выбирал определенную таверну или кофейню.

Сама идея клубов развивалась в двух направлениях. Первое – это клубы, выросшие из лондонских кофеен, они со временем обзавелись собственными помещениями и постоянными членами, объединенными сводом клубных правил. Позднее такие клубы стали известны как джентельменские клубы. Вторым типом клубов стали объединения по интересам: спортивные, литературные, театральные и другие. Такие клубы не имели постоянного места встречи и определенного плана и графика собраний.

Впоследствии слово «клуб» включили в свое название многие ассоциации и объединения, независимо от того, функционировали ли они постоянно или являлись временной организацией.

Предшественниками современных бизнес-клубов можно назвать именно английские джентельменские клубы, которые появились в Англии во второй половине XVII века и достигли наибольшего расцвета, и влияния в XVIII и XIX веках. «Традиционные джентельменские клубы были созданы в XVIII веке для представителей аристократии, которые хотели оградиться от класса буржуазии. Впоследствии мода на закрытые клубы распространилась среди всех слоёв населения. В XIX веке клубы становятся более закрытыми

объединениями со строгими правилами, куда сложно попасть посторонним. Они больше не были местом для развлечений, большинство клубов начинают служить экономии и налаживанию деловых связей» [78].

В первую очередь, клубы играли социальную роль, упрощая ритуал знакомства. При выборе клуба, человек выбирал определенное общество. Со временем, институт джентльменского клуба распространился по всему англоязычному миру.

В России клубная культура зарождалась в конце XVIII века. Первые клубы были основаны приезжими иностранцами, как правило, англичанами и представителями прогрессивного дворянства. Идею зарождения и развития клубной культуры в России поддерживала Екатерина II. Императрица понимала ценность дружеского общения и необходимость организации досуга, соответствующего интересам людей.

Одним из первых таких клубов был «Английский клуб» в Москве, основанный в 1772 году английскими купцами. Количество членов составляло около 500 человек. «Попасть в члены клуба можно было только на освободившееся место по баллотировке, при крайне строгом отборе кандидатов; провал на выборах мог закрыть человеку двери аристократических домов» [12]. Английский клуб имел лучшую в России коллекцию периодических изданий. «Любители чтения, беседы, хорошего стола и игры проводили здесь целые дни, для чего были созданы наилучшие условия. Английский клуб был средоточием умеренной дворянской оппозиции правительству и к его мнению прислушивался даже Император Николай I» [12].

Клубы были не только местом для приятного досуга и завязывания деловых связей, члены клуба также активно занимались меценатством, поддерживали науки и искусство, оказывали посильную помощь своим соклубникам, попавшим в затруднительную жизненную ситуацию.

В конце XVIII века было основано около десяти клубов, которые и составляли «клубное пространство» российского общества следующие сто с небольшим лет, вплоть до революции 1917 года.

В России дворянские аристократические клубы прекращают свое существование в конце XIX начале XX века вместе с исчезновением аристократии как особой социальной группы в социальной структуре общества. По мнению исследователя Е. В. Выгузовой, «в советский период клубам отводилась роль дисциплинарного пространства, в котором формировался «новый человек» будущего коммунистического общества. Сама идеология, утверждавшая абсолютное социальное равенство, делала невозможным создание обособленных культурных пространств, выполняющих те социокультурные функции, которые были характерны для элитарных клубов России» [23, с. 14].

Для современной России такое явление как «бизнес-клуб» является малоизученным, поскольку вновь стало формироваться совсем недавно. Если говорить о видах бизнес-клубов, то они могут быть «закрытыми или открытыми, и от этого напрямую зависит состав участников. Так, в открытый бизнес-клуб может вступить практически любой желающий, который может заплатить вступительный взнос. С закрытыми клубами дело обстоит по-другому: в одних случаях может потребоваться рекомендация других членов, в других необходимо также внести вступительный взнос, но его сумма может составлять несколько десятков тысяч евро. В редких случаях членом закрытого бизнес-клуба может стать только известная медийная личность, при этом состояние такого человека должно также быть достаточно большим» [50].

Однако если говорить о среднестатистическом бизнес-клубе, в который вступают не для получения какого-то статуса, а из практических соображений, то членами таких организаций обычно являются:

- частные предприниматели и собственники бизнеса;

- бизнес-сообщества, объединяющие представителей нескольких предприятий;
- представители коммерческих компаний;
- в некоторых случаях – некоммерческие или общественные организации.

Принято считать, что «главной целью бизнес-клубов является помощь бизнесменам в повышении своих профессиональных компетенций, приобретении опыта и знаний, а также в обеспечении общения с единомышленниками. Общение в рамках бизнес-клуба – это деловые контакты, направленные на установление нужных связей и получение необходимой информации» [50].

В связи с этим каждый бизнес-клуб регулярно организует конференции, тренинги, семинары и по возможности – выступления видных деятелей в сфере бизнеса. Стоит отметить, что в большинстве случаев членство в таких клубах платное и в зависимости от масштабов объединения варьируется размер ежемесячных взносов.

Каждый бизнес-клуб руководствуется своим сводом правил и принципов. Какие-то из них могут быть прописаны в официальных документах, другие являются негласными.

В целом, каждый бизнес-клуб стремится достичь следующих целей:

- организация полноценного сообщества единомышленников, которые хотят и могут оказывать друг другу помощь;
- налаживание контактов между представителями одной бизнес-сферы, помощь в поиске партнеров, заказчиков и клиентов;
- возможность стать гарантом сделок и соглашений между двумя лицами или компаниями;
- свободный поиск связей.

В некоторых случаях бизнес-клубы также могут заниматься благотворительностью.

Если внимательно рассмотреть деятельность известных российских бизнес-клубов, то можно прийти к выводу, что они, как правило, работают с представителями крупного или среднего бизнеса. Исключением могут стать лишь бизнес-клубы при университетах, которые созданы для практической отработки студентами навыков ведения предпринимательской деятельности, и бизнес-клубы, организованные инициативными предпринимателями.

В качестве другого вида коммуникации можно выделить социальные медиа. Социальные медиа – это превосходная форма взаимодействия, доступная для всех пользователей сети интернет. Это утверждение подтверждается тремя факторами. Во-первых, социальные медиа – самая быстрая и доступная форма общения. Во-вторых, социальные медиа – это самый простой способ отправлять, делиться и получать информацию или контент. Наконец, социальные медиа являются источником современных культурных тенденций, оказывающих сильнейшее влияние на аудиторию.

Важно отметить, главная причина того, что социальные медиа имеют колоссальное влияние, это то, что они бесплатны и доступны всем, у кого есть доступ в интернет. Социальные сети – это массовое членство пользователей со всего мира. Только в Facebook активно ведут свою интернет-деятельность более миллиарда пользователей.

Понятием «виртуальные социальные сети» обычно принято обозначать различные интернет-платформы, сайты или сервисы, которые являются площадкой для социальных коммуникаций. Большинство исследователей относят к ним, как непосредственно соцсети, так и блогосферу.

Социальные сети ведут не только частные лица, но и маленькие местные компании и огромные транснациональные корпорации используют социальные сети в рамках своих маркетинговых стратегий.

Причина, по которой социальные медиа являются таким активом для бизнеса, заключается не только в том, что они предлагают бесплатный маркетинг и рекламу. Социальные сети позволяют компаниям напрямую взаимодействовать со своими клиентами в неформальной обстановке.

По мнению исследователей А. С. Архангельской и И. Б. Архангельской «социальные сети – это место, где можно создать необходимый имидж компании, ее продуктов, услуг, наладить общение с потенциальными клиентами, услышать рекомендации от целевых групп, а также построить коммуникации с внутренними аудиториями» [8, с. 186].

На сегодняшний день самым большим преимуществом социальных сетей для бизнеса являются прямые коммуникации с клиентами и партнерами, что позволяет лучше обслуживать клиентов и увеличивать продажи.

Эксперты уверены, что коммуникации между организациями сильно изменились благодаря социальным сетям и другим достижениям в области технологий. Коммуникация, несомненно, является жизненно важной частью всей системы, и для бизнеса крайне важно оставаться максимально близко к клиентам и партнерам – независимо от того, какие средства связи они используют.

В последнее время социальные сети все больше используются организациями для выстраивания грамотных внутренних и внешних коммуникаций. Социальные сети являются одним из важнейших каналов коммуникации для бизнеса. Компании, которые серьезно относятся к привлечению клиентов, не могут позволить себе не вкладывать в них средства.

Необходимо четко определять пропорции, в которых будет представлен «внутрикорпоративный (новости компании, фотографии мероприятий) и внешний контент (новости отрасли, профессиональные дискуссии, аналитика), а также пользовательский блок (комментарии к материалам, в том числе к видео и фотографиям, дискуссии, ответы на вопросы, конкурсы, анонсы вакансий и др.). Огромную роль играет визуализация ресурса. Фотографии с комментариями, оживляют ресурс» [8, с. 187].

А. С. Архангельская согласна с мнением, что «эффективность любого продвижения нужно обязательно отслеживать. В контексте SMM (social media marketing) существует ряд показателей, которые позволяют это сделать:

- количество активных участников сообщества;
- количество реакций («лайков», комментариев и т. д.);
- процент аудитории, реагирующей на каждый пост;
- количество косвенных реакций (реакции людей вне сообщества);
- количество реакций в расчете на одного пользователя и т.д.» [8, с. 187].

Сегодня новые медиа, к которым принято относить и соцсети, конкурируют с традиционными печатными и электронными СМИ. Соцсети более оперативны, могут быть точно нацелены на определенную аудиторию. Количество посетителей некоторых популярных корпоративных и индивидуальных страниц (аккаунтов) может превышать тираж местных газет, поэтому коммерческие предприятия включают работу в новых медиа в план по продвижению своих товаров и услуг. Исследователь А. С. Архангельская в своей работе «Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций» подчеркивает, что «маркетинг в социальных сетях дает возможность узнать многое о вашей целевой аудитории (пол, возраст, род занятий, должность, место работы, семейное положение, интересы, и др.) и достаточно быстро получать обратную связь, устранять ошибки и вовлекать пользователей в культуру бренда. Несомненно, ключом к успеху в этой работе могут стать коммуникации, учитывающие увлечения и проблемы потенциальных клиентов. Рассказ о товарах, услугах, формирование положительного образа компании возможны только с учетом потребности и интересов аудитории» [8, с. 188]. Социальные сети оказывают влияние на успех бизнес-коммуникаций компании благодаря четырем факторам.

1. Непосредственная связь с клиентами. Сегодня большинство компаний находятся в постоянной связи с клиентами, а не только в момент

совершения заказа или доставки товара. Ежедневные посты в социальных сетях, обратная связь с клиентами, различные опросы, регулярные рассылки информации об акциях и специальных предложениях сообщают аудитории компании о деятельности компании и привлекают ее уникальным контентом.

2. Скорость взаимодействия. В отличие от прошлых десятилетий, когда продвижение услуг или товаров и получение отзывов клиентов занимало большое количество времени и усилий, социальные сети значительно ускорили этот процесс. В социальных сетях же уже через несколько минут после начала маркетинговой кампании клиенты начинают взаимодействовать с брендом. Социальные сети позволяют компаниям постоянно отслеживать эффективность своих кампаний, видеть реакцию аудитории на те или иные приемы продвижения.

3. Визуализация. Когда предприятия взаимодействуют со своими клиентами с помощью платформ социальных сетей, они могут делать больший акцент на визуализации товара или услуги для клиентов, которые затем могут быстрее принимать решения о том, покупать продукт или услугу определенного бренда. В отличие от прошлых лет, когда визуализация ограничивалась передачей имиджа или логотипа компании, сегодня возможен широкий спектр возможностей для визуализации, будь то фото или видео.

4. Круглосуточное присутствие. Чтобы достичь успеха в бизнес-коммуникации со своими клиентами, компания должна постоянно находиться на связи со своими клиентами.

Отдельно стоит отметить, что социальные сети оказали большое влияние на то, как компании общаются со своими клиентами и партнерами, но не сильно изменили способ общения сотрудников организаций друг с другом.

Ориентированные на потребителя социальные сети, такие как Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram, Pinterest и другие служат, в первую очередь, в качестве средств взаимодействия бизнеса с потребителями и

партнерами. Эти инструменты плохо работают для общения между сотрудниками или между предприятиями. Ориентированные на потребителя социальные сети играют определенную роль в деловом общении, но еще более важной является роль, которую играют корпоративные социальные сети.

Существует три отдельные группы социальных сетей, и организации, которые хотят успешно интегрироваться в пространство социальных медиа на всех уровнях своих бизнес-коммуникаций, должны использовать каждую из них.

1. Общедоступные социальные сети, такие как ВКонтакте, Facebook и Instagram, являются лучшими вариантами для установления контактов с текущими и потенциальными клиентами.

2. Социальные экстрасети – это, прежде всего, сообщества клиентов, которые используются для всестороннего общения и сотрудничества с клиентами, а также частные бизнес-сети (B2B) для общения с партнерами и клиентами (B2B – бизнес для бизнеса).

3. Социальные сети сотрудников (ESN) являются наиболее эффективным инструментом для внутренней коммуникации и работы компании, туда же можно отнести корпоративные приложения для социальных сетей.

Из трех типов сетей социальные сети для сотрудников предлагают наибольшую потенциальную ценность для бизнеса. ESN – это «рабочее место» внутри корпоративной социальной сети, которое оптимизирует общение между коллегами. Это дает сотрудникам ощущение онлайн-сообщества и помогает создавать связи между отделами. Если сегодня компания отсутствует в социальных сетях, она становится практически невидимой для своих потенциальных клиентов и партнеров.

Одной из основных тенденций социально-экономического развития в XXI веке является социализация бизнеса, поэтому в качестве еще одной специальной формы PR-коммуникаций в бизнесе следует обратить внимание

на отношения с населением или связи с местной общественностью (Community Relations). Связи с местной общественностью – это отношения с местными и региональными компаниями, представителями бизнеса и общественными организациями, а также это коммуникации, сформированные с людьми, проживающими на той же территории, где организация осуществляет свою деятельность. Основная цель данной формы коммуникации – это улучшение или поддержание репутации организации с наименьшими финансовыми затратами. Данная форма коммуникаций также подразумевает уход от манипуляции к полноценному диалогу, что делает возможным реализацию принципов двусторонней симметричной модели Дж. Грюнига и Т. Ханта. Основопологающим принципом связей с местной общественностью является то, что, если компания понимает свою роль и ответственность как полноценного члена общества и проявляет активный интерес к благополучию своего общества, то взамен она получает ряд долгосрочных преимуществ, таких как: лояльность, доброжелательность, общественная поддержка и другое. Данная форма коммуникаций имеет прямую связь с концепцией социальной ответственности бизнеса. Одним из основных элементов данной концепции является роль компаний в решении различных социальных вопросов и проблем как на региональном, так и на государственном и мировом уровне. Понятие социальной ответственности все чаще трактуется как «добровольный вклад бизнеса в развитие общества: в социальную, экономическую и экологическую сферу, и связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» [11, с. 7]. По мнению исследователя С. Е. Литовченко «любому бизнесу невыгодно игнорировать интересы общества как с политико-культурной, так и экономической точки зрения, потому что он ведется в социальной среде. Долгосрочные интересы компании не могут быть осуществлены без должной финансовой стабильности в общественных кругах. Единственный способ выжить в

условиях острых социальных проблем – внедрять меры по обеспечению такой стабильности» [42].

Высокая конкуренция и социальное давление вынуждают пересмотреть отношения между организацией и местной общественностью. Когда компания принимает на себя обязательства перед обществом как часть своей основной бизнес-стратегии, она не только помогает привлекать и удерживать лучших сотрудников, но и формирует положительное мнение о себе среди клиентов и все больше улучшает свои позиции на рынке. Позитивные, проактивные связи с местной общественностью могут привести к росту прибыли. В своей работе «Развитие теорий социальной ответственности бизнеса» исследователь К. В. Мамяшева выражает уверенность в том, что «чтобы повысить способность к выживанию, компании желательно иметь поддержку со стороны потребителя, для этого необходимо максимально учитывать их интересы. Как отмечают бизнес-аналитики, грамотная организация бизнеса, которая направлена на решение социальных проблем, в дальнейшем может позволить предприятию существенно повысить свою прибыль» [44, с. 31]. Поскольку на сегодняшний день компании заинтересованы в том, чтобы позиционировать себя не только в качестве надежного партнера и работодателя, но и в качестве ответственного члена общества, то в условиях жесткой конкуренции, организация может получить конкурентное преимущество на рынке за счет своей активно проявляемой социальной ответственности. Примерно 82 % потребителей США действительно учитывают корпоративную социальную ответственность при принятии решения о том, какие услуги и товары покупать и где. Аналогичным образом, исследование трудовых привычек современных людей показывает, что 86 % работников поколения Y высоко ценят программы корпоративной социальной ответственности своих компаний и уволятся с работы, если эти программы начнут сокращаться [77].

Развитые связи организации с представителями местной общественности, как правило, являются следствием сформированной

корпоративной культуры. Активное участие в жизни местного сообщества способствует формированию общественного имиджа компании и морального духа сотрудников, а также формирует чувство командной работы, которое необходимо для долгосрочного успеха.

PR-коммуникации направленные на формирование позитивных связей с местной общественностью, как правило, включают в себя следующие виды деятельности:

1. Стипендиальные программы и конкурсы в сфере образования и изобразительного искусства, социальная помощь нуждающимся, спонсирование детских и спортивных мероприятий. Объединение с местными школами и университетами для проведения мероприятий для учащихся является отличным способом положительно повлиять на общественное мнение. Компания может стать ежегодным спонсором уже существующего мероприятия или стать организатором собственного мероприятия на базе учебного заведения.

2. Волонтерская деятельность и благотворительность. Сотрудники компании могут осуществлять волонтерскую деятельность на городских мероприятиях или в местных некоммерческих организациях, которые могут быть определены самой компанией.

3. Разработка, реализация или поддержка общественных программ, улучшающих качество жизни в местном сообществе, включая участие в экологических программах и акциях, благоустройство среды, профилактику преступной деятельности и многое другое. Также сюда можно отнести приоритет при найме сотрудников в пользу представителей местной общественности.

4. Улучшение взаимоотношений в коллективе. Участие компании в мероприятиях по формированию позитивных связей с местной общественностью предоставляет ее сотрудникам возможность взаимодействовать друг с другом за пределами рабочего места. Общественные мероприятия объединяют сотрудников и позволяют лучше

узнать друг друга. В результате сотрудники создают более прочные связи и легко взаимодействуют в рабочей среде, что повышает их лояльность к компании.

Правильно выстроенные коммуникации по связям с местной общественностью предоставляют представителям малого и среднего бизнеса широкий спектр преимуществ. Например, они дают сотрудникам повод для гордости за компанию, что повышает их лояльность к организации. Компания с верными сотрудниками и хорошей репутацией привлекательна для партнеров и новых высококвалифицированных сотрудников. Помимо прочего, участие в общественной жизни местного сообщества позволяет завязывать новые деловые контакты. Такие контакты могут также помочь компании найти новых партнеров, финансирование, оказать помощь в вопросах, связанных с ведением бизнеса и многое другое.

Таким образом, подводя итоги 1 главы можно сделать следующие выводы:

1. История развития и особенности PR-коммуникации в каждой отдельной стране отличны. Эти отличия являются результатом уникальных традиций каждой из стран и разного отношения к торговле, бизнесу связям с общественностью и рекламе.

2. Представителям малого бизнеса необходимо акцентировать свое внимание на формировании грамотных PR-коммуникаций, а не на рекламе, особенно в условиях ограниченности ресурсов. Стоит помнить, что организация может успешно работать без классической рекламы, но без связей с общественностью ее работа невозможна.

3. Бизнес-клубы являются возрождающейся формой PR-коммуникаций в бизнесе, которая позволяет формироваться сильной предпринимательской среде, призванной решать вопросы ведения бизнеса и обмена опытом, что позволит предпринимателям найти новые пути развития, завести полезные деловые и личные знакомства, получить помощь экспертов.

Глава 2 Бизнес-клуб как форма PR-коммуникации в бизнесе

2.1 Проблемы продвижения российского малого и среднего бизнеса

Процесс зарождения и формирования малого и среднего бизнеса в современной России имеет сравнительно небольшую историю в экономическом развитии страны. Данные сектора экономики начали формироваться в 90-е годы XX века, в то время как многие другие страны почувствовали эффективность малого и среднего предпринимательства в экономике намного раньше и научились решать проблемы, которые могут возникать при их управлении.

К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся производственные и потребительские кооперативы, хозяйственные общества и товарищества, хозяйственные партнерства, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели, которые зарегистрированы в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующие условиям, установленным частью 1.1 статьи 4 Федерального закона от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [2].

К малому бизнесу относятся предприятия с численностью работников не более 100 человек, доход таких организаций не превышает 800 млн. рублей в год, а доля в уставном капитале предприятия, которая принадлежит компаниям, не относящимся к малым и средним, а также иностранным организациям не превышает 49 %. К среднему бизнесу относятся предприятия с численностью работников от 101 до 250 человек. Если иное предельное значение среднесписочной численности работников для средних предприятий не установлено в соответствии с пунктом 2.1 части 1.1 статьи 4 Федерального закона от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [2] и доходом не более 2 млрд. рублей в год.

Малый бизнес владеет рядом преимуществ, если сравнивать его с крупными организациями и предприятиями, например, сравнительно небольшая величина уставного капитала, активов, относительно малый размер прибыли, оборота, особые долговые обязательства и численность персонала наделяют субъекты малого предпринимательства большей мобильностью. К другим особенностям малого предпринимательства можно отнести заполнение всех ниш региональных рынков страны; обеспечение роста конкуренции, что ослабляет входные барьеры и монополию на ряд товаров и услуг, отсутствие необходимости наличия крупного финансового капитала для открытия дела.

Многие исследователи до сих пор ведут споры о том, стоит ли разграничивать такие понятия как «малый бизнес» и «малое предпринимательство» или следует отождествлять их. Т. В. Брижанина утверждает, что «данные термины воспринимаются как равнозначные синонимы» [18, с. 34]. При этом она отмечает, что словосочетание «малый бизнес» звучит в разговорной речи чаще.

Т. В. Брижанина утверждает, что, поскольку, представитель малого бизнеса всегда заинтересован в получении максимальной финансовой выгоды от своей деятельности, экономический интерес будет для него первостепенным. В то же время, он вынужден отдавать часть своего дохода государству в виде обязательных платежей и налогов, поскольку данная процедура обеспечивает экономические интересы государства и общества в целом. В связи с этим, необходимо достижение компромисса между государством и бизнесом, как участниками экономических отношений, чтобы избежать негативных экономических последствий, вызванных наличием противоположных экономических интересов у участников. Исследователь отмечает, что «иногда неразумная государственная политика провоцирует предпринимателя на нарушение законодательства (например, чрезмерный налоговый гнёт), что ведёт к повышению риска предпринимательской деятельности и сокращению числа

предпринимательских структур» [18, с. 36]. Следовательно, когда предприниматель заинтересован в получении максимального дохода, но в то же время он обременен большим количеством налогов, наличием расходов на организацию производства, расходов на заработную плату сотрудникам и расходов на реализацию произведенной продукции и много другого, он будет стремиться снизить данные затраты, что может не только сказаться на качестве его продукции, но и вынудить предприниматели действовать вне рамок существующего законодательства.

Автор призывает достойно оценить значимость сотрудничества государства и бизнеса для развития малого предпринимательства в целом, поскольку именно оно способно «кардинально и без значительных финансовых вложений увеличить производство определенных товаров и услуг, решить проблему трудоустройства и занятости, повлиять на развитие научно-технического прогресса, а главное, малое предпринимательство, является легальным видом деятельности и может составить позитивную альтернативу криминальному бизнесу» [18, с. 37].

Занятие малым предпринимательством соотносится с большим уровнем риска. Как правило, малый бизнес специфичен и узконаправлен, из-за чего он является экономически неустойчивым. Длительный спад спроса на его специфическую продукцию или услуги может привести к разорению и ликвидации организации, что вычеркнет ее из экономической жизни общества. Данные обстоятельства определяют величину жизненного цикла представителей малого бизнеса. И. А. Кох, В. Ю. Черкасова и А. Е. Шелгинский считают, что наибольшим рискам такое предприятие подвержено в первые два года своего существования, затем оно может приобрести устойчивость. Однако до пятилетнего срока работы доживают лишь около 20 % представителей малого бизнеса. Авторы уверены, что каждый этап предпринимательской деятельности сопряжен с теми или иными трудностями, с которыми организации приходится справляться самостоятельно [38].

Е. А. Балашова в своей работе «Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России», берет за основу анализ зарубежного опыта поддержки государством малого предпринимательства и делает вывод о том, что предприятия и организации малого бизнеса могут быть успешны только в случае наличия всесторонней и стабильной поддержки государства. Которая будет выражаться в различных формах, в первую очередь в форме стимулирования производства наиболее приоритетных видов продукции, предоставления налоговых льгот, дотаций льготного банковского кредитования, создания информационно-консультативных и научно-технических центров, развития системы страхования, организации материально-технического снабжения. Важную роль играют принятие и исполнение законодательства, разработка и реализация конкретных комплексных программ [10].

К данному выводу автор пришла в 2009 году, стоит отметить, что сегодня в вопросе поддержки государством представителей малого бизнеса произошли серьезные подвижки. Учитывая важность малого бизнеса как сектора экономики и большое количество возможных трудностей, которые могут стоять перед ним на пути к экономической эффективности, в последние годы в России особое внимание уделяется содействию малому предпринимательству. Одной из мер поддержки является «Стратегия развития малого предпринимательства в Российской Федерации до 2030 года», принятая Правительством Российской Федерации от 2 июня 2016 года № 1038-р [3]. На первом этапе реализации данной стратегии поставлена задача обновления всех инструментов государственной поддержки предприятий малого бизнеса. Второй этап направлен на создание новых рыночных ниш и обеспечение устойчивой динамики развития субъектов малого предпринимательства. Третий этап нацелен обеспечить лидерство в отдельных отраслях деятельности на мировом уровне, в соответствии с долгосрочными научно-технологическими приоритетами России. Также уделяется внимание целевым индикаторам, которые были

разработаны для реализации стратегии. В рамках реализации данной стратегии планируется: расширить программы субсидирования, понизить налоги для субъектов малого предпринимательства, увеличить финансирование и поспособствовать обеспечению предприятий малого бизнеса квалифицированными кадрами. В случае успеха стратегии, сформируется положительная динамика экономического развития, как регионов, так и страны в целом.

Таким образом, сектор малого бизнеса имеет огромное значение для развития и поддержания экономической, политической и социальной стабильности государства. Малый бизнес способен быстрее других отраслей подстраиваться под постоянные изменения, динамично осваивает новые виды производства товаров и услуг, занимает торговые ниши, не привлекательные для крупного предпринимательства, тем самым обеспечивая рабочие места.

Сегодня сектор малого бизнеса является основой экономики любой развитой страны, поскольку обеспечивает занятость значительной части населения, способствует уменьшению неравенства в доходах населения и формированию среднего класса. При этом стоит отметить, что деятельность малого бизнеса в значительной степени сводится к посреднической функции, предприниматели занимаются преимущественно торговлей продукции, которую сами не производят, в реальном секторе экономики (сельское хозяйство, обрабатывающие производства и т. п.) действует лишь чуть более 40% малых предприятий.

По мнению исследователя А. Е. Паршукова особенности развития малого бизнеса в России можно связать с рядом трудностей. Среди них наиболее актуальной становится постоянная нехватка денежных средств, следствием чего становится трудность найма хороших специалистов, налоговый гнет, слабая производственная база, при этом реальный сектор экономики требует значительно больших вложений, чем посредническая торговля.

Взаимодействие с общественностью является одним из основных инструментов, которые могут помочь бизнесу, достичь такую цель, как получение прибыли. Поскольку именно получение прибыли является основной целью любой предпринимательской деятельности. Исследователь Р. О. Климова отмечает, что «PR выполняет особую функцию управления, которая направлена на установление и поддержание взаимовыгодного сотрудничества между организацией или предпринимателем и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; помогает руководителю быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно» [36, с. 33].

Несмотря на важность малого и среднего бизнеса как сектора экономики в последние несколько лет наблюдаются снижение деловой активности в данном секторе. По данным делового интернет-издания «РБК» малый и средний бизнес России по итогам третьего квартала 2019 года приблизился к состоянию стагнации [24]. По мнению экспертов сильнее всего на это повлияло снижение выручки и рост налогов. Издание, опираясь на значение индекса деловой активности малых и средних предприятий (RSBI) сообщает, что наибольший пессимизм продемонстрировала отрасль производства, вследствие чего индекс в этой сфере упал с 53,9 до 49,4 пункта. В то же время, эксперты наблюдают рост малого и среднего бизнеса в сфере услуг, соответствующий индекс вырос с 50,8 до 52,9 пункта.

По мнению доцента РАНХиГС Олега Филиппова вклад малого и среднего бизнеса в российский ВВП снизился до критического уровня. По данным Росстата за 2017 год он составил 21,9 % ВВП, в то время как в большинстве развитых стран он составляет от 50–60 %. В 2018 году доля малого и среднего бизнеса в ВВП страны продолжило снижение и уже составило 20,2 % Олег Филиппов отмечает, что главной причиной такого снижения становится рост налогов. В 2019 году увеличен НДС с 18 до 20 %,

вследствие чего крупный бизнес начинает сокращать свои расходы, что во многом сказывается на малом и среднем бизнесе [24].

Государством принимаются различные меры поддержки малого и среднего предпринимательства, в их числе можно также назвать национальный проект «Малое и среднее предпринимательство» [1] согласно которому к концу 2024 года планируется увеличить долю малого и среднего бизнеса в ВВП страны до 32,5 %. В тоже время следует упомянуть о других проблемах, связанных со сложностями развития и продвижения малого и среднего бизнеса в России – это недостаточная информированность предпринимателей о мерах государственной поддержки сектора МСП и стагнация реальных доходов населения [63].

В связи с этим, главной проблемой продвижения российского малого и среднего бизнеса становится нехватка свободных денежных средств, что особенно остро ощущается в регионах у небольших компаний, которые не могут позволить себе оплатить услуги профессиональных рекламных компаний или PR-специалистов. Поэтому, исходя из реалий современного состояния малого и среднего бизнеса обратимся к довольно бюджетному виду продвижения предпринимательской деятельности, как бизнес-клубы.

На сегодняшний день главной целью PR-коммуникации является выстраивание грамотного и эффективного взаимодействия между организацией и ее аудиторией, основанного на диалоге между ними, что отражено в двусторонней симметричной модели коммуникации, описанной Дж. Грюнигом. Процесс построения эффективного взаимодействия субъектов PR-коммуникации невозможно представить без осуществления функций PR-коммуникации. Среди функций исследователи выделяют следующие:

1. Информационная. В данном случае PR-коммуникация выступает в качестве посредника и представляет собой обмен сообщениями и мнениями между коммуникантами, например, компанией и ее целевыми аудиториями. Информационный обмен может совершаться как ради достижения какой-то

практической цели, решения какой-либо проблемы, так и ради самого процесса коммуникации, поддержания отношений между людьми.

2. Коммуникативная или социальная. Социальная функция PR-коммуникаций заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения между людьми. Эта функция формирует мнение аудитории, ее мировоззрение, реакции на те или иные сообщения и события.

3. Интерпретативная. Данная PR-коммуникация служит для понимания намерений, установок, переживаний, состояний и прочего каждый из сторон коммуникации. Стоит отметить, что различные средства коммуникации не только отражают события окружающей действительности, но и интерпретируют их в соответствии с существующими системами ценностей и политических ориентиров, принятых в конкретном обществе или конкретным индивидом как норму. На сегодняшний день данная функция PR-коммуникации часто применяется для передачи мнений, суждений, оценок и прочего.

4. Прагматическая. Главная функция прагматической PR-коммуникация это регламентация деятельности и поведения участников коммуникации, что способствует координации их совместных действий.

5. Мотивационная. Побуждает аудиторию PR-коммуникации к совершению необходимых действий.

Формой PR-коммуникаций в бизнесе, где возможно осуществление диалоговой модели Дж. Грюнига и Т. Ханта, а также названных функций PR-коммуникации становятся бизнес-клубы.

В дальнейшем исследовании мы рассматриваем, насколько в клубах «Меркурий Ротари Тольятти» и «Модератор» реализуются данные функции и модель двусторонней симметричной коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта.

2.2 Принципы и формы организации работы клуба «Ротари клуб Меркурий Тольятти»

8 апреля 2003 года по инициативе Владимира Анатольевича Жукова был создан бизнес-клуб «Меркурий Тольятти» – как бизнес-клуб при Торгово-промышленной палате Тольятти (Приложение А). Клуб был основан на примере клуба «Меркурий», который был создан Примаковым Евгением Максимовичем в Москве. Принцип: «Меркурианцы помогают меркурианцам» был основополагающим и остался эффективным инструментом укрепления дружеских связей и продвижения личных бизнесов членов клуба. Членами клуба стали руководители и ведущие представители различных профессий, осуществляющие свою деятельность в производстве, выставочной деятельности, торговле, образовании, медицине и других важных отраслях. Клуб был создан с целью неформального общения предпринимателей.

Создателями долго разрабатывалась миссия клуба, его цель, видение дальнейшей работы. Одной из главных целей, Владимир Анатольевич Жуков выделяет влияние на власть для решения городских задач, связанных с экономикой и бизнесом. Также среди целей деятельности клуба можно отметить: выступление с гражданскими инициативами, ведение проектов, осуществление благотворительной деятельности и объединение возможностей всех своих членов. Клуб был зарегистрирован как некоммерческое партнерство Деловой клуб предпринимателей «Меркурий Клуб Тольятти», впоследствии, после принятия хартии «Ротари», клуб меняет свое название.

В сентябре 2012 года выдвигается предложение основателем клуба Владимиром Жуковым о включении клуба во всемирное движение «Ротари», а в октябре на одном из очередных заседаний клуба принимается решение о принятии Хартии Ротари [58].

«Ротари Интернэшнл» (Rotary International) – международная неправительственная ассоциация, объединяющая Ротари-клубы по всему

миру. Ротари-клубы позиционируют себя как нерелигиозные и неполитические благотворительные организации, открытые для всех стран, вне зависимости от национальной и расовой принадлежности, вероисповедания и политических взглядов.

Ротари-клуб не может выражать свое мнение по противоречивым общественным явлениям, не может рекомендовать кандидатуру на общественный пост, не имеет права обсуждать на ротарианских заседаниях достоинства и недостатки такого кандидата. Клуб не имеет права принимать или пропагандировать резолюции и заявления по международным вопросам политического характера, выступать с призывами или пропагандой мер по урегулированию международных конфликтов политического характера.

Цель «Ротари» – пропагандировать и воплощать в жизнь общественно полезную деятельность деловых людей и ведущих специалистов, а также созидательную основу предпринимательства, особенно в следующих аспектах:

- установление личных контактов во благо общественного служения;
- воплощение высоких морально-этических принципов в деловой и производственной сфере; признание важной роли всех созидательных профессий; осознание каждым ротарианцем возможности услужения на своем поприще;
- воплощение каждым ротарианцем высшей цели служения людям в бизнесе, в повседневной и общественной жизни;
- укрепление международного взаимопонимания доброй воли и мира через установление сотрудничества бизнесменов и ведущих специалистов, объединенных целью служения человечеству во всемирном масштабе.

Девиз клуба «Ротари клуб Меркурий Тольятти» – «Общественное выше личного», служение обществу. Это точный перевод основного девиза «Ротари Интернешнл», но, в каждом клубе данное выражение интерпретируется по-разному и толкование у каждого свое.

Клуб принимает активное участие в жизни города, поддерживает благотворительные инициативы, поддерживает коммуникации с представителями власти, занимается решением задач, связанных с экономикой и бизнесом, принимает участие в различных конференциях.

В уставе «Ротари клуб Меркурий Тольятти» прописаны три основных принципа работы в рамках заседаний клуба:

- ни в каком виде не занимаемся политикой и все политические движения равноудалены от клуба;
- клуб не занимаемся вопросами религии, потому что одинаково близки и далеки ото всех религий;
- члены клуба не рекламируют себя, не продают свои услуги в рамках заседания.

Для последнего правила есть исключения, например каждый член клуба раз в год может пригласить других членов клуба на выездное заседание к себе в офис или на производство и познакомить их подробно со своей деятельностью.

Прием новых членов клуба происходит следующим образом: уже действующий член клуба, прежде чем привести кандидата в клуб, должен поручиться за новичка, уверить всех его надежности и порядочности, затем его приглашают посетить несколько заседаний клуба, во время которых у действующих членов клуба есть возможность ближе узнать новичка и составить о нем собственное мнение. Примерно через месяц проводится закрытое голосование по системе ООН, если нет ни одного «против», то человек принимается в клуб. Обычно на данную процедуру уходит месяц.

Стоит отметить, что среди членов клуба присутствует естественная возрастная ротация, поэтому состав членов клуба со временем меняются, но выбывшие остаются друзьями клуба.

Заседания в клубе проходят следующим образом. У клуба есть администратор, который организует собрание, заказывает обед в ресторане, делает стенограмму заседания, ведет протоколы, обзванивает всех, сообщает

актуальную информацию. Заседания клуба проходят каждый вторник с 13:00 до 14:00 по адресу: г. Тольятти, г. Тольятти, ул. 40 лет Победы, 35, Ресторан «ТЕЛЕГА». Заседания проходят в ресторане, за обедом обсуждаются важные вопросы. Также присутствуют различные атрибуты встреч: колокол обозначает начало собрания, если кто-то опаздывает, то должен положить 100 рублей в штрафную копилку, все должны носить клубные значки и клубную атрибутику. Заседание длится один час, обязательно присутствует информационный блок. Каждое заседание начинается с анекдота.

Структура клуба выглядит следующим образом:

1. Президент клуба. На каждый год избирается новый президент клуба – это обязательное условие. Выборы проходят общим тайным голосованием. В теории каждый член клуба может и должен стать президентом.

2. Секретарь клуба. Обычно на эту должность назначается человек, который должен стать президентом клуба в следующем году.

3. Президент-элект. Это звание носит член клуба, который станет президентом еще через год. Выборы секретаря клуба и президента-электа происходят так же каждый год вместе с выборами президента клуба. Это обязательное условие. Это делается для того, чтобы подготовить будущих президентов.

4. Паст-президенты. Это звание носят бывшие президенты клуба.

5. Казначей. Человек, который отвечает за финансовую сторону работы клуба, собирает членские взносы.

6. Руководители различных проектов и комитетов клуба. Руководителями проектов могут быть как отдельные члены клуба, так и уже занимающие определенную должность.

7. Члены клуба.

8. Почетные члены клуба. Почетными членами клуба становятся уже отошедшие от дел меркурианцы или друзья клуба. На данный момент у клуба около 200 почетных членов.

9. Администратор клуба.

В рамках своей деятельности «Ротари клуб Меркурий Тольятти» реализует множество проектов. Среди них: благотворительные проекты; клубные проекты, направленные на сплочение коллектива; проекты, реализуемые под эгидой «Ротари Интернешнл». Далее перечислены несколько самых долгих и масштабных проектов клуба.

1. Детский дом «Единство». «Необходимо стимулировать рост детей и их стремление к лучшему. Можно жить без всяких интересов, катиться вниз, ничего не добиться в жизнь и быть никем. А это мероприятие побуждает ребенка совершать достойные поступки, которые поощряются со стороны, развиваться и самоутверждаться. Члены клуба поддерживают детей во всех их начинаниях. Ребятами гордится не только администрация детского дома, но и мы тоже» говорит Романеева Нина, которая является почетным членом Ротари клуба «Тольятти Меркурий» [58]. Владимир Анатольевич Жуков начал поддерживать собственную альма-матер, а «Ротари клуб Тольятти» и «Ротари клуб Меркурий» продолжают это традицию уже лет 30 (Приложение Г). За это время клуб успел реализовать и продолжает реализовывать множество проектов, среди них:

- обучение парикмахерскому искусству. Воспитанники обучались мастерству и по итогу получали соответствующие документы, позволяющие работать в данной профессии.

- школа столярного искусства.

- освоение малярно-декоративного дела. Ведет член клуба «Ротари Меркурий Тольятти» Сергей Рыбкин. Проект оказался настолько успешным, что некоторые воспитанники даже принимали участие в чемпионатах профессионального мастерства WorldSkills Russia (Приложение Б). Проект рос и на сегодняшний день клуб занимается обучением преподавателей в детских домах и школах-интернатах современным способам малярно-декоративного дела. И уже эти преподаватели будут обучать детей.

2. «Семейные ценности». «Ротари клуб Меркурий Тольятти» в 2016 году учредил ежегодную наградную номинацию конкурса «В

поддержку семейных ценностей». Основной знак «Семейные ценности» установлен в фойе Дворца бракосочетаний Автозаводского района. Торжественное открытие знака состоялось 23 июня 2016, после заседания клуба.

3. Проект «Наш лес». Члены клуба взяли на обслуживание один гектар земли леса под посадку и восстановление после пожара. Очистка участка от бревен сгоревшего леса, обработка земли, посадка, поливка саженцев - далеко не весь перечень того, что предстоит сделать членам клуба на гектаре выжженной земли. Этап посадки саженцев сосен пройден, сейчас члены клуба проводят ежегодную прополку и поливку саженцев. Руководитель клубного проекта «Наш лес» Алексей Кирюшин отмечает значимость проекта, как примера для других предприятий и организаций города в восстановлении городского леса.

4. Активный отдых и туризм. В рамках этого проекта ежегодно совершается поход им. Александра Сорокина, который является традицией и историей клуба. Освоение навыков водного сплава для новичков, преодоление временных неудобств, взаимопомощь, дружеское общение – все это объединяет и заставляет единомышленников ежегодно идти в поход на катамаранах по речкам и следовать девизу «По малым рекам к большой дружбе!». Члены клуба, их семьи и друзья каждые майские праздники составляют план похода, раздают всем роли, распределяют обязанности и отправляются в сплав по рекам и речкам. За 15 лет существования проекта, меркурианцы успели исследовать множество туристических маршрутов России.

5. Театральный проект, где члены клуба пробуют себя как актеры в благотворительных спектаклях.

6. Ротаракт. Этот проект реализуется под эгидой ротарианского международного движения. Ротаракт – самая крупная в мире молодежная общественная организация, которая помогает миру в решении глобальных и небольших проблем. Позволяет развиваться лично и профессионально,

находить друзей. В данный момент насчитывается более 9500 клубов в 178 странах и регионах. Девиз Ротаракта: «Дружба через служение обществу». Возрастной ценз для вступления в Ротаракт до 35 лет. И средний возраст членов где-то 25–35 лет. В то время, как средний возраст членов основного клуба 50+. Членами Ротаракта становятся молодые люди и девушки, начинающие собственный бизнес. Они тоже собираются на еженедельные заседания, которые проходят в соответствии с правилами Ротари. По словам старших товарищей из клуба Ротари Меркурий Тольятти – это совсем другое поколение. Они более быстрые, более умные, более гибкие. Ротаракт-клуб также развивается, разрабатывают и реализуют различные проекты, как самостоятельные, так и совместные с основным клубом Ротари в городе Тольятти. Старшие члены клуба, в свою очередь, дружат и поддерживают молодых бизнесменов-ротарианцев.

Ротаракт помогает каждому из членов клуба в профессиональном и личностном развитии, через реализацию ротарактовских проектов молодые члены клуба учатся планировать, нести ответственность, контролировать, выгодно представлять свои проекты и находить финансирование для их реализации. Ежегодно Ротаракт проводит множество выездных обучающих форумов для молодежи не только в различных городах России, но и во всем мире.

Клуб почти не занимается продвижением своей деятельности. У клуба есть официальный сайт и страницы в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, на которых регулярно публикуется актуальная информация о деятельности клуба. Сайт клуба выполнен в серо-белой гамме с использованием желтых акцентов, для текстовой информации используется темно-синий цвет. Желтый и синий являются цветами официального логотипа движения «Ротари Интернэшнл» (Rotary International). Логотип или эмблема «Ротари» изображается в виде зубчатого колеса. Его изображение содержит 24 зубца, 6 спиц и шпоночный паз. Четыре внутренние области на зубчатом венце колеса окрашены в темно-синий цвет. Слова «Rotary» и

«International», а также края зубчатого венца окрашены в золотой цвет. Шпоночный паз окрашен в белый цвет. Сам логотип расположен на главной странице сайта в левом верхнем углу, также в верхней части страницы расположены ссылки на все основные разделы сайта. Это разделы новостей клуба, проектов клуба, ротаракта, форума, раздела с указанием всех членов клуба на сегодня. В целом, использование данных разделов понятно и удобно, за исключением раздела форума. Он не работает. В остальных же разделах сайта можно найти информацию о деятельности клуба.

В центральной части главной страницы расположено фото с изображением всех членов клуба и девизом клуба «Ротари служит человечеству. Общественное выше личного». Ниже на главной странице также отображаются последние новостные заметки, посвященные деятельности клуба. Новости на сайт выкладываются регулярно. Новые новостные заметки появляются после каждого еженедельного заседания, а также после мероприятий, проводимых клубом. В них кратко отображается тематика и основные тезисы встреч. Все новостные посты сопровождаются фотоматериалами.

В разделе «Проекты» мы можем видеть ссылки на разделы со всеми основными направлениями работы клуба «Ротари клуб Меркурий Тольятти», это детский дом «Единство», проект «Семейные ценности», проект «Наш лес», а также на разделы, посвященные Ротаракту, туризму и театру. Каждый раздел содержит краткое описание проекта и фотоматериалы. Стоит отметить, что Ротаракт упоминается и в разделе с проектами и как самостоятельный раздел на сайте. Информация, посвященная Ротаракту идентична.

Раздел «Члены клуба» содержит фото и краткую информацию о каждом члене клуба. В информации указывается как зовут члена клуба, его должность в клубе и официальный род деятельности.

Внизу, на главной странице, расположены контакты клуба, информация о еженедельных заседаниях и адрес их проведения. В этом же

разделе указан телефон, по которому могут обратиться все, у кого возникли вопросы, адрес электронной почты, контакты администратора клуба и ссылки на страницы клуба в социальных сетях Facebook и ВКонтакте. Ссылка на страницу в ВКонтакте не работает.

Исходя из изложенного выше, можно прийти к выводу, что к отличительным особенностям принципов и формы организации клуба можно отнести:

1. Наличие миссии, целей, задач и устава клуба, что дает ясное представление о сегодняшней деятельности клуба, его приоритетных направлениях работы и того, как клуб будет развиваться в будущем.

2. Наличие структуры клуба и системы выборов, что позволяет производить ежегодную ротацию членов правления клуба, благодаря которой каждый член клуба со временем может занять условную руководящую должность в клубе. Условность обуславливается тем, что даже Президент клуба – всего лишь первый среди равных, это, в первую очередь, честь, оказанная членами клуба своему одноклубнику.

Также наличие четкой структуры подразумевает распределение обязанностей и зон ответственности, что позволяет членам клуба слаженно осуществлять свою деятельность.

3. Наличие регламента заседаний, за соблюдением которого следит администратор и другие члены клуба.

4. Относительно постоянный состав членов клуба, что позволяет завязать более крепкие узы дружбы и доверия и положительно сказывается на работе клуба.

5. Наличие членских взносов, которые позволяют реализовывать деятельность клуба.

6. Принадлежность к международному движению «Ротари Интернешнл» (Rotary International), что повышает престиж, как самого клуба, так и его членов.

7. Поддержание коммуникаций с представителями власти и крупного бизнеса, что позволяет более эффективно реализовать главные цели существования клуба: «Решение городских задач, связанных с экономикой и бизнесом» и «Оказание посильной помощи».

Клуб «Ротари клуб Меркурий Тольятти» является классическим примером клубной культуры и философии. Отличительными чертами клуба является не только решение задач, связанных с экономикой и бизнесом, но и выстраивание и поддержание крепких, доверительных связей с представителями власти, активное участие в жизни городского сообщества, поддержка, в том числе и спонсорская, благотворительных инициатив. Деятельность такого клуба значительна для общества. В то же время, отрицательными чертами такого клуба являются его закрытость, высокий вступительный ценз, наличие значительных членских взносов. Соответствовать всем требованиям клуба получится далеко не у всех предпринимателей. Сегодня появляется все больше клубов нового толка, это открытые клубы, построенные по принципу свободного объединения.

2.3 Бизнес-клуб «Модератор»: анализ ситуации

Бизнес-клуб был создан тольяттинским предпринимателем Андреем Гранкиным и группой инициативных бизнесменов города Тольятти в 2018 году. По словам создателей, изначально не планировалась организация именно клуба, планировалась просто площадка для регулярных встреч предпринимателей, где им бы оказывали срочную бизнес-помощь, давали обратную связь другие предприниматели, где они также могли, потратив всего час времени, решить несколько вопросов в одном месте, пообщаться друг с другом. Клуб не имел регистрационных документов. Устав, миссия, цели и задачи клуба не были четко проработаны и прописаны. Примерными целями клуба можно назвать:

- общение с единомышленниками;

– помощь представителям малого бизнеса в поиске партнеров и клиентов;

– обучение представителей малого бизнеса грамотно презентовать свой продукт.

Изначально создатели клуба работали над совместным аналогичным проектом с профсоюзом предпринимателей Самарской области. Стоит отметить, что главной целью совместной работы было показать, чем занимается профсоюз, чем он может быть полезен предпринимателям и побудить их вступить в профсоюз. Тогда же сформировалась команда. По словам создателей, на этом этапе они столкнулись с затруднением, поскольку все понимали, что это площадка для бесплатной презентации предпринимателей, но не знали, как именно организовать ее работу. Однако, постепенно, с формированием команды, приходило понимание того, как необходимо организовывать работу. Вторым этапом создатели называют помощь тем предпринимателям, которые решили стать модераторами на площадке усовершенствования собственных бизнесов. Третьим этапом стало отделение от профсоюза Самарской области. Вследствие чего, по мнению создателей, площадка усилилась, поскольку теперь они могли принимать решения самостоятельно. Авторы экспериментировали с различными форматами работы и апробировали способы ведения бизнес-завтраков. На этом этапе развития планировалась проводить различные бизнес-мероприятия практически ежедневно, чтобы у предпринимателей всегда была площадка для решения бизнес-вопросов. Перечень проектов выглядел следующим образом: «Бизнес-завтрак» по вторникам, «Бизнес среда» в среду, работа с административными органами в четверг, «Бизнес-ярмарка» в субботу.

Четкое разграничение обязанностей в клубе отсутствовало. Если человек проявлял инициативу, то ему давали все полномочия, чтобы заниматься направлением, которое его заинтересовало. Зоны ответственности модераторов распределялись только на самой площадке бизнес-завтраков.

Это делалось для того, чтобы избежать хаоса на самом мероприятии. Были следующие зоны ответственности:

- модератор, который встречал посетителей, помогает им разместиться;
- модераторы, которые исполняли обязанности ведущих;
- модераторы, которые работали на самой площадке, помогая предпринимателям и отвечая на их вопросы;
- модератор, который записывал желающих выступить в этот день с презентацией.

Название «Модератор» пришло из понимания того, какая особенность клуба является самой сильной. «Мы поняли, что наша сила в нашем модерировании. Поэтому и решили назваться «Модератор», как бы показывая, что мы не дадим «волшебную пилюлю» которая решит все проблемы предпринимателей, мы их направим к необходимому человеку «доктору», который сможет им помочь. Мы не вмешивались в процесс, а помогали человеку скоординироваться на площадке и вообще в системе предпринимательства в городе, подсказывали полезные контакты» – говорит одна из создателей клуба, Эльвира Митрощенко (Приложение Г).

Основным проектом клуба являлись бизнес-завтраки, которые были запущены 17 апреля 2018 года. За первые 11 месяцев существования было проведено больше 100 бизнес-завтраков, за все это время общее число участников встреч превысило 2000 человек. За первые 8 месяцев проведения бизнес-завтраков количество участников, посещавших встречи во вторник, возросло с 10 до более чем 100 человек. Однако в начале 2019 года количество участников бизнес-завтраков снизилось и почти не превышало 20-30 человек. Сама структура завтраков выглядела следующим образом: слова приветствия от ведущего, его роль исполняли сами модераторы, затем шли короткие презентации и работа за столами, иногда были мастер-классы. В марте 2019 года началась разработка нового формата бизнес-завтраков «Бизнес-сделки». Отличительной чертой этого формата являлось

акцентирование внимания участников именно на разборе собственного бизнес-актива (контактов других организаций или индивидуальных предпринимателей, чьи услуги они могут порекомендовать), нахождении партнеров прямо во время бизнес-завтраков и последующее заключение сделок. Посредниками в этих сделках становились модераторы клуба, помогая участникам знакомиться и правильно презентовать себя.

Бизнес-завтрак – это:

- бесплатная площадка для рекламы бизнеса;
- новый и эффективный формат знакомств для управляющих и собственников бизнеса;
- консалтинг – несколько часов, которые дают новые идеи, ответы на наиболее волнующие вопросы и мощный заряд бизнес-энергии;
- презентации, мастер-классы и бизнес ярмарка;
- возможность не только донести важную информацию до ключевых лиц, но и выстроить отношения, укрепить связи.

Главное отличие данного формата от других бизнес-встреч, это отсутствие принципа закрытости, предусмотренного стандартными бизнес-клубами, где все друг друга знают и нет новых лиц. Также это доброжелательная атмосфера, которая способствует завязыванию личных и деловых знакомств.

Польза для предпринимателей, посещающих бизнес-завтраки:

- получение полезной бизнес-информации;
- бесплатные мастер-классы;
- ответы на волнующие вопросы по ведению бизнеса;
- возможность напомнить о себе клиентам;
- качественное знакомство с новыми компаниями;
- получение реальной оценки их работы;
- получение свежих идей и рекомендаций по вопросам ведения бизнеса;

- дополнительный канал продвижения (рекламы);
- возможность построения партнерских отношений;
- общение с профессионалами-единомышленниками.

Бизнес-завтраки проходили каждый вторник с 9:00 до 11:00 на различных площадках города. С октября 2018 года по декабрь, также действовал формат бизнес-завтраков по четвергам. Отличительной чертой встреч по четвергам было меньшее число участников, что давало предпринимателям возможность лично познакомиться друг с другом. Также в четверг записывались видео-визитки участников, посредством которых они могли пригласить свою аудиторию на основной бизнес-завтрак во вторник. В декабре 2018 года было принято решение о проведении еженедельных субботних ярмарок, на которых предприниматели, посещавшие клуб, могли представить свою продукцию. Однако было проведено всего две таких ярмарки.

Организацией и проведением бизнес-завтраков занимались модераторы клуба – предприниматели, которые также имели собственный бизнес. Модератором мог стать каждый желающий участник бизнес-завтраков. Для обучения новых модераторов и для планирования еженедельных мероприятий, каждый понедельник и пятницу в обеденное время с 12:00 до 13:00, проводилась «Школа модераторов». Во время школы предприниматели узнавали о базовых навыках организации мероприятий, азах выступлений на публике и многом другом. Также в рамках этих встреч обсуждались процессы организации еженедельных мероприятий и собственные проекты.

Стоит отметить, что на протяжении всего существования данного клуба, создатели имели сложности с площадками для проведения бизнес-завтраков и прочих встреч. Создатели признаются, что придерживались принципа «бизнес идет к бизнесу», поэтому были против идеи аренды специальных помещений. Их главная идея заключалась в партнерстве и взаимной выгоде для предпринимателей. Например, кафе или ресторан

бесплатно предоставляют свою площадку клубу для проведения бизнес-завтраков и, в свою очередь, получают прибыль от посетителей этих завтраков, поскольку те будут заказывать еду и напитки. По словам создателей, в понимании и принятии этого принципа со стороны других предпринимателей и состояла главная сложность.

Вопросами продвижения своей деятельности клуб практически не занимался. Платная реклама не использовалась, поскольку у создателей был принцип, что площадка должна развиваться органически, посредством «сарафанного радио». В качестве средства, которое использовалось для информирования общественности о деятельности клуба использовались социальные сети Instagram и ВКонтакте. В официальной группе клуба в социальной сети ВКонтакте насчитывается 323 подписчика. Еженедельные публикации в основной своей массе состоят из анонсов предстоящих мероприятий (бизнес-завтраков), среднее количество просмотров каждой записи составляет примерно 200-250 пользователями. На официальную страницу клуба в Instagram подписаны 543 пользователя. Публикации также состоят из еженедельных анонсов мероприятий. Ведением социальных сетей клуба по желанию могли заниматься все модераторы клуба, однако, в итоге этим занимался один человек (Приложение 1).

В рамках деятельности клуба у модераторов сформировалось несколько самостоятельных партнерских проектов. Среди них:

- «SMMuzzi» – проект про SMM и продвижение в интернете.
- «О, мой блог!» – школа молодых блогеров, для детей в возрасте от 8 до 14 лет.

К факторам, которые привели к приостановке деятельности бизнес-клуба «Модератор» можно отнести:

1. Отсутствие четко прописанной миссии, целей, задач и устава клуба. Отсюда следует непонимание того, что клуб представляет из себя на данном момент и как ему необходимо развиваться.
2. Отсутствие четкой структуры клуба.

3. Постоянная смена модераторов. Отсутствие постоянного состава клуба, вследствие чего один и тот же объем организационной работы всегда приходилось делать разному числу людей, что также привносило трудности и недопонимание в команду.

4. Отсутствие прописанного распределения обязанностей модераторов и их зон ответственности. Когда у человека отсутствует представление о его функциях и обязанностях, на площадке сначала появляется растерянность, а затем и недобросовестное отношение к делу.

5. Клуб не вел статистику посещений и заключенных сделок, в то время как одной из целей своего существования называли именно завязывание партнерских отношений на площадке. Отсюда следует невозможность отследить динамику посещений мероприятий и общую успешность проекта.

6. Внутренние недопонимания организаторов – модераторов. Когда планированием и реализацией проекта занято большое количество людей, могут возникать недопонимание и конфликтные ситуации, поскольку каждый имеет свое видение дальнейшего развития проекта и может быть не согласен с некоторыми предпринимаемыми действиями на данный момент.

7. С начала 2019 года значительно уменьшилось число участников, посещающих основной проект клуба – бизнес-завтрак. Это может быть вызвано новогодним перерывом, а также пресыщением данным форматом, которое произошло за предыдущие месяцы работы.

8. Отсутствие членских взносов и четко сформулированных предложений по оказанию платных услуг.

9. Отсутствие у участников желания пользоваться платными услугами клуба.

10. Из-за отсутствия четко прописанного количества и регламента встреч, деятельность в рамках клуба стала занимать слишком много времени, не позволяя модераторам заниматься их собственными проектами.

Все эти факторы в основной своей массе и повлияли на деятельность клуба. Сегодня его работа приостановлена. По словам создателей, они надеются на будущее переосмысление и перерождение проекта, поскольку у

предпринимателей города Тольятти сохраняется интерес к такому формату бизнес-общения.

Идея создания такого свободного, не обремененного различными регламентами клуба, каким был бизнес-клуб «Модератор», где на бесплатной основе сами предприниматели помогали бы другим предпринимателям, давали обратную связь, заводили полезные знакомства, является отличным современным примером воплощения модели двусторонней симметричной коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта. Возможно, данный формат бизнес-коммуникации, в том числе и PR-коммуникации, сегодня еще не совсем понятен предпринимательскому сообществу. В этом непонимании, скорее всего, в большей степени и заключается постепенный спад посещаемости площадки. Но такая форма коммуникации уже начинает вызывать интерес. Формат встреч, в котором бы сохранялся дух единой общности, свойственный клубам XX века, но при этом со свободной формой посещения и общения привлекает предпринимателей.

Проведенный в ходе диссертационного исследования анализ деятельности бизнес-клубов «Ротари клуб Тольятти Меркурий» и «Модератор» позволил выявить особенности принципов и форм организации работы данных клубов, сравнить системы организации их деятельности. На основании полученных данных можно утверждать, что в предпринимательской среде есть большая заинтересованность в подобной форме B2B-коммуникации – на равных, по принципу открытости и прозрачности, когда каждый участник попеременно становится отправителем и получателем информации. С другой стороны, бизнес-клубы позволяют формироваться сильной предпринимательской среде, что положительно сказывается на экономическом секторе, как отдельного региона, так и государства в целом, поэтому данную форму выстраивания коммуникаций в бизнесе можно считать перспективной.

Опыт, полученный при изучении деятельности бизнес-клубов, позволил выявить специфику PR-коммуникации в них и разработать ряд общих рекомендаций.

1. Прежде всего стоит отметить, что для представителей малого бизнеса перспективны бизнес-клубы с открытым членством – свободные объединения инициативных предпринимателей, в которых отсутствуют членские взносы, а также жесткие требования для вступающих. Такие клубы можно отнести к бизнес-волонтерству, когда предприниматели, объединенные общими интересами, на бесплатной основе помогают и консультируют друг друга. Примером такого клуба является бизнес-клуб «Модератор».

2. Основой для организации и успешного функционирования бизнес-клуба является наличие миссии, четких целей и устава, что подразумевает распределение обязанностей и зон ответственности и позволяет организаторам, модераторам и членам клуба иметь ясное представление о приоритетных направлениях и этапах развития, а также ограничивает непродуктивное соперничество в сфере управления сообществом.

3. Необходимо разработать регламент, чтобы структурировать и ограничивать время собраний, повышать их информативность и полезность.

4. Необходимо включить образовательно-просветительскую составляющую: помимо основных регулярных встреч, на которых предприниматели делятся опытом и решают насущные проблемы по ведению собственного бизнеса, предусматривать различные тренинги, семинары, выступления видных деятелей в сфере бизнеса.

5. Необходимо наладить и поддерживать коммуникацию с представителями власти и более крупного бизнеса, что позволит членам клуба получать актуальную для бизнес-среды информацию, повышать профессиональные компетенции и осведомленность о ситуации в стране, регионе, городе.

6. В перспективе необходимо предусмотреть участие в жизни городского сообщества, что позволит создать и поддерживать имидж и репутацию клуба как ответственного и небезразличного члена общества.

Заключение

Систематизация теоретико-методологических представлений о PR-коммуникациях, а также ретроспективный анализ моделей и принципов их организации, показали, что история развития и особенности PR-коммуникаций в каждой отдельной стране могут иметь существенные различия, обусловленные результатом естественного влияния уникальных традиций, истории и культуры той или иной страны на выстраивание торговых коммуникаций, связей с общественностью и рекламы.

Специфика современных PR-коммуникаций заключается в переходе от манипуляции к диалогу, о чем писал еще в прошлом веке Дж. Грюниг. Появляются новые формы PR-коммуникаций в бизнесе, которые определяются современными принципами, целями и субъектами, с которыми нужно наладить взаимодействие. Можно выделить специфические современные системы коммуникаций бизнеса с инвестиционным сообществом (IR); государственными органами (GR); научным сообществом (SR); с различными целевыми аудиториями (организация специальных публичных событий – event management); с группами стейкхолдеров (персональные коммуникации) и др.

В магистерской диссертации подробно рассмотрены бизнес-клубы – малобюджетная форма организации PR-коммуникаций B2B (бизнеса с бизнесом), которая в последние годы переживает второе рождение. Бизнес-клубы – это профессиональные сообщества, созданные для формирования сильной предпринимательской среды и решения вопросов ведения бизнеса и обмена опытом, они позволяют предпринимателям находить новые пути развития, заводить полезные деловые и личные знакомства, получать помощь экспертов и, самое главное, – продвигать собственный бизнес, выстраивая имидж и формируя репутацию в городском предпринимательском сообществе. Такой формат взаимодействия расширяет возможности участников в адекватном восприятии друг друга, поскольку, каждый

попеременно становится отправителем и получателем информации. Как правило, основными целями функционирования бизнес-клуба становятся развитие предпринимательского сообщества и служение обществу, которое выражается в социализации бизнеса и связях с местной общественностью. Исследователи отмечают, что данная тенденция является определяющей в социально-экономическом развитии в XXI веке. Взаимодействие взаимовыгодно: бизнес, понимая свою роль и ответственность и проявляя активный интерес к благополучию местного сообщества, взамен получает ряд долгосрочных преимуществ, таких как лояльность, доброжелательность, общественная поддержка и другое.

4. В магистерской диссертации была исследована деятельность двух бизнес-клубов, один из них – «Ротари клуб Тольятти Меркурий» – представляет собой традиционный закрытый клуб, членство в котором предполагает некоторую элитарность. Второй клуб – «Модератор» – появился как эксперимент с формой организации современного открытого предпринимательского сообщества представителей малого и, в меньшей степени, среднего бизнеса, в котором реализуются демократические принципы, а во главу угла поставлена утилитарность и возможность малобюджетного продвижения. Сравнение деятельности двух бизнес-клубов и интервью с их руководителями позволили выявить факторы, повлиявшие на причину приостановки работы бизнес-клуба «Модератор». Проведенное исследование позволило подтвердить положения, выносимые на защиту и разработать ряд общих рекомендаций по организации и осуществлению деятельности современных бизнес-клубов. Исследование показало, что успешное функционирование бизнес-клубов нового формата обеспечивается сочетанием новых и традиционных форм организации деятельности. Отсутствие миссии, четких целей и понятной организационной структуры обрекают подобные проекты на провал

Список используемой литературы и используемых источников

Нормативно-правовая база

1. Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы : национальный проект от 24.12.2018 № 16 [Электронный ресурс] : [Утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 года] URL: <http://static.government.ru/media/files/qH8voRLuhAVWSJhIS8XYbZBsAvcs8A5t.pdf> (дата обращения: 28.03.2020).

2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от №209-ФЗ : [принят Государственной думой 6 июля 2007 года : одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 года]. // URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 28.12.2018).

3. Стратегия развития малого предпринимательства в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства от 02.06.2016 № 1083-р : [Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации 2 июня 2016 года] URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/ (дата обращения: 28.12.2018).

Научная и учебно-методическая литература

4. Абдрахманова Д. М., Егорова М. С. Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность // Молодой ученый. 2015. № 11.4. С. 1–2. URL: <https://moluch.ru/archive/91/20109> (дата обращения: 10.11.2019).

5. Альмушева О. Р. Бизнес-клуб, как современная форма PR-коммуникаций в бизнесе // Студенческие дни науки в ТГУ (Тольятти. 2020 год): сборник студенческих работ / отв. С. Х. Петерайтис. – Тлт. : Изд-во ТГУ. 2020.

6. Альмушева О. Р. Роль клубного сообщества в формировании имиджа // Студенческие дни науки в ТГУ (Тольятти. 2019 год): сборник студенческих работ / отв. С. Х. Петерайтис. – Тлт. : Изд-во ТГУ. 2019.

7. Альмушева О. Р. Специфика современных бизнес-коммуникаций // «Молодежь. Наука. Общество» (Тольятти. 2019 год): сборник студенческих работ / отв. С. Х. Петерайтис. – Тлт. : Изд-во ТГУ. 2019.

8. Архангельская А. С., Архангельская И. Б. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 186–189.

9. Бабич В. В. Влияние коммуникаций на успех в бизнесе электронный // Universum: экономика и юриспруденция. 2018. № 9 (54). С. 4–7. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kommunikatsiy-na-uspeh-v-biznese> (дата обращения: 15.12.2019).

10. Балашова Е. А. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России // Сибирский торгово-экономический журнал. 2008. № 8. С. 1–3.

11. Бахнарь К. Коммуникации в системе социальной ответственности бизнеса // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. № 1 (2). С. 6–12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-sisteme-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa> (дата обращения: 28.09.2019).

12. Беловинский Л. В. Иллюстрированный энциклопедический историко-бытовой словарь русского народа. XVIII-начало XX в. М. : Эксмо, 2007. 784 с. URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/illyustrirovannyj-entsiklopedicheskij-istoriko-bytovoj-slovar-russkogo-naroda-18-nachalo-20-v/> (дата обращения: 04.03.2019).

13. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. СПб. : ООО «Диалектика», 2019. 272 с.

14. Бигачева Е. Н. Методические и практические рекомендации по повышению эффективности Бизнес-коммуникаций вертикально интегрированных структур // Известия МГТУ «МАМИ». 2013. №1(15). С.

124–131. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-i-prakticheskie-rekomendatsii-po-povysheniyu-effektivnosti-biznes-kommunikatsiy-vertikalno-integrirovannyh-struktur> (дата обращения: 15.11.2018).

15. Билялова З. У. Социальные аспекты инновационных бизнес-коммуникаций в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. С. 33–35.

16. Блэк С. «Паблик рилейшнз – что это такое?». М. : Агенство печати «Новости», 1990. 240 с.

17. Боечко Н. И. Бизнес-коммуникации и управленческие коммуникации: взаимовлияние социального контекста и инновационной политики // Вестник СПбГУ. 2012. Сер.12. Вып. 3. С. 277–283.

18. Брижанина Т. В. Малый бизнес: суть, преимущества, развитие // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. №2 (331). С. 32–37.

19. Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Бузинова Анна Алексеевна ; Санкт-Петербургский государственный университет, 2015. 27 с.

20. Бычихина О. В. Анализ основных коммуникативных моделей Российского и Китайского бизнес-дискурсов // Вестник Новосибирского педагогического университета. 2014. № 5 (21). С. 158–166. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osnovnyh-kommunikativnyh-modeley-rossiyskogo-i-kitayskogo-biznes-diskursov> (дата обращения: 15.11.2019).

21. Воеводин Н. Ю. Бизнес-коммуникации. Собеседование // Вестник АНО ВПО «Прикамский социальный институт». 2015. № 2 (70). С. 58–68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsii-sobesedovanie> (дата обращения: 09.04.2019).

22. Все о социальных сетях – I. Влияние социальных сетей на человека, проблемы социальных сетей // SEOnews.ru : [сайт]. 2011. URL: <https://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-nacheloveka-problema-sotsialnyih-setey/> (дата обращения: 28.11.2018)

23. Выгузова Е. В. Элитарные клубы в культурном пространстве России конца XVIII-начала XX вв. 24.00.01 «Теория и история культуры» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Екб, 2005. 28 с.

24. Гальчева А. Малый бизнес приблизился к стагнации // rbc.ru : [сайт]. 2019. 07 нояб. URL: <https://www.rbc.ru/economics/07/11/2019/5dc191aa9a7947de940ab259> (дата обращения: 17.03.20).

25. Даняева Л. Н. Исторические прототипы современных деловых клубов (на примере Нижегородской архитектуры XIX – нач. XX века) // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2006. № 10. С. 86–90.

26. Демина И. Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах // Известия ИГЭА. 2012. № 2 (82). С. 202–206. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-kommunikatsii-v-biznes-protssesah/viewer> (дата обращения: 23.09.2019).

27. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2007. 285 с.

28. Даценко К. А. Взаимодействие Государства и бизнеса в России: от лоббирования к корпоративной публичной политике // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2016. № 2. С. 205–213. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-gosudarstva-i-biznesa-v-rossii-ot-lobbirovaniya-k-korporativnoy-publichnoy-politike> (дата обращения: 13.09.2019).

29. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. СПб. : Питер, 2002. 118 с.

30. Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник Костромского государственного университета. 2013. № 3. С. 84–88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogicheskaya-model-svyazey-s-obschestvennostyu-dzh-gryuniga-i-sovremennost> (дата обращения: 26.10.2019).

31. Играев Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2012. С. 15–19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-i-kommunikatsii-v-biznes-protssesah> (дата обращения: 25.10.2019).

32. Журнал «Incorporated» : [сайт]. Москва, 2019 URL: <https://incrussia.ru/understand/svadby-chashhe-a-stomatologi-dolshe-biznes-rossii-v-tsifrah-vissledovanii-inc/> (дата обращения: 04.04.2019).

33. Квят А. Г. Сэм Блэк 2.0. Связи с общественностью в эпоху «Глобальной деревни» // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2012. № 1. С. 38–41.

34. Ким Н. Н. Рекламная коммуникация в сфере малого и среднего бизнеса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 2. С. 85–92. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-v-sfere-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 04.11.2018).

35. Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теорий массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 4. № 4. С. 711–723.

36. Климова Р. О. Роль связей с общественностью в бизнесе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3 (20). С. 33–38.

37. Королева К. В. Технологии и проблемы продвижения предприятий малого и среднего бизнеса // Вестник государственного и муниципального управления. 2014. № 4 (15). С. 109–114.

38. Кох И. А., Черкасова В. Ю., Шелгинский А. Е. Стратегия управления малым предпринимательством в регионе // Вопросы управления. 2017. С. 96–105.

39. Крутицкая Е. В. PR-технологии как инструмент управления социальными проектами // Власть. 2016. № 3. С. 186–193.

40. Крылов А. Н., Кузина Г. П., Голышкова И. Н., Язинцев Р. А. Повышение эффективности бизнес-коммуникации на основе использования DIGITAL-каналов // Вестник университета. 2019. № 6. С. 19–26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-biznes-kommunikatsiy-na-osnove-ispolzovaniya-digital-kanalov> (дата обращения: 21.05.2019).

41. Кузин Д. В., Ядова Н. Е. Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента // Управленческие науки. 2016. № 1. С. 51–60.

42. Литовченко С. Е. Социальная ответственность бизнеса // Бек. 2013. 108с.

43. Лужнова Н. В. К вопросу о формировании единого рекламно-информационного пространства города // Экономика и предпринимательство, 2014. № 5–2. С. 260–262.

44. Мамяшева К. В. Развитие теорий социальной ответственности бизнеса // Таврический научный обозреватель. 2017. № 4 (2)1. С. 31–33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-teoriy-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa> (дата обращения: 10.01.2020).

45. Мартьянова Н. А. Конструирование профессиональных объединений: от профессиональных групп к экспертным сообществам // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2013. С. 136–140.

46. Мухамбетова И. С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия // Вестник науки и образования. 2017. С. 113–116.

47. Надырова Д. А. Многофункциональные досуговые комплексы Казани середины XIX - начала XX вв. // Известия КГАСУ. 2017. № 4 (42). С. 32–40.

48. Недева В., Златев З., Парапатиев С. Инновационные технологии в обучении по «Бизнес-коммуникации» // Вестник Международного института экономики и права. 2013. С. 17–26.

49. Нечаева Е. А. Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме // Вестник Гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического института. 2009. № 4. С. 172–180. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16967927> (дата обращения: 04.11.2018).

50. Новак Л. Как клуб предпринимателей может помочь твоему бизнесу // brodude.ru : [сайт]. 2018. 15 февр. URL: <https://brodude.ru/kak-klub-predprinimatelej-mozhet-pomoch-tvoemu-biznesu/> (дата обращения: 17.12.18)

51. Носерев И. Топ-одиначество: зачем предприниматели вступают в клубы // rbc.ru : [сайт]. 2017. 09 сен. URL: https://www.rbc.ru/own_business/09/03/2019 (дата обращения: 17.12.18)

52. Паршуков А. Е. Методика выбора способа продвижения продукции малых предприятий // Управленец. 2015. № 2 (54). С. 70–77.

53. Петрова Ю. И., Кривцова М. К., Белозерова В. А. Лоббирование как форма объединения интересов бизнеса и власти // Наука и современность. 2013. С. 283–287. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbирование-kak-forma-obedineniya-interesov-biznesa-i-vlasti> (дата обращения: 21.05.2019).

54. Поветкин И. С. Социальные сети как площадка для развития бизнес-коммуникаций фирмы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. С. 1097–1099. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-ploschadka-dlya-razvitiya-biznes-kommunikatsii-firmy> (дата обращения: 06.06.2019).

55. Пономарев Н. Ф. «Грюнигианская парадигма»: благие намерения и суровая реальность // ARS ADMINISTRANDI. 2013. С. 24–39. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/gryunigianskaya-paradigma-blagie-namereniya-i-surovaya-realnost> (дата обращения: 06.02.2020).

56. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М. : Центр, 1998. 352 с.

57. Романова И. Д. Бизнес-коммуникация и ее жанровая репрезентация // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. № 11 (784). С. 77–88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsiya-i-ee-zhanrovaya-reprezentatsiya> (дата обращения: 21.05.2019).

58. Ротари Клуб Тольятти Меркурий : [сайт]. Тольятти. URL: <https://www.rotary-mercury.ru/> (дата обращения: 10.11.19) (дата обращения: 21.12.2019).

59. Самостроев О. В. Малобюджетные коммуникации продвижения бизнеса в регионах // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 4 (60). С. 67–72. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malobyudzhetye-kommunikatsii-prodvizheniya-biznesa-v-regionah> (дата обращения: 10.04.2019).

60. Сбербанк: клуб первых : [сайт]. Москва. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person/sb1/firstclub> (дата обращения: 10.11.19)

61. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации / К.А. Смирнова. // Молодой ученый. Москва, 2017. № 19. URL: https://moluch.ru/archive/153/43348.66_ (дата обращения 15.10.2019).

62. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. СПб. : 2002. 308 с.

63. Старостина Ю., Ткачев И. Росстат зафиксировал снижение доли малого бизнеса в экономике // rbc.ru : [сайт]. 2020. 28 янв. URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2020/5e2eda219a79473c798d3692> (дата обращения 15.03.2020).

64. Строганова И. В. Способы управления неформальными коммуникациями и их значение для малого и среднего бизнеса // Известия

Саратовского университета. 2010. Т. 10. С. 44–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-upravleniya-neformalnymi-kommunikatsiyami-i-ih-znachenie-dlya-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 03.04.2019).

65. Сукманов Э. В. Связи с общественностью в современном бизнесе и предпринимательстве // Научный вестник Крыма. 2016. № 5. С. 1–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-v-sovremennom-biznese-i-predprinimatelstve> (дата обращения: 21.05.2019).

66. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / 2-е изд., перераб. и доп. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

67. Чижова Г. О., Калиева О. М. Современные подходы к определению понятия PR (Public relations) // Журнал Academy. 2016. С. 21–24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-pr-public-relations> (дата обращения: 11.09.2019).

68. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2013. 172 с.

69. Чумиков А. Н. Коммуникационные компании : учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2014. 160 с.

70. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов : [по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] М. : Аспект Пресс, 2014. 184 с.

71. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2017. 159 с.

72. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учебник. М. : Издательство «Дело» АНХ, 2010. 560 с.

73. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы : учебное пособие для вузов : [по специальности 42.03.01 «Связи с общественностью», 42.03.01 «Реклама», 42.03.02 «Журналистика», 39.03.01 «Социология»] Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и

технологий. М. : Дашков и К [и др.], 2010. 272 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>. (дата обращения: 15.05.2019).

74. Шарков Ф. И. Паблик рилейшинз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов / Ф.И. Шарков – 2-е. изд. М. : Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. 304 с.

75. Шибилева О. В., Севостьянова Е. С., Бояркина Е. В. Стратегия развития малого предпринимательства в Российской Федерации до 2030 года // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2016. № 4. С. 434–436. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-malogo-predprinimatelstva-v-rossiyskoj-federatsii-do-2030-goda> (дата обращения: 11.06.2019).

76. Grunig J. Managing public relations. NY. : 1984. 576 p.

77. How Community Involvement Programs Can Grow Your Business // [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2017/06/08/how-community-involvement-programs-can-grow-your-business/#42507613421d) : [сайт]. 2017. 08 jun. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2017/06/08/how-community-involvement-programs-can-grow-your-business/#42507613421d> (дата обращения: 06.02.20)

78. Milne-Smith A. A Flight to Domesticity? Making a Home in the Gentlemen's Clubs of London, 1880–1914 // The Journal of British Studie. 2006. – № 45. 797 p. URL:doi:10.1086/505958. (дата обращения: 11.03.2019).

79. Nessmann K. Public Relations in Europe: A Comparison with the United States // Public Relations Review. 1995. № 21 (2). P. 151–160. URL: <http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/PR%20in%20Europe%20-%20Karl%20Nessmann%20-%201995.pdf> (дата обращения: 19.10.2019).

80. Perez L. Public Relations in France: An Analysis of the Discipline and Its Practice // Journal of Business and Economics. 2017. № 7. P. 538–543. URL: <http://www.academicstar.us/UploadFile/Picture/2017-12/2017124222129796.pdf>. (дата обращения: 13.12.2019).