

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Организация PR-деятельности строительной компании  
ЗАО «Амурстрой»

Исполнитель  
студент группы 1983б \_\_\_\_\_ А.М. Романенко

Руководитель  
доцент, к. филол. наук \_\_\_\_\_ Н.И. Белозубова

Нормоконтроль  
ассистент \_\_\_\_\_ А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## ЗАДАНИЕ

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 79 с., 1 рисунок, 5 таблиц, 10 приложений, 53 источника.

### PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, PR-ИНСТРУМЕНТЫ, PR-ПРОГРАММА

Цель исследования – рассмотреть PR-деятельность строительной компании и разработать рекомендации по её совершенствованию.

Объект исследования – PR-деятельность строительной компании.

Предмет исследования – PR-технологии, используемые строительной компанией.

В процессе исследования использовались следующие методы: анализ и наблюдение; контент-анализ; анкетирование.

В первой главе рассмотрено понятие PR-деятельность, компоненты PR-деятельности и её специфика. Раскрыты особенности PR как технологии управления организацией, инструменты внешнего и внутреннего PR. Рассмотрены особенности PR-деятельности на строительном рынке.

Во второй главе содержится общая характеристика деятельности строительной компании ЗАО «Амурстрой». Выделены основные направления и инструменты PR-деятельности в этой организации, приведены результаты исследования корпоративной культуры компании и выявлена проблемная ситуация в организации. Даны практические рекомендации по совершенствованию PR-деятельности ЗАО «Амурстрой». Спланировано и проведено PR-мероприятие, оценена его эффективность.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты PR-деятельности организации	8
1.1 PR-деятельность: понятие и компоненты	8
1.2 Технологии PR-деятельности	14
1.3 PR-деятельность в строительных компаниях	29
2 Организация PR-деятельности в строительной компании ЗАО «Амурстрой»	
2.1 Краткая характеристика организации ЗАО «Амурстрой»	38
2.2 PR-деятельность ЗАО «Амурстрой»	40
2.3 Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности компании ЗАО «Амурстрой»	44
2.4 PR-мероприятие и оценка его эффективности	48
Заключение	57
Библиографический список	60
Приложение А Акт о внедрении	64
Приложение Б Анкета по изучению корпоративной культуры	65
Приложение В Методика изучения психологического климата коллектива	68
Приложение Г Пригласительный билет	69
Приложение Д Стенд «50-летняя история компании»	70
Приложение Е Журнал «К юбилею компании»	71
Приложение Ж Пресс-релиз	74
Приложение К Почетная грамота	75
Приложение Л Фотоотчет с юбилея ЗАО «Амурстрой»	76
Приложение М Публикации в печатных СМИ	79

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире связи с общественностью считаются одной из важных составляющих деятельности любой компании. PR является неотъемлемой частью эффективного управления любым бизнесом. Строительный бизнес в этом не исключение.

Сегодня строительный бизнес в России признается одной из самых сложных и определяющих сфер деятельности. В связи с этим представляет интерес использования PR-технологий в данном виде бизнеса.

На развитие строительной компании оказывают влияние не только бизнес-связи, но и грамотно построенная PR-политика, способствующая достижению наибольшего понимания между компанией и клиентом. Именно таким образом можно достичь максимальных результатов.

Для клиентов необходимо продемонстрировать, что компания имеет хорошую репутацию и успешно развивается. С целью увеличения объема продаж и получения прибыли необходимо донести до сознания потребителей преимущества, которые они получают от использования предлагаемых компаниями товаров и услуг. Эффективные коммуникации с потребителями становятся ключевыми факторами успеха любой организации. Немаловажную роль PR играет и во внутрикорпоративном управлении организацией.

В поле нашего внимания оказываются аспекты внешнего и внутреннего PR как инструменты управления фирмой. Они ориентированы, с одной стороны, на становление имиджа и репутации компании. С другой стороны, они направлены на усиление системных свойств организации, обеспечение ее целостности целенаправленными PR-действиями по сплочению коллектива во внутренней среде компании.

**Актуальность** данной работы заключается, во-первых, в том, что на современном этапе для формирования положительного имиджа и получения финансовых результатов, организация нуждается в грамотно спланированной PR-деятельности. Во-вторых, PR-деятельность в строительном бизнесе – эта тема

мало исследована, но представляет несомненный интерес в ситуации экономического кризиса.

**Цель** данной бакалаврской работы – рассмотреть PR-деятельность строительной компании и разработать рекомендации по её совершенствованию.

Для поэтапного достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие «PR-деятельность» и её компоненты;
2. Раскрыть особенности PR как технологии управления организацией, уточнить специфику и инструменты внешнего и внутреннего PR;
3. Рассмотреть особенности PR-деятельности в строительных компаниях;
4. Проанализировать PR-деятельность строительной компании ЗАО «Амурстрой»;
5. Дать рекомендации по совершенствованию PR-деятельности ЗАО «Амурстрой»;
6. Разработать программу PR-мероприятия, проанализировать его эффективность.

**Объектом** бакалаврской работы является PR-деятельность строительной компании.

**Предмет** исследования – PR-технологии, используемые строительной компанией.

**Материалы исследования**: внутренние и внешние PR-документы (концепции, предложения, планы мероприятий, пресс-релизы, информационные письма, корпоративные издания).

**Новизна** данной работы состоит в предложении рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности строительной организации, разработке и реализации PR-мероприятия.

Данная бакалаврская работа имеет **теоретическую и практическую значимость**, прежде всего, как сбор материала на рассматриваемую тему. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности, сформулированные в ре-

зультате исследования, могут быть использованы в качестве практического пособия для работников строительных компаний и тех, кто интересуется PR-технологиями.

В процессе исследования использовались следующие **методы**: анализ и наблюдение, контент-анализ, анкетирование.

Методологическую основу составили труды ведущих специалистов в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга: А.Н. Чумикова, И.В. Алёшиной, С. Блэка, И. Гольмана, М.Р. Душкиной, С.М. Катлипа, В.Г. Королько, В.Ф. Кузнецова, Г.Г. Почепцова, И.М. Синяева, М.А. Шишкиной.

Апробация и внедрение результатов проекта подтверждено документально организацией в акте о внедрении (Приложение А). Спланировано и проведено мероприятие 50-летний юбилей компании ЗАО «Амурстрой».

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, приложения.

В первой главе рассматривается структура, задачи, функции и роль PR-деятельности в организации. Анализируется специфика PR-деятельности в современных строительных компаниях.

Во второй главе содержится общая характеристика деятельности строительной компании ЗАО «Амурстрой». Выделены основные направления и инструменты PR-деятельности этой организации, приведены результаты исследования корпоративной культуры компании, выявлена проблемная ситуация, даны практические рекомендации по совершенствованию PR-деятельности ЗАО «Амурстрой». Составлен план PR-мероприятий на долгосрочный период. Разработана программа PR-мероприятия и дана оценка его эффективности.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 PR-деятельность: понятие и компоненты

PR – это деятельность по созданию определенного образа компании в глазах общественности. Ни одна компания не в состоянии обойтись сегодня без собственного специалиста по связям с общественностью, потому что бизнес уже не может существовать, если использует только механизмы прямого стимулирования сбыта, например, такие как реклама и маркетинг.

На сегодняшний день еще не все организации используют PR как систему эффективного взаимодействия с внешней и внутренней средой организации. Прежде чем подробно изучать компоненты PR-деятельности, остановимся на определении понятия «деятельность». «Под деятельностью понимается, специфический вид активности человека, направленный на познание и творческое преобразование окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования»<sup>1</sup>.

Согласно Энциклопедии социологии, «деятельность – это специфическая человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение и преобразование»<sup>2</sup>.

Данные нами определения объединяет понятие – «преобразование».

По мнению И.В. Алёшиной, под PR-деятельностью понимается «управленческая деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех этой организации»<sup>3</sup>.

Несмотря на то, что система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями тесно связана с рекламной практикой, она, в отличие от рекламы, существует главным образом на некоммерческой основе.

---

<sup>1</sup> Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. С. 28.

<sup>2</sup> Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. М.: Книжный Дом, 2003. С. 312.

<sup>3</sup> Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Гном-ПРЕСС, 2008. С. 96.

М.А. Шишкина также, как и И.В. Алёшина, считает, что PR существует как деятельность в форме ее специфического вида. Во-первых, у PR присутствуют все атрибуты деятельности: субъект, предмет, цель и целесообразный характер, средства, результат и сам процесс деятельности. Во-вторых, представляет собой целостную систему, включающую различные направления и специализации: связи со СМИ, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, лоббистская деятельность и связи с государственными структурами, избирательные технологии, финансовый, кризисный PR и др. При этом в различных составляющих PR как системы могут использоваться унифицированные коммуникативные технологии<sup>4</sup>.

В отличие от М.А. Шишкиной и И.В. Алёшиной, И.С. Доскова определяет PR-деятельность иначе: «PR-деятельность – это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни».<sup>5</sup> В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов».

В структуру PR-деятельности обязательно включены цель и, следовательно, задачи. По мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, целью PR является изменение отношения к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения реальной сути, т.е. «PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций. Цель достигается путем выполнения некоторых «пошаговых» действий, т.е. задач»<sup>6</sup>.

PR-деятельность многообразна она охватывает широкий спектр реализуемых задач, они представляют собой те элементы, посредством которых дости-

---

<sup>4</sup> Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во Санктпетерб. гос. ун-та, 2007. С. 96.

<sup>5</sup> Доскова И.С. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: Изд-во Альфа-Пресс, 2007. С. 49.

<sup>6</sup> Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. М.: Дашков и К, 2009. С. 261.

гаются различные цели: управление, взаимоотношения, информирование, анализ, корректировка, рекомендации, изменения.

Основными задачами связей с общественностью при работе с организациями являются:

- 1) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;
- 2) предоставление приоритетных позиций в конкуренции;
- 3) расширение сферы влияния организации в обществе;
- 4) формирование ближнего круга из влиятельных и авторитетных людей;
- 5) создание конкретного психологического настроения в самой организации.

При рассмотрении задач PR-деятельности, обнаруживается, что их достаточно сложно отличить от функций PR.

В основном PR-деятельность выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции. В рамках этой функции организация рассматривает общественность как свою «жертву», поэтому эта функция часто критикуется. Она напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2. Реагирование на общественность. В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

PR-деятельность делится на внутреннюю и внешнюю. Главной задачей корпоративного PR является создание положительного климата и творческой атмосферы внутри организации. В.Ф. Кузнецов выделил ряд задач внутренних связей с общественностью, к которым относятся:

- обеспечение проведения определенного управления организацией, направленной на создание позитивного имиджа фирмы в целях усиления мотивации организационного поведения;

- гармонизация взаимоотношений между сотрудниками;

- контроль и коррекция состояния внутриорганизационной среды (психологического климата, информированности, мнений, настроений и поведения членов организации);

- анализ влияния организационной культуры, политики, процедур и действий на сотрудников и ее коррекция;

- установление и поддержание двустороннего общения между организацией и ее сотрудниками, формальной и неформальной организационными структурами;

- организация передачи от поколения к поколению ценностей культуры через социализацию новых членов организации<sup>7</sup>.

Внешние связи с общественностью включают текущие мероприятия по связям с общественностью, цель которых – поддержание уже сформированного отношения общественности к организации на должном уровне и планомерное развитие этих отношений; организацию PR-кампаний. PR-кампания состоит из комплекса взаимосвязанных PR-акций и мероприятий, она направлена на достижение вполне конкретных результатов, способных сформировать или изменить отношение целевых групп к организации, тем или иным ее программам и проектам.

Для того чтобы можно было задействовать весь потенциал PR применительно к специфике конкретной организации, определяются конкретные цели и разрабатываются соответствующие программы. Специалисты по связям с об-

---

<sup>7</sup> Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 26–28.

ществом разрабатывают специальные методики, накапливают опыт установления взаимопонимания. Когда цели PR намечены, приступают к разработке программы. Цели бывают ближайшими и долгосрочными, и в каждом случае в программе отражается своя система действий по их достижению<sup>8</sup>.

Программа PR формируется на основе тщательного изучения и исследования общественного мнения, потребностей, вкусов, желаний клиентов, а также выявления закономерностей и тенденций развития организации.

«PR-программа – это комплекс логически взаимосвязанных и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения целевых аудиторий общественности, решения конкретных корпоративных или маркетинговых проблем и задач»<sup>9</sup>.

Сэм Блэк выделяет компоненты PR-деятельности, которые взаимодействуют друг с другом при создании PR-программы:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.

Для выполнения первого пункта плана многое будет зависеть от того, насколько профессионально служба PR сумеет провести предварительную подготовку для выполнения того или иного мероприятия. Многие из них связаны с утверждением позиций фирмы, повышением ее конкурентоспособности на фоне аналогичных предприятий. Бывает, что фирма заинтересована в скорейшем продвижении к потребителю новой продукции, услуг, в формировании своего позитивного имиджа. В этом случае не обойтись без предметного изучения рынка, потенциальной потребительской аудитории, возможностей конкурентов.

Существуют различные методы изучения рынка, которые способны повлиять на закрепление фирмой позитивного имиджа в глазах общественности и деловых партнеров. Среди них – маркетинговое исследование, информационное исследование, опрос общественного мнения и т.д.<sup>10</sup>

Маркетинговое исследование позволяет добиваться соответствия товара

---

<sup>8</sup> Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. С. 85.

<sup>9</sup> Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 112.

<sup>10</sup> Блэк С. Введение в публич рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 65–67.

запросам потребителей и обеспечивать его эффективный сбыт. Такие исследования помогают производителю поставить себя на место потенциальных потребителей или клиентов для более эффективной разработки и претворения в жизнь рекламной стратегии. Изучение общественного мнения по поводу того или иного товара представляет собой специфическую экономическую разведку, а сами маркетинговые исследования дают возможность выяснить индивидуальные и групповые склонности и предпочтения в местном, региональном и общенациональном масштабах.

Следует различать два вида маркетингового исследования: количественное и качественное. В первом случае интерес представляет массовая аудитория, во втором в центр внимания попадает так называемая фокус-группа, которая опрашивается с целью выяснения ее отношения к фирме, товару и т.д.<sup>11</sup>

Информационное исследование используется в большей степени для обобщения и классификации данных из справочной литературы, с целью определения способностей компании и перспектив ее успешного существования на рынке, получения сведений о конкурентах.

Важную роль накануне проведения исследования играет составление плана финансовых затрат и обоснование его значимости. В большинстве зарубежных фирм руководители, спонсируя интеллектуальную деятельность такого рода, считают вправе спрашивать с исполнителей поэтапную отчетность. В самом деле, само исследование может продолжаться не один месяц.

Опрос общественного мнения может быть не только составной частью маркетингового исследования, но и иметь самостоятельную цель. Многие специалисты отмечают, в частности, универсальность опроса, который может проходить как письменно, так и устно, лично и по почте. Помимо формы проведения опроса существенное значение имеет профессионально составленная социологическая анкета и обоснованная выборка респондентов<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 72–74.

<sup>12</sup> Синяева И.М. Публик рилейшенз в коммерческой деятельности. М.: Юнити, 2009. С. 126–128.

Таким образом, исследование, каким бы способом оно не проводилось, позволяет более обоснованно подойти к изучению рынка и воздействия его факторов на деятельность фирмы или организации. Его практическая значимость заключается в детальном обосновании той или иной идеи и в возможности снижения для организации финансовых затрат;

## 2. Разработка программы и сметы.

Если результаты исследования выглядят перспективными для развития бизнеса, фирма определяет программу действий. При этом любой руководитель вправе поинтересоваться у сотрудника по связям с общественностью, насколько продумана смета расходов. Так, при проведении информационного исследования она может состоять из суммы, потраченной на командировки, приобретение литературы, оплату договоров сторонним специалистам для выполнения отдельных заданий и т.д.;

## 3. Общение и осуществление программы.

Продуманность всей программы действий влияет в конечном итоге на деловой, коммерческий успех организации. От этого напрямую зависит эффективность использования рекламной практики, проведения различных мероприятий, связанных с созданием положительного имиджа компании в глазах общественности – проведение пресс-конференций, «пресс-туров», форумов, семинаров, презентаций, участия в выставках, ярмарках и т.д.;

## 4. Исследование результатов, оценка эффективности.

При выполнении данной работы важны наилучшие финансовые результаты, а также информированность сотрудников организации о проделанной работе. В этом случае есть возможность избежать различные слухи и домыслы, которые всегда появляются даже в самой благополучной компании<sup>13</sup>.

### **1.2 Технологии PR-деятельности**

Чтобы разобраться в сущности технологий связей с общественностью, прежде всего, следует понять значение термина технология. В толковом словаре, она определяется следующим образом:

---

<sup>13</sup> Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 75–80.

«Технология (от греч. *техне* – искусство, мастерство и *логия* – наука) – это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение положительного результата»<sup>14</sup>.

Применительно к технологиям PR можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. Иначе говоря, технологии PR устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели.

По мнению В.Ф. Кузнецова «Технологии PR – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности»<sup>15</sup>.

Формирование и применение технологий в системе связей с общественностью зависит от квалификации и компетентности PR-специалиста, его практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий PR<sup>16</sup>.

Существует множество инструментов PR-деятельности, использование которых зависит от специфических целей организации.

«PR-инструменты – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. Для воздействия на общественное мнение используют

---

<sup>14</sup> Ушаков М.Н. Толковый словарь русского языка Ушакова. М.: РОССНАБ, 2012. С. 247.

<sup>15</sup> Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 302.

<sup>16</sup> Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии. Новосибирск: СибАГС, 2006. С. 15.

различные мероприятия и события»<sup>17</sup>.

Рассмотрим основные инструменты, которые чаще всего применяются в PR-деятельности, их можно разделить на несколько групп, которые показаны на рисунке 1.

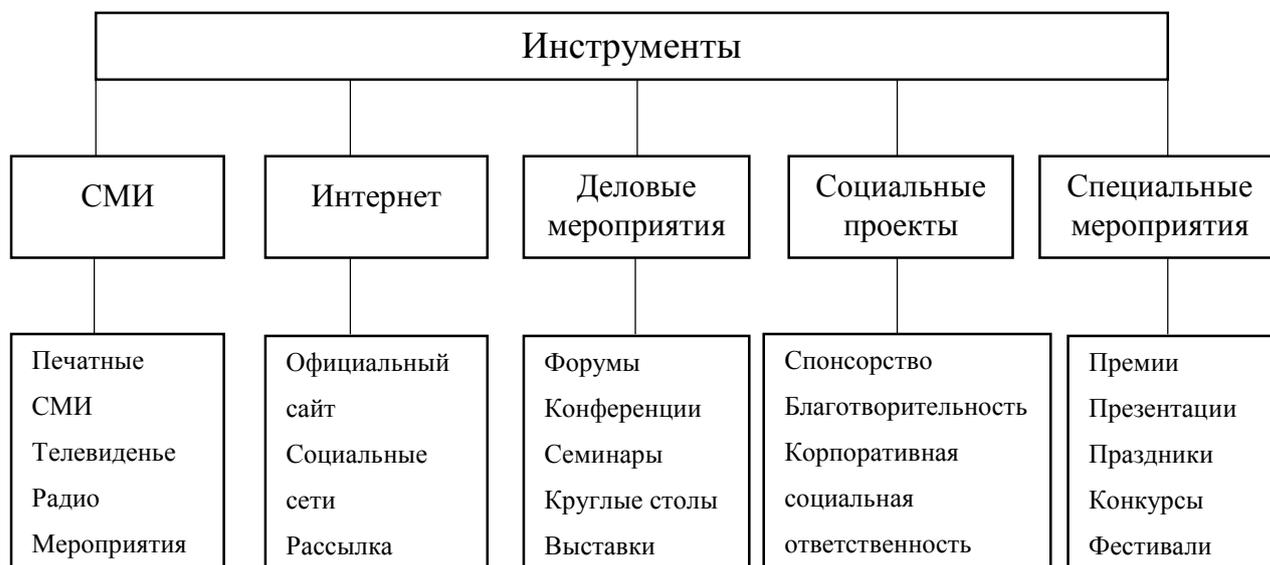


Рисунок 1 – Инструменты PR-деятельности

### 1. Средства массовой информации

Отношения со СМИ являются одним из важнейших направлений PR-деятельности. СМИ не только отражают информацию, а также конструируют её. Журналисты, редакторы сами отбирают интересную, с их точки зрения, информацию, подкрепляют ее комментариями лидеров мнений, дают свои оценки.

Такой тип специального мероприятия, как мероприятие для СМИ, призван привлечь внимание журналистов, направлен на получение необходимого количества публикаций в прессе с помощью предоставления важной и наиболее достоверной информации.

Во многом целевые аудитории организаций составляют собственное впечатление о компании, ее товарах и услугах именно на основе тех сообщений, которые возникают в СМИ. Главное для PR-специалиста найти контакты с представителями СМИ и научиться общаться с ними, а также грамотно создавать новостные поводы.

<sup>17</sup> Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 268.

## Печатные СМИ

Пресса – это массовые периодические печатные издания:

### а) газеты

- государственные и частные;
- ежедневные и еженедельные;
- серьезные и массовые;
- общественно-политические и отраслевые (тематические);
- региональные и центральные;

### б) журналы

- государственные и частные;
- еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные;
- серьезные и массовые;
- общественно-политические и отраслевые (тематические);
- региональные и центральные;

### в) бюллетени

- региональные и центральные;
- политические;
- правовые;
- отраслевые;

### г) справочники

- региональные и центральные;
- комбинированные и специализированные;

### д) листовки

- рекламные;
- социальные;
- политические;

### е) рекламные щиты<sup>18</sup>.

Выделяют четыре основные группы прессы, такие как деловые издания, общественно-политические, таблоиды («желтая пресса»), специализированная

---

<sup>18</sup> Воскресенский Ю.Н. Понятие СМИ. М.: Юрист, 2005. С. 42–58.

пресса. Для PR-специалиста важны все четыре вида прессы, так как необходимо публиковать объективную информацию о своей организации (в деловых изданиях). Организовывать периодические имиджевые кампании (в общественно-политических или специализированных изданиях). Время от времени вести так называемые «войны» («желтая пресса»).

#### Телевидение

В настоящее время телевидение является наиболее перспективным средством массовой информации, обладая возможностью при помощи изображения, звука и текста воздействовать на представления и мнения населения о деятельности организации. Наиболее распространенные виды телевизионных PR мероприятий: телевизионные ролики, телевизионные объявления, «бегущая строка», телепередачи и др.

Для потребителей телевидение способно создать «эффект присутствия», который производит больший эффект, чем радио или печатные издания. «Эффект присутствия» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения<sup>19</sup>.

#### Радио

Используется людьми для того, чтобы узнать новости и почувствовать себя причастными к жизни окружающего мира. Радио, как и пресса, в значительной мере пользуются информацией, предоставляемой различными информационными агентствами. Радио в отличие от прессы охватывает широкие массы населения, обладает большей частотой передачи сообщений в определенный период времени.

Радио имеет свою специфику для PR-деятельности: использование устной речи создает эффект прямого обращения к слушателю; тексты новостей короткие; программные материалы могут производиться очень быстро и не дорого; радио общедоступно.

Наиболее распространённые виды рекламы на радио: радио-объявления, радиоролики, радиопередачи, включающие интервью с руководителями орга-

---

<sup>19</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как управлять общественным мнением. М.: Центр, 2003. С. 96–105.

низации<sup>20</sup>.

### Мероприятия для прессы

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности компании организуют многообразные мероприятия для журналистов.

В практике PR-деятельности случаются ситуации, когда внезапно появляются ложные и вредоносные слухи и возникает неотложная потребность их опровергнуть. В этом случае организации приходится оперативно осуществлять мощную PR-кампанию, в том числе организовывать брифинги, пресс-конференции, пресс-туры, рассылать сообщения во все средства массовой информации<sup>21</sup>.

### *Пресс-конференция*

Является наиболее эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как СМИ получают достоверную информацию из первых рук от представителей компании. В ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции. Пресс-конференция проходит с приглашением представителей СМИ. Проведение пресс-конференции уместно в случае, если в организации есть «горячие» новости и необходимо сделать важное сообщение или срочно отреагировать на определенное событие.

### *Брифинг*

Под ним понимается, короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний характер с краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 30 минут. Его можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов, чтобы дать

---

<sup>20</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как управлять общественным мнением. М.: Центр, 2003. С. 105–108.

<sup>21</sup> Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Гном-ПРЕСС, 2008. С. 125.

объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

### *Пресс-тур*

Мероприятие, для журналистов, рассчитанное на продолжительное время с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в СМИ. Пресс-тур следует посвящать либо чему-то значительному, уже достигнутому, либо перспективному развитию организации<sup>22</sup>.

## **2. Сеть Интернет**

PR в Интернете – особая составляющая PR, самая молодая и, как следствие, одна из перспективных. Современный человек много проводит времени в Интернете, поэтому организациям, которые хотят заявить о себе, необходимо использовать всевозможные методы PR в Интернете, чтобы пользователи узнали о них. Секрет успеха скрывается в широких возможностях сети Интернет как коммуникативного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в Интернете намного эффективнее, чем на других медиа-площадках.

Технологии PR в сети Интернет значительно не отличаются от традиционных методов PR. Безусловно, некоторые изменения есть, потому что необходимо было приспособить привычные технологии к условиям Интернета, учесть особенности Интернет-аудитории. Однако сущность и принципы остаются теми же, а задача заключается в установлении взаимосвязи с Интернет-аудиторией, повышение имиджа организации, формирование положительного мнения о компании в Интернете<sup>23</sup>.

### **Корпоративный сайт**

Представляет собой набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями

---

<sup>22</sup> Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб.: Питер, 2010. С. 295–298.

<sup>23</sup> Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия. СПб.: Речь, 2005. С. 56–64.

СМИ. Корпоративный сайт является одним из важнейших инструментов работы PR-специалиста в сети Интернет. Чаще всего именно PR-специалист занимается подготовкой и написанием информационного содержания корпоративных сайтов.

При работе над содержанием необходимо постоянно помнить, что наиболее значимым на веб-сайте является уникальная информация. Наличие у организации корпоративного сайта в настоящее время считается не просто делом престижа, а необходимостью<sup>24</sup>.

#### Социальные сети

Сегодня социальные сети являются одним из главных инструментов при реализации PR-деятельности. Не следует игнорировать этот канал коммуникации, сейчас необходимо учитывать мнения и отзывы о собственной компании, выражаемые пользователями социальных сетей. Социальные сети концентрируют аудиторию, а также сегментируют её, это дает возможность эффективно выстраивать коммуникацию, обходя традиционные СМИ.

Социальные сети привлекают внимание потенциальных потребителей услуг, стимулируют их сбыт, порождают интерес к предприятию и информационным ресурсам, формируют имидж организации, повышают узнаваемость бренда. Так же они позволяют создавать двустороннюю коммуникацию.<sup>25</sup>

#### Рассылки

Самое большое распространение получила электронная почта, она стала основным каналом передачи деловой информации для организаций различного профиля. Электронная почта уже сегодня широко используется специалистами по связям с общественностью в следующих целях:

- давать ответы на запросы заказчиков;
- распространять информацию внутри вашей организации;
- посылать информационные бюллетени подписчикам;
- участвовать в дискуссионных группах;

---

<sup>24</sup> Хейг М. Электронный Паблик рилейшенз. М.: ФАИР ПРЕСС, 2002. С. 55–58.

<sup>25</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С. 47.

– связываться с журналистами<sup>26</sup>.

### Электронные СМИ

PR-службы используют сетевые издания для публикации собственных релизов и при необходимости более широкого охвата аудитории.

### 3. Деловые мероприятия

Деловые мероприятия являются важным инструментом PR-деятельности, поскольку обеспечивают известность организации и привлекают внимание широкой аудитории.

«Деловое мероприятие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникативной программы и является, одним из ключевых этапов»<sup>27</sup>.

Проведение различных мероприятий в области связей с общественностью, призвано привлекать внимание партнеров, конкурентов, СМИ и потребителей к деятельности конкретной организации, а также ее продукции.

#### Конференция

Конференция представляет собой выступления докладчиков по определенной теме. Её цель – обсуждение и решение различных проблем. Иногда обсуждаемые на конференции темы имеют большую значимость. В основном конференции освещаются СМИ.

Программа конференции включает в себя следующие элементы:

- обширную программу;
- присутствие представителей компании, органов власти;
- использование аудиовизуальных средств;
- продолжительность конференции может быть целый день;
- выступления участников;
- печатный материал.

Выступающим заранее рассылаются приглашения с указанием темы, ме-

---

<sup>26</sup> Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. СПб.: Глобус, 2001. С. 134–137.

<sup>27</sup> Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб.: Питер, 2010. С. 220.

ста, цели, программа, условия участия<sup>28</sup>.

### Круглый стол

На круглом столе обсуждаются идеи, проблемы, имеющие значение для широких кругов общественности. Участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций. Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих фирм, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании. Тема и обсуждаемые вопросы круглого стола планируются и объявляются заранее.

На круглых столах должны присутствовать эксперты, освещающие разные стороны проблем.

Для представителей СМИ предоставляется пресс-kit, в котором содержится информация об актуальности и важности проблемы, список приглашенных участников и докладчиков, официальная позиция компании по проблеме.

Проведение круглого стола получает широкий резонанс, если тема актуальна для сферы деятельности компании или интереса общественности<sup>29</sup>.

### Выставочная деятельность

Выставка – это одно из ведущих средств PR-деятельности. Его преимуществом перед деловыми мероприятиями является сосредоточение в течение нескольких дней сочетаний изложения, личных контактов, продвижения услуг и информации. Выставка охватывает широкую общественность.

Выставки различаются по тематике – многопрофильные, отраслевые и специализированные.

Выставочная деятельность преследует множество целей: усовершенствование и поддержание имиджа организации, увеличение аудитории информирования, продвижение услуг, исследование спроса, выход на новый рынок<sup>30</sup>.

## 4. Социальные мероприятия

Социальная PR-деятельность имеет глобальные цели среди всех разно-

---

<sup>28</sup> Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2003. С. 89–96.

<sup>29</sup> Гольман И. Рекламная деятельность. Планирование, технологии, организация. М.: Гелла Принт, 2002. С. 65.

<sup>30</sup> Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 124–127.

видностей связей с общественностью. Социальные мероприятия пропагандируют своей деятельностью общечеловеческие ценности, одновременно повышают репутацию организации.

### Спонсорство

Привлечение спонсоров является эффективным инструментом повышения плодотворного продвижения уровня мероприятия, а также оптимизации расходов. Существует несколько разновидностей форм сотрудничества: генеральный спонсор, спонсор вечернего приема, информационный спонсор, технический спонсор, спонсор регистрации. Рассмотрим подробно каждый вид спонсорства.

Генеральный спонсор – берет на себя не менее 50 % всех расходов, получает расширенный спонсорский пакет, как правило, выступает соорганизатором, имеет аналогичную целевую аудиторию, поэтому заинтересован в мероприятии не меньше основного организатора. Его главная цель – расширение собственной клиентской и партнерской базы, а также установление личных отношений с компаниями-участниками.

Спонсор вечернего приема – компенсирует затраты на вечернюю VIP-часть, что работает на его репутацию, а кроме того, продвижение себя.

Информационный спонсор – как правило, это издание или издательский дом, который заранее публикует анонс мероприятия в печатной версии и на веб-сайте, размещает рекламную информацию об организаторе, освещает итоги мероприятия, а иногда помогает с подготовкой контента информационных материалов для корпоративных журналов и газет.

Технологический спонсор – поставляет необходимое презентационное или другое необходимое для мероприятия оборудование, например, имеет возможность оказать помощь в постройке стендов или изготовлении печатной продукции. Задача такого спонсора – продемонстрировать преимущества и возможности, продвинуть конкретное оборудование, так называемый продуктовый PR.

Спонсор регистрации – предоставляет оборудование и персонал для регистрации. Такого рода спонсор актуален при проведении крупных мероприятий,

таких как выставки и большие конференции, когда необходимо много ресурсов, приходится печатать бейджи непосредственно во время регистрации, накапливать большое количество информации. Спонсор регистрации заинтересован в том, чтобы продвинуть себя и привлечь внимание, как можно большего количества потенциальных клиентов, которые также проводят мероприятие и привлекут его в дальнейшем в качестве поставщика услуг<sup>31</sup>.

#### Благотворительность

Благотворительность подразумевает безвозмездную помощь, не преследующую получения каких-либо выгод. Однако благотворительность является хорошим PR-инструментом для организаций и частных лиц. Благотворительность работает на социальный имидж организации, а не на привлечение целевых аудиторий к товарам или услугам<sup>32</sup>.

#### 5. Специальные мероприятия

Специальные мероприятия – это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам.

Они представляют собой большую группу PR-акций, динамично применяемых в случаях, если отсутствуют новостные поводы, способные заинтересовать СМИ и обеспечить поток положительных журналистских материалов.

Задачи специальных PR-мероприятий заключаются в обеспечении постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к организации, ее деятельности<sup>33</sup>.

#### Прием

Деловые вопросы в PR решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты. Для бизнесменов прием – это, прежде всего, продолжение служебной дея-

---

<sup>31</sup> Тульчинский Л.Г. PR фирмы: технология и эффективность. М.: Книжный Дом, 2005. С. 47–53.

<sup>32</sup> Там же. С. 56.

<sup>33</sup> Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Гном-ПРЕСС, 2008. С. 86–92.

тельности в ином формате и обстановке. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах. Необходимо различать текущие и представительские приемы, нацеленные на решение разных задач.

Организация и проведение любого вида приемов требуют тщательной разработки сценария и предварительной подготовки, обеспечивающих достижение конечных целей. Подготовка приема включает следующие этапы:

- постановка цели приема;
- выбор вида приема;
- составление списка приглашенных лиц;
- составление и рассылка приглашений;
- составление плана рассадки за столом;
- составление меню;
- подготовка тостов и речей;
- составление порядка проведения приема;
- культурная программа<sup>34</sup>.

### Презентации

Презентация – это организационная встреча группы людей с целью представления компании, товара или услуг. При организации презентации большое внимание уделяется прессе, так как одна из основных целей ее проведения – получение наибольшего числа публикаций по поводу представляемого объекта.

Презентации, как PR-событие, проводятся в целях управления общественными отношениями.

Основные условия проведения эффективной презентации:

- сообщение новой информации о предмете презентации;
- информация об организации должна иметь общественно значимый смысл;
- должна быть укреплена связь с аудиторией;

---

<sup>34</sup> Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб.: Питер, 2010. С. 128.

– презентация должна способствовать решению экономических проблем фирмы<sup>35</sup>.

#### Фестиваль

Фестиваль как специальное мероприятие относится к событийному PR.

«Фестиваль – это одна из популярнейших и интереснейших форм проведения праздника. Это массовое мероприятие, с помощью которого можно привлечь внимание»<sup>36</sup>.

С помощью тематики фестиваля допускается изменять целевую аудиторию. Данное мероприятие всегда сопровождается огромным скоплением народа, атмосферой праздника, которая объединяет людей положительными эмоциями<sup>37</sup>.

Внутренняя PR-деятельность тоже имеет свой инструментарий, он практически не отличается от традиционно применяемых в области связей с общественностью. Разница состоит только в их специфике, продиктованной аудиторией.

В общем виде инструментарий внутреннего PR можно разделить на четыре группы:

1. Информационный (СМИ, корпоративный сайт, стенды, листовки, сообщения);
2. Аналитический (почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);
3. Коммуникативный (корпоративные праздники, корпоративное обучение, тренинги, профессиональные соревнования);
4. Организационный (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов)<sup>38</sup>.

Внутренние СМИ представляют собой одни из самых распространённых инструментов внутреннего PR. Объем, разновидность, периодичность и тираж

---

<sup>35</sup> Безумова Л. Г. Основы PR-технологий. Самара: Самар. гуманит. акад., 2009. С. 25–28.

<sup>36</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2008. С. 69.

<sup>37</sup> Веревкина Л.Г. Фестиваль как специальное мероприятие. СПб.: Эксмо, 2012. С. 36–38.

<sup>38</sup> Широкова, И. Инструменты внутрикорпоративного PR [Электронный ресурс] // Ремедиум: электрон. журн. – 25.09.2005. – Режим доступа: <http://www.hrculture.ru/node/8175>. – 15.07.2011.

СМИ определяется размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями компании. В большой организации становится целесообразным создание внутренней радиостанции, а в офисе – создать еженедельный информационный лист или ежемесячный журнал, газету. Имеет смысл оценить возможности использования персоналом Интернета и создания электронных внутренних СМИ.

Важным инструментом корпоративной культуры является подготовка специализированного документа – руководство по корпоративной культуре.

Действенным инструментом визуальной коммуникации является фирменный стиль. Основные отличия (цвет, логотип, оформление офисов, указатели и т.д.) содействуют объединению на основе сопричастности с конкретной организацией, принадлежности к особому кругу людей – сотрудников данной компании. Следует отметить, что создание символов – это один из древнейших способов объединения народных масс.

Другим инструментом внутреннего PR являются массовые мероприятия (например, спорт, туризм). Рекомендуется выбирать такие мероприятия, в которых может быть задействовано как можно больше людей.

Еще один инструмент – слухи. Необходимо отметить, что их значительно проще использовать во внутреннем PR, нежели в традиционном. Во-первых, в компании можно составить схему каналов и направлений распространения слухов, достичь 100 % осведомленности работников и содействовать беседам на нужную тему. Во-вторых, можно незамедлительно получить обратную связь и руководить процессом функционирования слухов от начала до конца. Немного сложнее бороться с нежелательными слухами. Здесь можно использовать тот же прием, т.е. опровергающие слухи или официальные внутренние источники информации через высказывания авторитетных лиц на интересующую персонал тему<sup>39</sup>.

Доска объявлений как инструмент внутреннего PR – открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, а, следовательно, способствующий

---

<sup>39</sup> Самойлова У.А. О некоторых характеристиках управления предприятием. М.: Вестник, 2014. С. 69–70.

общению людей в коллективе.

Доска почёта в современной организации не является «пережитком прошлого». Организация, которая гордится собственными сотрудниками, достойна того, чтобы ею гордились сотрудники. Доска почета по-прежнему остается весьма мощным мотиватором.

Ещё один инструмент внутреннего PR – тренинги межличностного общения. Работа в группах помогает сохранить благоприятный климат в коллективе в сложной ситуации. Тренинги лучше всего осуществлять с привлечением внешнего специалиста. Организовывать и проводить тренинги должны специалисты, а рабочая группа – определять их целесообразность и роль в общей стратегии внутреннего PR.

Собрания во внутреннем PR реализуются с учетом специфики организации. Это могут быть ежеквартальные собрания с докладами о проделанной работе или еженедельные пятиминутки в подразделениях, на которых руководитель ставит задачу, распределяет работу и подводит итоги предыдущей недели<sup>40</sup>.

При формировании собственной стратегии внутреннего PR необходимо использовать только приемлемые для данной организации инструменты. Чем лучше они будут адаптированы для решения поставленных задач, тем быстрее можно будет ощутить результат от работы в сфере внутреннего PR.

### **1.3 PR-деятельность в строительных компаниях**

Рынок строительства является одним из бурно развивающихся сфер бизнеса. Согласно неофициальным данным на сегодняшний день в России более 7500 строительных компаний, в их число входят как компании-гиганты, так и небольшие фирмы, которые каждый день ведут борьбу с конкурентами и дорожат каждым заказом. Именно на таком уровне борьба значительно жёстче, так как маленьких фирм весьма немало, и все они ставят перед собой основной задачей выделиться из большинства и стать замеченными общественностью. Для достижения таких результатов требуется правильная политика в области марке-

---

<sup>40</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009. С. 47–51.

тинга, технологий и, конечно, PR.

Ни в одной другой сфере принцип социальной ответственности не заявлен так остро, как в строительной сфере. Большая часть населения живет именно в типовых домах. Каждому знакомы настолько привычные проблемы, связанные с температурным швом, холодными полами, сырыми стенами и т. п. Подобные проблемы создают ежедневный дискомфорт для проживания, в долгосрочной перспективе способствуют хроническим воспалениям. Строительство еще и рискованная отрасль: в особенности начальная стадия – проектирование зданий, в случае ошибки – финансовые и людские потери. Поэтому настолько важен имидж честной, надежной строительной компании.

В связи с этим нужно четко определить, какая PR-деятельность лучше подходит к данному виду бизнеса.

Для рынка строительства характерным является то, что уровень его развития демонстрирует степень доходов населения, уровня жизни. При развитии строительной отрасли ожидают подъема экономики.

В строительном бизнесе важно продемонстрировать, что компания имеет хорошую репутацию и успешно развивается. Необходимо помнить, что в период экономического кризиса, следует стремиться преодолевать настороженность клиентов.

Современные строительные компании, в особенности те, которые на рынке работают уже не первый год, имеют большое количество бизнес-связей, которые дают возможности для повышения устойчивости работы компании. Однако на развитие компании при условиях экономии ресурсов оказывает влияние и грамотно построенная PR-политика.

В PR необходимо достигать максимального понимания между компанией и клиентом. Именно таким образом можно достичь эффективных результатов<sup>41</sup>.

«Ю.П. Преображенский выделяет следующие функции для PR-отдела в строительной компании:

– обеспечение положительного имиджа фирмы;

---

<sup>41</sup> Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс. 2004. С. 272.

- подготовка материалов для СМИ;
- взаимодействие с различными организациями и людьми (клиенты и партнёры);
- разработка антикризисных мероприятий»<sup>42</sup>.

В качестве основных направлений работы PR-специалистов в строительной компании следует отметить следующие:

- выработка рекомендаций по корпоративной политике организации на основе анализа мнения клиентов;
- планирование и участие в публичных мероприятиях;
- участие в разработке рекламных и PR-кампаний;
- участие в разработке стратегических планов организации.

Рекламная кампания в строительном секторе планируется заранее, с учётом разработки медиаплана на квартал. Параллельно готовятся имиджевые мероприятия<sup>43</sup>.

В список основных целей строительной компании входят, во-первых, прибыль (увеличение дохода компании за счёт активных и пассивных продаж). Во-вторых, имидж (повышение лояльности к бренду компании посредством организации PR-мероприятий и участия в проектах партнёров).

При проведении PR-деятельности в строительной компании необходимо принимать во внимание такие аспекты:

- для максимально эффективного оказания влияния на общественное мнение требуется постоянная PR-активность;
- воздействие на различные слои населения должно быть избирательным (направленным на необходимую целевую аудиторию);
- конкретные события оказывают в ряде случаев гораздо большее воздействие на мнение населения, чем подготовленные рекламные кампании.

Для того чтобы донести информацию об успехах компании до своих потребителей, PR-службой используются различные подходы, среди которых:

---

<sup>42</sup> Преображенский Ю.П. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами. М.: Вестник, 2010. С. 13–15.

<sup>43</sup> Самойлова У.А. О некоторых характеристиках управления предприятием. М.: Вестник, 2014. С. 159–162.

- общение с партнёрами;
- участие в специализированных мероприятиях (выставки, конференции, семинары) и др.

PR-специалист в строительной организации, как в любой другой организации, может решать самые разные задачи. Основными из которых являются:

- подготовка медиапланов;
- разработка стратегии развития компании;
- организация PR-мероприятий;
- участие в проектах партнёров компании;
- разработка программы лояльности для клиентов<sup>44</sup>.

Приступая к оценке эффективности PR-кампании в строительной организации, необходимо принять во внимание такие факторы, как достижение целей коммуникационной политики организации, достижение необходимого для организации результата.

При определении эффективности работы PR-службы методы можно разделить на три большие группы.

#### 1. Количественные способы.

Они показывают число подготовленных рекламных материалов, число встреч, размер расходов. Оценивая полученные результаты, не всегда представляется возможность объяснить, насколько они оптимальны.

#### 2. Качественные способы.

Они основываются на исполнении субъективных оценок определенных затрат, мероприятий, выступлений. Обрабатывать такие оценки гораздо сложнее, но они необходимы для того, чтобы понимать сущность PR-процессов.

#### 3. Комбинированные способы.

Сбор данных согласно количеству проведенных кампаний и реализованных объектов недвижимости и последующий анализ характеристик.

Среди основных принципов PR-деятельности отмечают:

- определение конкретных целей и видение результатов;

---

<sup>44</sup> Исакова М.В. Оптимизация процессов управления персоналом. М.: Вестник, 2014. С. 28–36.

- аналитические данные;
- определение целевой аудитории;
- периодический мониторинг;
- отлаженный порядок действий<sup>45</sup>.

В современной практике встречаются подходы в PR-деятельности, которые применяются в строительном бизнесе и являются эффективными.

Первый подход – Сторителлинг.

Подходы, основанные на сторителлинге (рассказывании историй) применяются уже достаточно давно. Истории предстают как наделенные смыслом сюжеты, как попытки сделать согласование в определенных последовательностях и сделать интерпретацию событий, касающихся строительной сферы.

Сторителлинг в области связей с общественностью можно рассматривать как создание устойчивого мифа об организации при определенных характеристиках, помимо имиджа, репутации и других факторов. На основе PR-инструмента происходит расширение палитры способов выражения, идет более эффективное привлечение к диалогу потенциальных сотрудников, партнеров, новых клиентов, а также усиление лояльности уже существующих.

Сторителлинг применяется в виде средства коммуникации, позволяющего создавать позитивное восприятие бренда. Истории предназначены для определенных целевых аудиторий<sup>46</sup>.

Второй подход – Корпоративный блог.

Анализ показывает, что строительные организации должны стремиться к поиску различных путей доведения информации до потребителей. В СМИ, как правило, содержится большое количество информации для возможных покупателей, однако среди потока рекламных сообщений достаточно трудно потенциальным клиентам быстро сделать свой выбор.

Для того чтобы завоевывать и удерживать определенные ниши на рынках, соответствовать критериям конкурентоспособности и быть в тренде новых

---

<sup>45</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. С. 396–408.

<sup>46</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Киев: Рефл-бук, 2001. С. 401–404.

направленностей рынка, строительные фирмы стремятся осуществлять поиск новых способов позиционирования собственной деятельности. Одним из эффективных способов является ведение Интернет блогов.

Третий подход – PR-технологии в социальных сетях.

В связи с тем, что аудитория социальных сетей имеет миллионы пользователей, большое количество строительных компаний стремятся к продвижению в них своих услуг. На основе анализа информации, которая находится на личных страницах пользователей, можно спрогнозировать возможный интерес к продукту компании.

Среди подходов, предоставляющих возможность привлекать пользователей в социальных сетях, можно отметить формирование положительного имиджа страниц посредством регулярных ярких постов. Пользователям необходимо дать понять, что мнение каждого из них является важным, все вопросы и комментарии не останутся без ответа. В случае критики следует вежливым образом отреагировать и дать развернутый и подробный ответ. Таким образом, участники обсуждений в социальных сетях будут осознавать свою значимость и в дальнейшем не перестанут интересоваться страницей компании или группой, посвящённой её деятельности.

Строительная компания может поднять такую тему, которая позволит заинтересовывать аудиторию информацией о надёжном жилье, о комфортных условиях и так далее. Благодаря размещению новых и интересных сведений из строительной сферы, специалисты компании развивают интерес у пользователей, являющихся потенциальными клиентами организации<sup>47</sup>.

Четвертый способ – Кобрендинг.

Кобрендинг означает объединение двух или большего числа брендов. Основная идея заключается в создании новых оттенков в восприятии потребителем бренда и его образа.

Кобрендинг является эффективным в том случае, если бренды совместимы в рамках определенных критериев или, когда осуществление их сочетания

---

<sup>47</sup> Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. С. 41–44.

дает возможность решать общие задачи, связанные с усилением обеих торговых марок.

Одним брендом идет усиление другого, идет его поддержка. Также необходимо следить за тем, чтобы бренды были близки по масштабам.

В ключевых функциях кобрендинга можно отметить проведение стимулирования первых покупок, улучшение эмоциональных связей с покупателями, приглашение к повторным покупкам за счет предложений комплексных продуктов, которые обладают большей ценностью.

Эффективность кобрендинговых проектов означает, что для меньшего финансового инвестирования они дают возможность извлечения наибольшего финансового результата за счет того, что происходит накопление по человеческим и финансовым ресурсам партнеров. Одно из преимуществ сокращение расходов. Когда единая рекламная кампания, то происходит деление пополам финансовых затрат на проведение совместной программы<sup>48</sup>.

За счет кобрендинга у компании возникают конкурентные преимущества. Именно они могут считаться стимулирующим фактором для возникновения кобрендинга.

При оценке рисков кобрендинг представляет собой инструмент, который дает возможность управления минимум двумя единицами. Есть определенный риск того, что оценка будет неправильна.

Кобрендинг не стоит использовать в качестве постоянного инструмента, чтобы развивать компанию. Когда используют два бренда, необходимо создать условия для их пересечения и взаимообогащения<sup>49</sup>.

Серия мероприятий в рамках PR-кампании призвана внедрить и популяризовать объект продаж организации и добиться положительного имиджа для неё.

Важной составляющей является обратная связь, в этой связи требуется проводить популяризацию информации о фирме, но и осуществлять отслежи-

---

<sup>48</sup> Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2007. С. 15–18.

<sup>49</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. С. 345–349.

вание обратной реакции. Ещё одно условие успеха – квалифицированный персонал, участвующий в PR деятельности. К значительному успеху может привести только проведение скоординированных мероприятий в течение длительного времени. В результате реализации PR-кампании в строительной организации, как правило, ожидается поднятие статуса, выход на высокие позиции и, как следствие, увеличение доходности бизнеса.

Итак, подведем итог всему вышесказанному. В данной главе мы рассмотрели понятие PR-деятельности, под которым будет пониматься «управленческая деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех этой организации»<sup>50</sup>.

В структуру PR-деятельности обязательно включены цели, задачи и функции. Для того чтобы задействовать все возможности PR применительно к специфике условий конкретной организации, определяются конкретные цели, задачи, функции и разрабатываются соответствующие программы.

«Целью PR является изменение отношения к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения реальной сути, т.е. управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций. Цель достигается путем выполнения некоторых «пошаговых» действий, т.е. задач»<sup>51</sup>.

PR-деятельность многообразна, она охватывает широкий спектр реализуемых задач. Они представляют собой те элементы, посредством которых достигаются различные цели.

Также PR-деятельность выполняет три важные функции – это контроль мнения, реакция на действия общественности, достижение взаимовыгодных отношений с общественностью, СМИ и партнерами.

Важной особенностью PR-деятельности является то, что эта деятельность направлена на достижение долгосрочных выгод, спустя длительное время после проведения PR-кампаний, формирующих положительный имидж организации.

---

<sup>50</sup> Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Гном-ПРЕСС, 2008. С. 116.

<sup>51</sup> Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. М.: Дашков и К, 2009. С. 261.

Помимо этого мы изучили компоненты PR-деятельности и её технологии, которые применяются в связях с общественностью, направленных на достижение конкретной цели и результат этой деятельности. Стоит отметить, что в PR-технологиях существует множество инструментов как внутренней, так и внешней PR-деятельности, использование которых зависит от целей организации.

В зависимости от специфики деятельности любой организации существует определенный вид PR-деятельности, который подходит к данному виду бизнеса.

Что касается PR-деятельности в строительной сфере, то стоит отметить, что современные строительные компании повышают свою устойчивость на рынке благодаря стратегическому плану, концепции проекта, хорошей команде и бизнес-связям. Благодаря взаимопониманию между строительными компаниями и потенциальными клиентами, которая даёт хорошо выработанная PR-стратегия, организация достигает успехов как в имиджевом плане, так и в продажах. Ещё одно условие успеха – высококвалифицированный персонал, занимающийся PR-деятельностью.

Однако к значительному успеху может привести проведение скоординированных мероприятий в ходе длительного времени. Результатом PR-кампаний в строительном бизнесе, как правило, ожидается улучшение представлений о компании в глазах общественности, выход на новый высокий уровень и, как следствие, увеличение прибыли.

## 2 ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ ЗАО «АМУРСТРОЙ»

### 2.1 Краткая характеристика организации ЗАО «Амурстрой»

ЗАО «Амурстрой» – старейшее предприятие строительной отрасли Приамурья, созданное в августе 1965 года. Оно уже пятьдесят лет крепко стоит на ногах на рынке строительных услуг. Как утверждают сами сотрудники ЗАО «Амурстрой»: «50 лет – это наш бренд».

Сфера деятельности данной организации разнообразна: капитальное строительство; производство строительных конструкций, деталей, материалов; все виды строительного-монтажных работ; организация и осуществление производства топографо-геодезических изысканий, связанных с землеустройством, проектирование под строительство.

Фирма ЗАО «Амурстрой» заслужила уважение клиентов и высокие оценки за проделанную работу. Постоянными клиентами ЗАО «Амурстрой» на сегодняшний день являются: Правительство Амурской области, государственные учреждения, а также частные лица.

Генеральным директором ЗАО «Амурстрой» с 1995 года назначен Синьков Александр Николаевич, также он является генеральным директором ЗАО «Строительная компания №1», президентом «Союза строителей Амурской области» и «Союза строителей Российской Федерации», членом «Совета национального объединения строителей Российской Федерации». Синьков Александр Николаевич является депутатом Законодательного собрания Амурской области, секретарем политсовета Благовещенского городского местного отделения партии «Единая Россия» и председателем амурского отделения «Российского союза боевых искусств». Александр Николаевич Синьков внес большой вклад в развитие ЗАО «Амурстрой» и строительной отрасли Амурской области.

Ежегодно закрытое акционерное общество «Амурстрой» вводит в эксплуатацию двадцать тысяч квадратных метров жилья. Самые значимые и красивые здания производственного и общественно-культурного назначения

Благовещенска возведены «Амурстроем». Это здания Правительства Амурской области и Амурской областной клинической больницы, учебный и спортивный корпусы Амурского государственного университета, стадионы «Спартак» и «Амур». ЗАО «Амурстрой» проводил реконструкцию и возводил пристройки к арбитражному и городскому судам. Это предприятие строило здание Амурской ярмарки, мясокомбината, молокозавода и кондитерской фабрики «Зея», Главпочтамта, гостиницы «Юбилейная», «Зея» и «Дружба», кинотеатра «Благовещенск», Дворца культуры профсоюзов и газетного комплекса на Калининском переезде.

Нет ни одного города и района в Амурской области, где не было бы объектов, построенных «Амурстроем». Например, «Амурсельмаш», консервный, шинно и авторемонтный заводы в Белогорске, стекольный завод в Райчихинске, деревообрабатывающий комбинат в Шимановске, завод «Автозапчасть» в Свободном и многое другое.

Кроме того, ЗАО «Амурстрой» возводит сооружения по социальной программе «Переселение граждан из ветхого аварийного жилья», строит объекты для детей сирот, ветеранов и подтопленцев.

Добавим также, что фирма имеет свою базу отдыха, парк автотранспорта и средств механизации, цеха по производству металлопластиковых окон и входных дверей, оснащённые современным, высокотехнологичным оборудованием, создана капитальная база с новым оборудованием, со своей бетонорастворной установкой. ЗАО «Амурстрой» – самостоятельная организация, которая ни от кого не зависит. Есть свои специалисты – каменщики, сантехники, столяры, проектировщики. С января 2001 года компания выполняет топографо-геодезические работы в городе Благовещенске. Отдел оснащен необходимыми инструментами, обеспечивающими выполнение топографических работ, – тахеометром, теодолитами, нивелирами, светодальномером, компьютерами.

Миссией ЗАО «Амурстрой» является создание для населения комфортных условий проживания и ведения бизнеса посредством качественного строительства современных жилых и офисных зданий, что обеспечивает развитие компа-

нии, благополучие ее сотрудников и экономическое развитие региона, где ЗАО «Амурстрой» осуществляет свою деятельность.

За десятилетия работы был сформулирован девиз компании, ее «визитная карточка», которая включает понятия – качество и срок.

ЗАО «Амурстрой» стало первой строительной компанией в Амурской области, получившей сертификаты соответствия системы менеджмента качества. Один из них по российским стандартам, второй – международный.

Выполнение требований международных стандартов является общепризнанным мерилем конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности организаций, а соответствующий сертификат – их «визитной карточкой» на международном рынке.

Сертификацию ЗАО «Амурстрой» прошел в соответствии с поставленными стратегическими целями: гарантировать клиенту качество и безопасность продукции и услуг, минимизировать риски несчастных случаев и аварий на производстве, создать условия социальной защищенности работников, поддерживать современный уровень подготовки специалистов, обладающих необходимыми для работы знаниями и навыками.

Анализируя результаты деятельности, рассматриваемой нами организации, можно сказать, что она достигла достаточно высоких показателей в своём развитии, при небольшом обилие использования, современных технологий продвижения услуг на рынке.

## **2.2 PR-деятельность ЗАО «Амурстрой»**

Обратимся к практике конкретной строительной фирмы ЗАО «Амурстрой» и выявим особенности ее PR-деятельности как технологии более эффективного управления организацией.

Как отметили выше, ранее организация ЗАО «Амурстрой» редко прибегала к помощи PR-технологий, как внешней, так и внутренней PR-деятельности.

В составе PR-отдела один специалист.

В связи сложившейся экономической ситуацией в стране, руководители приняли решение не менять свою ценовую политику после повышения доллара,

а напротив разработали план мероприятий по привлечению потребителей:

- строятся квартиры «экономного варианта», с меньшими квадратными метрами жилья;

- установили тесное сотрудничество со «Сбербанком» и «ВТБ-24». Ипотечное кредитование стало с более выгодными условиями;

- появилась беспроцентная рассрочка при долевом строительстве.

В связи с этим компания активно стала использовать различные PR-инструменты для поддержания положительного имиджа организации.

Сотрудничество со СМИ:

- рекламная деятельность на телевидении (имеет свой рекламный ролик «Амурстрой» и «АмурстройОкна»), наружная реклама;

- выступления генерального директора и его представителей в рамках различных телевизионных программ на региональном телевидении, а также интервью и подготовка информационных материалов для печатных изданий нашего города (ГТРК «Амур», «Альфаканал», «5 Videоканал», «АмурИнфо», «Амурская правда», «Благовещенск: Дальний Восток» и другие);

- написание пресс-релизов о социально значимых событиях;

- подготовка ответов на критические публикации в СМИ.

Взаимодействие в сети Интернет:

Имеет свой web-сайт (<http://www.as-dv.ru/>). Который в недавнем времени был обновлен и представлен в новом виде. Сейчас на сайте имеется информация об услугах, предлагаемых компанией, размещаются фотографии объектов, которые уже введены в эксплуатацию или на стадии застройки, помимо всего прочего, имеется раздел о компании, ее истории, руководстве и партнерах, отзывы от клиентов.

Организация и участие в специальных мероприятиях: принимает участие в митингах и демонстрациях, приуроченных к различным праздникам.

Участие в социальных проектах:

- участвует в социальной программе «Переселение граждан из ветхого аварийного жилья», а также поддерживают детей сирот, ветеранов и под-

топленцев;

– занимается активной спонсорской деятельностью спортивных соревнований в таких видах спорта, как карате, бокс, волейбол, мотоспорт и другие;

– занимается благотворительной деятельностью: оказывает финансовую помощь детским домам; строит дом для ветеранов; передали в дар пять квартир учителям города Благовещенска.

При исследовании внутренней PR-деятельности компании ЗАО «Амурстрой» нами было проведено анкетирование. С содержанием анкеты можно ознакомиться в Приложение Б. Данная анкета помогла выяснить не только содержание внутренней PR-деятельности компании, но и, какова корпоративная культура в организации. После обработки результатов анкет была получена следующая информация.

В первом вопросе респондентам предлагалось сформулировать миссию организации. Исходя из ответов, было определено то направление бизнеса, в котором она работает. 76 % опрошенных утверждает, что миссия организации направлена на строительство качественного жилья, 16 % утверждает, что главной целью является помощь гражданам и только 8 % опрошенных утверждает, что смысл существования фирмы – это получение прибыли. Из этого следует, что весь коллектив работает на результат, знает общие ориентиры и направления функционирования организации.

На вопрос, какие ценности присуще организации, 52 % респондентов выбрало вариант ответа – «Все вышеперечисленное», то есть такие ценности, как честность, ответственность, дисциплинированность, взаимопомощь и поддержка, профессионализм, стремление к саморазвитию, способность преодолевать трудности, амбициозность, ориентированность на результат. 24 % опрошенных выделяет такие ценности, как профессионализм, стремление к саморазвитию и способность преодоления трудностей; 8 % выделяет честность и профессионализм.

В дополнении к предыдущему вопросу был задан еще один, который помог понять, какие ценности и нормы, способствующие эффективной работе

компании, характеризуют работу и отношение персонала к делу. 52 % опрошенных утверждает, что это профессионализм, 28 % – ответственное отношение к работе и 20 % – дисциплинированность. Вопрос, что мешает эффективной работе организации, 100 % опрошенных оставили без ответа. Из этого следует, что ценности имеют глубокие корни. Это вечные принципы, которыми компания руководствуется во всем, что она делает.

На вопрос, какие принципы работы существуют в организации, 52 % респондентов выделяет принцип качественного выполнения работы, 48 % отмечает профессиональный подход. Из блока вопросов о ценностях и принципах респонденты выделяют профессионализм как главный компонент работы предприятия. Можно сделать вывод, что коллектив данной организации профессионалы своего дела, а это очень важно в достижении и поддержке успешности организации.

Цель восьмого вопроса анкеты – узнать, какая существует система стимулирования и мотивирования сотрудников организации. 100 % респондентов ответили, что это премирование. Из этого следует, что руководство побуждает каждого сотрудника к активной деятельности, т.к. мотивирование, является одним из главных компонентов корпоративной культуры, который помогает удовлетворить потребности организации и коллектива, достичь поставленной цели.

Следующие два вопроса помогли раскрыть культуру внутренних коммуникаций руководства с коллективом. Они показали, что внутри организации проводятся собрания, планерные заседания, деловые контакты.

Следует отметить, что в организации ЗАО «Амурстрой» один раз в месяц выпускается газета, в которой говорится о том, каких поставленных целей достигла организация, на что стоит обратить внимание, также в ней есть и информационный блок. По случаю праздников в ЗАО «Амурстрой» выпускается журнал от имени генерального директора. В нем публикуются поздравления, отзывы о сотрудниках, о том, как они ценны для данного предприятия.

Следующий вопрос посвящен культуре внешней идентификации организации. Респонденты отметили наличие собственного логотипа, слогана, фирмен-

ного цвета и атрибутики с эмблемой предприятия.

На вопрос, какие корпоративные мероприятия проводятся в компании, респонденты назвали корпоративные мероприятия ко всем праздникам, выезд на турбазу, а также участие в митингах. Вопрос об отношении персонала к корпоративным мероприятиям показал, что 100 % сотрудников положительно относятся к такому виду корпоративной культуры. Таким образом, коллектив ЗАО «Амурстрой» одобряет проведение корпоративных мероприятий в фирме.

Итак, главными направлениями PR-деятельности в ЗАО «Амурстрой» являются: взаимодействие со СМИ, специальные мероприятия, работа с сайтом, внутрикорпоративный PR, прямая работа с потенциальными клиентами.

### **2.3 Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности компании ЗАО «Амурстрой»**

Проведенный нами анализ PR-деятельности показал, что компания ЗАО «Амурстрой» использует различные PR-инструменты. Однако при исследовании была выявлена проблемная ситуация, которая проявляется в том, что в организации нет четко спланированных PR-мероприятий на долгосрочный период.

В связи с этим в целях совершенствования PR-деятельности ЗАО «Амурстрой» предлагается разработать программу мероприятий по организации комплексного внутреннего и внешнего PR.

Потребностью в разработке PR-мероприятий послужил ряд факторов:

- экономический кризис в стране, значительно пошатнувший строительную отрасль бизнеса в целом, негативным образом сказался на продажах объектов недвижимости;
- необходимость поддержания привлекательного имиджа;
- поддержание положительных отношений с сотрудниками (единая корпоративная культура).

Программа мероприятий по организации PR-деятельности компании ЗАО «Амурстрой» по продолжительности – долгосрочная, она рассчитана на двенадцать месяцев.

Главная тема PR-кампании – позиционирование ЗАО «Амурстрой» как организации, которая готова предоставить высокий уровень услуг. «Качество и срок» – девиз организации.

Цели, преследуемые при проведении PR-кампании, – значительное увеличение динамики развития организации ЗАО «Амурстрой», рост объемов продаж и положительное отношение к услугам среди основных целевых групп.

Целевая аудитория, на которую будет направлена PR-деятельность компании, включает в себя:

- внешние целевые аудитории, к ним относятся клиенты, государственные органы, партнеры, журналисты;

- внутренние целевые аудитории, куда входят сотрудники организации.

Задачи, которые стоят перед PR-отделом ЗАО «Амурстрой» при проведении PR-кампании:

- установить прямую и обратную связь между организацией ЗАО «Амурстрой» и потребителями;

- обеспечить максимальный охват информационного пространства (печатные и электронные СМИ);

- создать эмоционально окрашенное позитивное отношение потребителей к услугам, которые предлагает компания ЗАО «Амурстрой»;

- преодолеть чувство недоверия у потребителей к услугам, которые предлагает компания;

- сформировать у целевой аудитории представление о деятельности компании ЗАО «Амурстрой».

Для достижения поставленных целей и задач целесообразно увеличить количество мероприятий, направленных на продвижение услуг организации. Основополагающей является рекламная деятельность:

- оформление наружной рекламы ЗАО «Амурстрой» на строительной площадке. Эта реклама – самый эффективный способ в строительном бизнесе;

- создание имиджевых видео роликов, показывающих преимущества и привлекательность компании ЗАО «Амурстрой»;

- баннерная реклама на Интернет площадке;
- контекстная реклама в поисковых системах сети Интернет;
- разработка полиграфического материала, включающая в себя изготовление буклетов, персональных визитных карточек, сувенирной продукции (календари, ручки, блокноты и другое).

Важный шаг в организации PR-деятельности ЗАО «Амурстрой», на который необходимо обратить внимание, – разработка специальных мероприятий и событий, предназначенных для прессы и общественности в рамках основных направлений деятельности работы PR-кампании. Такие мероприятия обеспечивают наибольший охват целевых аудиторий.

Нами предложен примерный план специальных PR-мероприятий ЗАО «Амурстрой» на период с июля 2015 года по июль 2016 года, показанный на таблице 1.

Таблица 1 – План PR-мероприятий ЗАО «Амурстрой»

<b>№</b>	<b>Мероприятие</b>	<b>Сроки</b>
1	Выпуск фильма – «Амурстрой 50 лет на строительном рынке»	июль
2	Выпуск корпоративного журнала «Амурстрою полвека»	июль
3	«50 лет компании» – организация празднования	июль-август
4	Брифинг «Итоги сезона»	август
5	Участие в конференции строительной отрасли, на которой будут затрагиваться вопросы, касающиеся проблемам в данной области	сентябрь
6	Пресс-тур в связи со сдачей объекта «800 квартала»	октябрь
7	Акция, продажа квартир по новым условиям	октябрь
8	Участие в спортивных соревнованиях по волейболу – «Кубок строителей»	ноябрь
9	Организация «Новогодней ёлки» для детей сирот	декабрь
10	Корпоративный праздник – «Новый год»	декабрь
11	Спонсорская помощь – «Открытого чемпионата Дальневосточного федерального округа по карате сред мужчин и женщин»	январь

Продолжение таблицы 1

12	Участие в отраслевой выставке «Ярмарка новостроек»	февраль
13	Корпоративный праздник – «23 февраля»	февраль
14	Участие в акции «Чистый город»	март
15	Отраслевой семинар	март
16	Корпоративный праздник – «8 марта»	март
17	Участие в бизнес-форуме «Недвижимость»	апрель
18	Благотворительная деятельность – финансовая помощь ветеранам Великой Отечественной войны ко «Дню победы»	май
19	Пресс-тур в связи со сдачей объекта «Дом ветеранов»	май
20	Участие в выставке «АмурЭкспофорум»	май
21	Организация благотворительной акции для воспитанников детских домов ко «Дню защиты детей»	июнь

Итоги всех PR-мероприятий должны подводиться через целевые СМИ, посредством рассылки новостей и пресс-релизов. Необходимо повысить качество сообщений о компании, сделать их более интересными и ориентированными на конкретную группу, к которой адресовано данное издание.

ЗАО «Амурстрой» необходимо уделить большое внимание изучению стратегий и тактик фирм-конкурентов, производить мониторинг рынка строительного бизнеса на местном и областном уровне.

Для изучения корпоративной культуры ЗАО «Амурстрой» необходимо два раза в год проводить тестирование и опросы сотрудников с целью выявления каких-либо проблем внутри организации. Предлагаем методику «Изучение психологического климата коллектива», с которой можно ознакомиться в приложение В. Данная методика используется для оценки психологической атмосферы в коллективе, с ее помощью можно выявить, действительно ли теплая атмосфера в организации.

После проведения PR-кампании заключительным этапом необходимо производить анализ оценки эффективности деятельности. Для этого можно воспользоваться качественными и количественными методами оценивания, а также методом коммуникационного аудита:

- насколько возросли продажи и увеличилось число клиентов;
- оценка экономической эффективности с помощью финансовых расчетов;
- количество участников, посетивших мероприятие, и их мнение о событии;
- количество публикаций в СМИ;
- непосредственное наблюдение за участниками мероприятия.

#### **2.4 PR-мероприятие и оценка его эффективности**

PR-мероприятие – организация праздника, приуроченного ко «Дню строителя», к одному из самых значимых событий года – Пятидесятилетию компании ЗАО «Амурстрой».

Подготовка к юбилею началась в июле 2015 года, тогда был составлен план работы, он включил в себя несколько этапов, содержание которых представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы планирования мероприятия

<b>Этапы работы</b>	<b>Сроки</b>	<b>Содержание</b>
Подготовительный этап	1 июля – 3 июля 2015 г.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Постановка целей и задач;</li> <li>- Определение целевой аудитории;</li> <li>- Выбор конкретной даты проведения мероприятия;</li> <li>- Определение места проведения;</li> <li>- Назначение ответственных;</li> <li>- Определение бюджета.</li> </ul>
Организационный этап	3 июля – 5 августа 2015 г.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Составление плана подготовительных мероприятий к проведению юбилея;</li> <li>- Составление плана проведения дополнительных мероприятий;</li> <li>- Создание информационного повода;</li> <li>- Проведение дополнительных мероприятий и акций.</li> </ul>
Завершающий этап	6 августа – 6 сентября 2015 г.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Техническая организация и проведение мероприятия;</li> <li>- Контроль над ходом мероприятия;</li> <li>- Отслеживание и решение технических проблем;</li> <li>- Оценка результатов работы;</li> <li>- Оценка качества работы сотрудников;</li> <li>- Подготовка отчета о проведенном мероприятии.</li> </ul>

Рассмотрим более подробно каждый этап подготовки.

## 1. Подготовительный этап.

Организаторами мероприятия выступил PR-отдел компании ЗАО «Амурстрой».

При организации юбилея были поставлены цели и задачи, которые реализовались в ходе подготовки и проведения данного мероприятия.

Главная цель – показать ЗАО «Амурстрой» как стабильную, мощную компанию, пятьдесят лет находящуюся на строительном рынке, производящую высококачественный продукт. А также подвести итоги пятидесятилетнего труда компании.

Второстепенные, но не менее важные, цели:

- расширение и углубление контактов;
- привлечение внимания внешних целевых аудиторий (органов власти, партнеров, подшефных организаций, СМИ);
- привлечение внимания общественности к самой компании;
- поддержание корпоративного духа;
- сплочение коллектива;
- стимулирование профессиональной самореализации сотрудников.

Достижение поставленных целей предполагало решение задач:

- разработка единой концепции и сценария мероприятия;
- разработка дизайна рекламных материалов;
- подбор необходимого артистического и технического персонала;
- обеспечение PR-поддержки мероприятия;
- организация и координация мероприятия.

Целевая аудитория, на которую направлено мероприятие, включает в себя партнеров компании, представителей государственного сектора, потенциальных клиентов.

Дата проведения торжества приурочена ко «Дню строителя» – 6 августа 2015 года.

Место проведения – ресторан «ОКЦ». Выбиралось оно с учетом вместимости большого количества человек.

Далее был составлен список затрат на проведение мероприятия. Данные сметы бюджета не были предоставлены компанией.

## 2. Организационный этап.

На этом этапе составляется и реализуется план организационных мероприятий, включающий перечень мероприятий, сроки их проведения и ответственных за различные этапы работ. На таблице 3 показан план подготовительных мероприятий к проведению пятидесятилетнего юбилея ЗАО «Амурстрой».

Таблица 3 – План подготовительных мероприятий

№	Название	Ответственный	Сроки
1	Подготовка списков и разработка стенда «50-летняя история ЗАО Амурстрой»	Лабушева Н.С., Романенко А.М.	3 июля – 10 июля
2	Издание журнала «Амурстрою полвека»	Лабушева Н.С., Романенко А.М.	3 июля – 25 июля
3	Организация и проведение акции по продаже квартир	Савельева И.В., Отдел продаж	5 июля – 5 августа
4	Подготовка материала для фильма о компании	Савельева И.В., Романенко А.М.	6 июля – 7 июля
5	Организация публикаций в СМИ, написание и рассылка пресс-релиза	Лабушева Н.С., Романенко А.М.	8 июля – 10 июля
6	Формирование списка приглашенных	Лабушева Н.С.	13 июля
7	Подготовка списка рассадки приглашенных	Лабушева Н.С.	14 июля
8	Оформление и изготовление приглашительных билетов (Приложение Г)	Романенко А.М.	14 июля – 20 июля
9	Рассылка приглашений	Романенко А.М.	20 июля
10	Написание речи поздравления	Смирнова А.Б.	27 июля
11	Изготовление почетных грамот	Смирнова А.Б., Романенко А.М.	15 июля – 20 июля
12	Составление плана проведения мероприятия	Лабушева Н.С.	22 июля
13	Поиск творческих коллективов	Лабушева Н.С., Романенко А.М.	7 июля – 22 июля
14	Оформление зала	Лабушева Н.С.	23 июля – 27 июля
15	Подготовка банкета	Лабушева Н.С.	21 июля
16	Подготовка ведущего к мероприятию	Савельева И.В.	31 июля – 4 августа

Продолжение таблицы 3

17	Организация фотосъемки	Романенко А.М.	24 июля
18	Координация мероприятия	Лабушева Н.С.	1 июля – 6 августа

В ходе подготовки к празднику проводились дополнительные PR-мероприятия. Специально к юбилею был снят двадцатиминутный фильм о компании ЗАО «Амурстрой», который выпущен в эфир за несколько недель до официального торжества на областном телеканале – «5 канал Благовещенск». В него вошли такие рубрики, как история компании, обзор деятельности компании, интервью с сотрудниками и ветеранами предприятия, отзывы от сотрудников о руководителе компании, достижения организации за пятьдесят лет существования на строительном рынке, планы компании, пожелания и благодарность от генерального директора сотрудникам компании за годы плодотворной работы.

Также внутри организации был установлен стенд «Пятидесятилетняя история ЗАО Амурстрой», который изготовлен специально к юбилею компании. На нем освещается пятидесятилетняя история компании ЗАО «Амурстрой», список руководителей, возглавлявших объединение «Амурстрой», перечень сотрудников и ветеранов, которые трудились на благо компании и находятся на заслуженном отдыхе, а также руководителей компании и «золотые кадры», которые в настоящий момент работают на данном предприятии (Приложение Д).

Совместно с издательским домом «Аргументы и факты» к юбилею компании был издан журнал «"Амурстрою" – полвека» (Приложение Е).

В рамках юбилейных мероприятий проводилась акция по продаже квартир. Она была организована с целью повышения привлекательности фирмы, а также для увеличения количества клиентов и объемов продаж. Подготовкой данной акции занимался инвестиционный отдел.

При организации праздника, чтобы о нем узнали, в местные печатные издания («2x2», «Аргументы и факты», «Амурская правда», «Благовещенск. Дальний Восток») были разосланы пресс-релизы (Приложение Ж).

Совместно со специалистом по связям с общественностью компании ЗАО

«Амурстрой» была разработана программа мероприятия.

Само мероприятие состояло из нескольких блоков.

Программа юбилея:

6 августа 2015 года (четверг)

17:00 – Встреча гостей мероприятия, приветствие

17:15 – Поздравительная речь от генерального директора компании

17:30 – Концертная часть, банкет

18:00 – Награждение лучших работников компании

18:30 – Концертная часть, банкет

19:00 – Награждение ветеранов компании

19:15 – Концертная часть

19:30 – Вручение министерских наград

19:45 – Поздравления от гостей

20:00 – Концертная часть, банкет

Участниками праздника были руководители и действующие сотрудники компании ЗАО «Амурстрой», ветераны труда, которые проработали много лет на этом предприятии.

Участниками торжества также стали специально приглашенные гости, в их число входили:

– представители городской администрации (мэр города Благовещенска, главный архитектор города Благовещенска, начальник финансового управления городской администрации);

– главы муниципальных образований;

– министерства (министр финансов, министр транспорта и строительства, министр имущественных отношений, начальник инспекции государственного строительного надзора Амурской области);

– законодательное собрание, городская Дума (председатель законодательного собрания, председатель комитета по бюджету, председатель городской Думы, председатель комитета по социальным вопросам);

– партнеры (Благовещенский завод строительных материалов, ООО

«ЖКХ Амурстрой», ООО «Благсантехмонтаж», ООО «Эноргоэффект» и другие);

– представители СМИ (главный редактор «2x2», «Амурская правда», «Аргументы и факты», «Благовещенск. Дальний Восток»).

Первым с речью выступил генеральный директор ЗАО «Амурстрой» – Синьков Александр Николаевич. Речь была написана специалистом PR-отдела компании ЗАО «Амурстрой».

На юбилее награждали и чествовали лучших работников и ветеранов компании, им вручались почётные грамоты и ценные подарки от генерального директора ЗАО «Амурстрой» (Приложение К). Награды были как регионального значения, так и министерские ведомственные.

Награды регионального значения: Почетные грамоты и благодарности от администрации города Благовещенска, министерства строительства Амурской области, Городской Думы, законодательного собрания Амурской области.

Министерские ведомственные награды: Благодарности от министерства строительства Российской Федерации «За многолетний вклад в развитие строительной отрасли».

Кроме того, выступали с поздравлениями и вручали подарки главы городов и партнёры компании ЗАО «Амурстрой».

Во время перерыва выступали творческие коллективы города Благовещенска и Амурской области.

После официальной части гостей ждал банкет.

### 3. Завершающий этап

Мероприятие было тщательно и адекватно спланировано, поэтому все прошло, как и было задумано. Никаких трудностей не возникло. Мероприятие высоко оценили не только сотрудники, но и гости организации.

После мероприятия был готов фотоотчет (Приложение Л).

После проведения PR-мероприятия заключительным этапом является анализ оценки его эффективности.

Одним из показателей оценки эффективности послужил контент-анализ

СМИ, с его помощью мы смогли определить количество откликов прессы на проведенный юбилей компании. На мероприятие было приглашено пять представителей средств массовой информации. В таблице 4 представлено количество упоминаний о данном мероприятии в СМИ, которые были приглашены на мероприятие. В приложении М представлено несколько публикаций о проведенном мероприятии.

Таблица 4 – Количество упоминаний о юбилее компании ЗАО «Амурстрой» в СМИ

№	СМИ	Сообщение
1	«5 канал. Благовещенск»	Информационный ролик в новостях
2	«Аргументы и факты»	Статья, интервью с генеральным директором
3	«Благовещенск. Дальний восток»	Путевая заметка
4	«2x2»	Статья
5	«Амурская правда»	Информационная заметка

Можно сделать вывод, что во всех приглашенных СМИ, появилась информация о мероприятии. Эти публикации повышают уровень информированности населения о компании и способствуют укреплению положительного имиджа организации.

На основе количественных показателей, которые представлены в таблице 5, оценено информационное обеспечение деятельности компании за определенный период. Для сравнения проведенного юбилея в соотношении с другими мероприятиями, взяты сроки: с 01.05.2015 по 01.07.2015 и с 01.08.2015 по 01.10.2015.

Таблица 5 – Информационное обеспечение деятельности компании

№	Наименование показателя	Единица измерения	Период	
			01.05.2015 – 01.07.2015	01.08.2015 – 01.10.2015
1	Количество специальных мероприятий	мероп.	1	3
2	Количество журналистов, посетивших эти мероприятия	чел.	2	5

Продолжение таблицы 5

3	Количество подготовленных информационных материалов: пресс-релизов, буклетов и т.д.	шт.	3	9
4	Количество публикаций о деятельности фирмы (всего)	публ.	12	24
5	Количество положительных публикаций о компании	публ.	12	24
6	Количество посещений веб-сайта за месяц	посещ.	1528	1926

При сопоставлении данных таблицы можно сделать следующие выводы: во-первых, при проведении специального мероприятия по случаю юбилея компании в два раза увеличилось общее количество предполагаемых информационных материалов и количество положительных публикаций о компании; во-вторых, на 39 % увеличилось количество посетителей веб-сайта ЗАО «Амурстрой». Таким образом, все это свидетельствует о повышенном внимании целевой аудитории к деятельности фирмы и о том, что празднование юбилея является хорошим информационным поводом для СМИ.

Поставленные цели можно считать достигнутыми. Повышен уровень информированности населения о компании, а также уровень корпоративной культуры, укреплены контакты с партнёрами.

По итогам проведенного мероприятия произошли следующие изменения:

- организация получила широкий резонанс в средствах массовой информации, особенно в печатных СМИ. В период с 01.08.2015 по 01.10.2015 опубликовано 24 статьи о компании и ее деятельности в противовес 12 за период с 01.05.2015 по 01.07.2015, что обеспечило большую известность организации и узнаваемость её первых лиц;

- организация подтвердила свой статус как в глазах общественности, так и в глазах партнеров. Это дало толчок к дальнейшему развитию благоприятных отношений с ними, а также способствовало продвижению положительного имиджа организации;

- сотрудники компании гордятся тем, что их усилия вознаграждены, а свой успех связывают с успехом фирмы. Причастность к значимым событиям, признание личного и коллективного успеха – все это способствует поддержа-

нию корпоративного духа в организации. Именно корпоративная культура во многом предопределяет развитие компании;

– сотрудники увидели, как и за что награждают «лучших», получили стимул результативнее работать. Мотивация сотрудников повышает их работоспособность, а это значит, что в дальнейшем у работодателя появляется возможность влиять на результат труда.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в ходе исследования были решены поставленные задачи и достигнута цель исследования. В первой главе было изучено понятие «PR-деятельность», её компоненты и специфика. Раскрыты особенности PR как технологии управления организацией, инструменты внешнего и внутреннего PR. Рассмотрены особенности PR-деятельности на строительном рынке.

Основываясь на теоретических материалах, можно сделать следующие выводы, что PR-деятельность – это управленческая деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех организации.

Важной особенностью PR-деятельности является то, что эта деятельность направлена на достижение долгосрочных выгод спустя длительное время после проведения PR-кампаний, формирующих положительный имидж организации.

В PR-технологиях существует множество инструментов как внутренней, так и внешней PR-деятельности, использование которых зависит от целей организации. В зависимости от специфики деятельности в любой организации существует определенный вид PR-деятельности, который подходит к данному виду бизнеса.

Касаясь PR-деятельности в строительной сфере, стоит отметить, что современные строительные компании повышают устойчивость своей профессиональной деятельности благодаря стратегическому плану, хорошей команде и бизнес-связям. Взаимопонимание между строительной компанией и потенциальными клиентами достигается посредством хорошо выработанной PR-стратегии. Организация достигает успехов как в имиджевом плане, так и в продажах.

К значительному успеху может привести проведение скоординированных мероприятий. Результатом PR-кампаний в строительном бизнесе, должно стать улучшение представлений о компании в глазах общественности, выход на новый высокий уровень и, как следствие, увеличение прибыли.

Во второй главе нами была проанализирована PR-деятельность строительной компании ЗАО «Амурстрой». По итогам проведенного анализа определили, что главными направлениями PR-деятельности в ЗАО «Амурстрой» являются взаимодействие со СМИ, специальные мероприятия, работа с официальным сайтом, внутрикорпоративный PR, прямая работа с потенциальными клиентами.

При исследовании была выявлена проблемная ситуация, которая проявляется в том, что в организации нет плана PR-деятельности на долгосрочный период.

Для устранения данной проблемы были разработаны рекомендации по совершенствованию PR-деятельности ЗАО «Амурстрой». Составлен план PR-мероприятий на долгосрочный период.

Стоит отметить, что очень часто компании, допустив ошибку в планировании PR-деятельности, не получают желаемых результатов и начинают считать, что организация различных мероприятий – это неоправданная трата денег. Добиться поставленных целей можно лишь при тщательной подготовке. К значительному успеху может привести только проведение скоординированных мероприятий в течение длительного времени.

Также во второй главе в рамках пятидесятилетнего юбилея компании ЗАО «Амурстрой» было разработано и проведено PR-мероприятие. План мероприятия включал: 1) Подготовительный этап (постановка целей и задач, определение целевой аудитории, назначение ответственных, составление сметы расходов); 2) Организационный этап. На этом этапе составлялся и реализовывался план подготовительных мероприятий, а также проводились дополнительные мероприятия и акции, связанные с юбилеем компании; 3) Завершающий этап. Проведение мероприятия, его контроль, оценка его эффективности.

Подводя итоги мероприятия, нами были использованы различные показатели оценки эффективности. Один из них – это контент-анализ СМИ, с его помощью мы смогли определить количество упоминаний о юбилее компании ЗАО «Амурстрой» в СМИ. Контент-анализ показал, что во всех приглашенных

СМИ появилась информация о мероприятии, что способствовало повышению уровня информированности населения о компании и укреплению положительного имиджа организации.

На основе количественных показателей оценили информационное обеспечение деятельности компании за определенный период, в рамках проведенного юбилея в соотношении с другими мероприятиями. Данный способ оценки эффективности показал, что после проведения мероприятия количество информационных материалов и количество положительных публикаций о компании увеличилось в два раза. А также на 39 % увеличилось количество посетителей веб-сайта ЗАО «Амурстрой». Все это говорит о повышенном внимании целевой аудитории к деятельности фирмы. Таким образом, можно сделать вывод, что празднование юбилея является хорошим информационным поводом для СМИ.

Также в ходе оценки эффективности возникла проблемная ситуация, нам не удалось в полном объеме оценить проведенное мероприятие по таким показателям, как экономическая эффективность и подсчитать обратную связь с аудиторией, то есть, сколько было получено откликов после проведения PR-мероприятия.

Цели, которые ставили перед собой, можно считать достигнутыми: повысили уровень информированности населения о компании, укрепили контакты с партнёрами, а также повысили уровень корпоративной культуры.

По итогам проведенного мероприятия произошли следующие изменения:

- организация получила широкий резонанс в средствах массовой информации, особенно в печатных СМИ, опубликовано множество статей о компании и ее деятельности;
- подтверждение своего статуса как в глазах общественности, так и в глазах партнеров;
- сотрудники компании гордятся тем, что их усилия вознаграждены, и свой успех они связывают с успехом фирмы;
- сотрудники увидели, как и за что награждают «лучших», получили стимул результативнее работать.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 515 с.
- 2 Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина – М.: Гном-ПРЕСС, 2008. – 263 с.
- 3 Андрианова, Е.К. Связи с общественностью: Учеб. пособ. / Е.К. Андрианова, Л.Т. Микулина, М.В. Точилина. – СПб.: СПб ГИЭУ, 2004. – 156 с.
- 4 Антипов, К.В. PR для коммерсантов: учебно-практическое пособие / К.В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М.: Дашков и К, 2010. – 132 с.
- 5 Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
- 6 Безумова, Л.Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л.Г. Безумова. – Самара: Самар. гуманитар. акад., 2009. – 96 с.
- 7 Березняков, Д.В. СМИ и PR-технологии / Д.В. Березняков. – Новосибирск: СибАГС, 2006. – 118с.
- 8 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
- 9 Блэк, С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе / С. Блэк. – пер. с англ.; Под ред. Р.Б. Волошина. – М.: ЭКСМО, 2009. – 270 с.
- 10 Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.
- 11 Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 304 с.
- 12 Веревкина, Л.Г. Фестиваль как специальное мероприятие: продвижение, проведение, оценка эффективности / Л.Г. Веревкина. – СПб.: Эксмо, 2012. – 64 с.

- 13 Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2004. – 299 с.
- 14 Ворогова, И.А. Корпоративная политика / И.А. Ворогова. – М.: Караван, 2001. – 357 с.
- 15 Воскресенский, Ю.Н. Понятие СМИ / Ю.Н. Воскресенский. – М.: Юрист, 2005. – 315 с.
- 16 Гольман, И. Рекламная деятельность. Планирование, технологии, организация / И. Гольман. – М.: Гелла Принт, 2002. – 450 с.
- 17 Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 164 с.
- 18 Доскова, И.С. Паблик рилейшнз: Теория и практика / И.С. Доскова. – М.: Изд-во Альфа-Пресс, 2007. – 534 с.
- 19 Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
- 20 ЗАО «Амурстрой» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.as-dv.ru/>. – 05.04.2016.
- 21 Игнатъев, Д.В. Настольная энциклопедия паблик рилейшенз / Д.В. Игнатъев, А.Г. Бекетов, Ф.С.Кваша. – М.: Альбина Паблишер, 2003. – 240 с.
- 22 Исаенко, Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособ. для вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 521 с.
- 23 Исакова, М.В. Оптимизация процессов управления персоналом / М.В. Исакова. – М.: Вестник, 2014. – Т. 5. – № 2. – 59 с.
- 24 Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип, А. Сентр, Г. Брум. – 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
- 25 Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефлбук, 2010. – 495 с.
- 26 Креативная реклама [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 26.03.2005. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/>. – 14.05.2016.

- 27 Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
- 28 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии (учеб. для вузов) / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 302 с.
- 29 Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев – М.: Политиздат, 1999. – 280 с.
- 30 Манойло, А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: моногр. / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
- 31 Перельгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 312 с.
- 32 Пиар-лайф.ру [Электронный ресурс] – 25.07.2003. – Режим доступа: <http://pr-life.ru/>. – 16.04.2016.
- 33 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз, или как управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 320 с.
- 34 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Киев: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
- 35 Преображенский, Ю.П. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Ю.П. Преображенский. – М.: Вестник, 2010. – Т. 6. – № 5. – 89 с.
- 36 Самойлова, У.А. О некоторых характеристиках управления предприятием / У.А. Самойлова. – М.: Вестник, 2014. – Т. 1. № 12. – 180 с.
- 37 Синяева, И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: Юнити, 2009. – 301 с.
- 38 Скороделов, К.В. Планирование рекламных кампаний / К.В. Скороделов. – М.: Нева, 2011. – 147 с.
- 39 Советник [Электронный ресурс] – 11.04.2008. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>. – 04.03.2016.

- 40 Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. 41. Соколова, О.В. Терещенко. – М.: Книжный Дом, 2003. – 526 с.
- 42 Спивак, В.А. Организационное поведение и управление персоналом / В.А. Спивак. – СПб.: Академия, 2007. – 237 с.
- 43 Тульчинский, Л.Г. PR фирмы: технология и эффективность / Л.Г. Тульчинский. – М.: Книжный Дом, 2005. – 147 с.
- 44 Уткин, Э.А. Управления связями с общественностью / Э.А. Уткин, В.В. Баядаев, В.М. Баяданова. – М.: ТЕИС, 2008. – 403 с.
- 45 Ушаков, М.Н. Толковый словарь русского языка Ушакова / М.Н. Ушаков. – М.: РОССНАБ, 2012. – 598 с.
- 46 Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учеб. пособ. / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
- 47 Харрисон, Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон. – пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. – М.: Нева ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 368 с.
- 48 Хейг, М. Электронный Паблик рилейшенз / М. Хэйг. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 119 с.
- 49 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва: Дело, 2008. – 312 с.
- 50 Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник / Ф.И. Шарков. – 3 изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 332 с.
- 51 Широкова, И. Инструменты внутрикорпоративного PR [Электронный ресурс] // Ремедиум: электрон. журн. – 25.09.2005. – Режим доступа: <http://www.hrculture.ru/node/8175>. – 15.05.2016.
- 52 Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во Санктпетерб. гос. ун-та, 2007. – 444 с.
- 53 Яковлев, И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб.: Глобус, 2001. – 234 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### АКТ

о внедрении результатов выпускной  
квалификационной работы  
студентки Романенко Анны Михайловны  
на тему «Организация PR-деятельности строительной  
компания ЗАО «Амурстрой»

Материалы выпускной квалификационной работы Романенко А.М. являются актуальными и представляют для ЗАО «Амурстрой» практический интерес.

Спланировано и проведено мероприятие 50-летний юбилей компании ЗАО «Амурстрой».

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

\_\_\_\_\_ Синьков А.Н.

«\_\_\_»\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- з) Амбициозность
  - и) Ориентированность на результат
  - к) Ваш вариант:
- 

6) Какие ценности и нормы поведения характеризуют работу и отношение к делу персонала вашей организации?

а) Способствующие эффективной работе организации:

---

б) Мешающие эффективной работе организации:

---

7) Какие принципы работы существуют в Вашей организации?

---

8) Существует ли в Вашей организации система стимулирования и мотивирования работы? Если есть, то какие?

---

---

9) Существуют ли в Вашей организации методы коммуникаций с сотрудниками? Если есть, то какие? (н-р. деловые контакты, собрания, информационные распечатки и др.)

---

10) Существует ли в Вашей организации какие-либо корпоративные издания (газета, журнал и.т.п.)? Если есть, то какие?

---

---

11) Какие внешние проявления корпоративной культуры существуют на предприятии? (Может быть несколько вариантов ответа.)

- а) Фирменный цвет
- б) Слоган, лозунги

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- в) Логотип
  - г) Атрибутика с эмблемой предприятия (канцелярские товары, спец.одежда)
  - д) Всё вышеперечисленное
  - е) Ваш вариант:
- 

12) Какие корпоративные мероприятия устраивает ваша организация? Как часто?

---

13) Ваше отношение к корпоративным мероприятиям? (Если такие проходят)

- а) Положительное
  - б) Отрицательное
  - в) Равнодушен, не посещаю
  - г) Ваш вариант:
- 

Благодарим Вас за участие в опросе!

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Методика изучения психологического климата коллектива

Инструкция: оцените, пожалуйста, как проявляются перечисленные ниже свойства психологического климата в Вашем коллективе, выставив ту оценку, которая, по Вашему мнению, соответствует истине.

Оценки:

3 – свойство проявляется всегда

2 – свойство проявляется в большинстве случаев

1 – свойство проявляется достаточно часто

0 – проявляются в одинаковой степени и то, и другое свойство

Свойства психологического климата	Оценка	Свойства психологического климата
Преобладает бодрый, жизнерадостный тон настроения	3 2 1 0 1 2 3	Преобладает подавленное настроение
Доброжелательность в отношениях, взаимные симпатии	3 2 1 0 1 2 3	Конфликтность в отношениях, антипатия
В отношениях между группировками внутри вашего коллектива существует взаимное расположение, понимание	3 2 1 0 1 2 3	Группировки конфликтуют между собой
Членам группы нравится вместе проводить время, участвовать в совместной деятельности	3 2 1 0 1 2 3	Проявляются к более тесному общению безразличие, выражают отрицательное отношение к совместной деятельности
Успех или неудачи товарищей вызывают сопереживание, искреннее участие всех членов группы	3 2 1 0 1 2 3	Успех и неудачи товарищей оставляют равнодушными или вызывают зависть, злорадство
Члены группы с уважением относятся к мнению других	3 2 1 0 1 2 3	Каждый считает свое мнение главным и нетерпим к мнению других
Достижения и неудачи группы переживаются как собственные	3 2 1 0 1 2 3	Достижения и неудачи группы не находят отклика у ее членов
В трудные дни для группы происходит эмоциональное единение, "один за всех и все за одного"	3 2 1 0 1 2 3	В трудные дни группа "раскисает": растерянность, ссоры, взаимные обвинения
У членов группы возникает чувство гордости за группу, если ее отмечает руководство	3 2 1 0 1 2 3	К похвалам и поощрениям группы относятся равнодушно
Группа активна, полна энергии	3 2 1 0 1 2 3	Группа инертна, пассивна
Члены группы участливо и доброжелательно относятся к новичкам, помогают им освоиться в коллективе	3 2 1 0 1 2 3	Новички чувствуют себя чужими, к ним часто проявляют враждебность
В группе существует справедливое отношение ко всем членам, поддерживают слабых, выступают в их защиту	3 2 1 0 1 2 3	Группа заметно разделяется на "привилегированных" и "пренебрегаемых", пренебрежительное отношение к слабым
Совместные дела увлекают всех, велико желание работать коллективно	3 2 1 0 1 2 3	Группу невозможно поднять на совместное дело, каждый думает о своих интересах

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Пригласительный билет



Иллюстрация Г.1 – Пригласительный билет



Иллюстрация Г.2 – Пригласительный билет

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Стенд «50-летняя история компании»

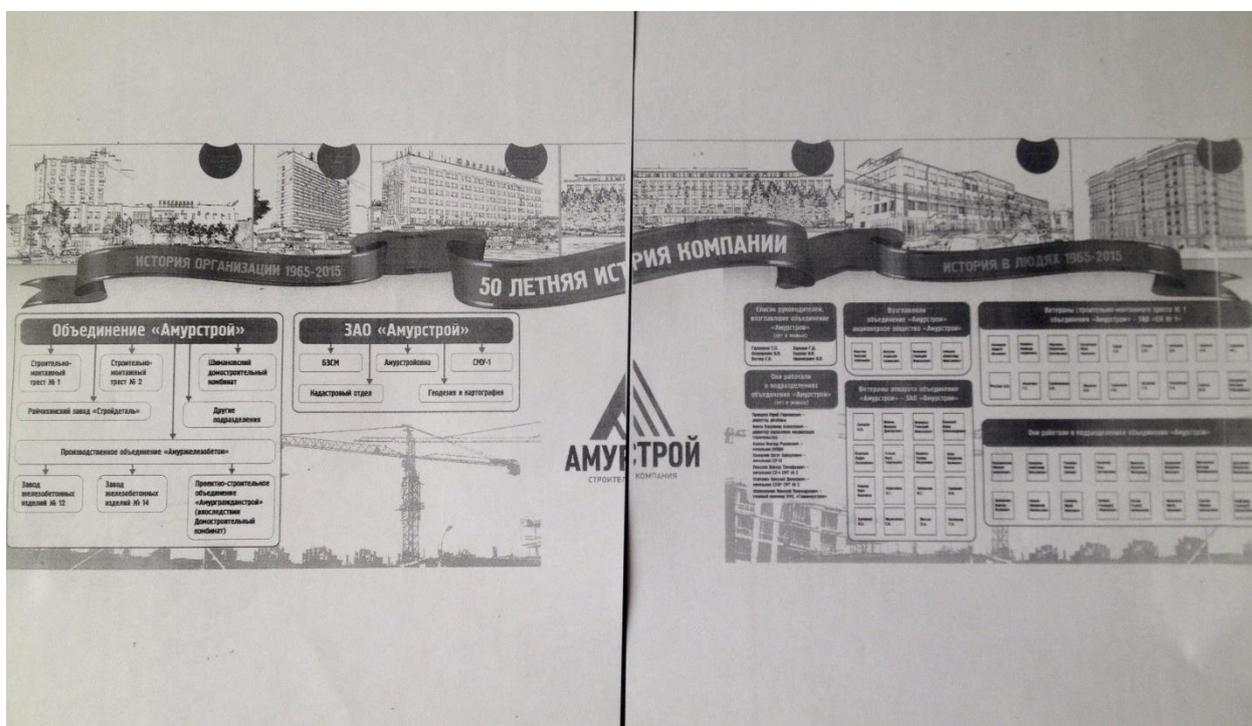


Иллюстрация Д – Стенд «50-летняя история компании»

# ПРИЛОЖЕНИЕ Е

## Журнал к юбилею компании

### К ЮБИЛЕЮ КОМПАНИИ «АМУРСТРОЙ»

#### Народное признание. Из истории предприятия

Компания заслужила уважение среди амурчан многолетней и многоплановой деятельностью в строительной сфере региона. Предприятие ведет свою историю с 1965 года, хотя решение о создании главных территориальных управлений по строительству было принято гораздо раньше - в 1963 году.

**1963 ГОД**  
 Это период значительных преобразований в народном хозяйстве страны. 28 января 1963 года выходит Постановление Совета Министров РСФСР «О совершенствовании управления капитальным строительством в РСФСР». Было решено наряду с другими Главками образовать

Главное управление по строительству в Хабаровском и Дальневосточном экономических районах - «Гладдестрой».

В его состав входило Амурское управление строительством, которое 1 августа 1965 года преобразовано в производственное строительно-монтажное объединение «Амурстрой».

**ВОЗГЛАВЛЯЛИ**  
**ОБЪЕДИНЕНИЕ «АМУРСТРОЙ»**  
 Первый руководитель - Петр Кондратьевич ГОРЮБЕНКО. Возглавил объединение с 1 августа по 1 декабря 1965 года. Затем, в связи с уходом на пенсию, передал свои обязанности Валентину Ивановичу БОНДАРЕНКО.

С 1967 года по июль 1975 года объединение «Амурстрой» возглавлял Генрих Карлович ВАГНЕР.

В июле 1975 года Г.К. Вагнер избирается заместителем председателя исполкома Амурского областного Совета народных депутатов.

Начальником объединения с июля 1975 года становится Геннадий Дмитриевич ХАРЬКОВ.

В ноябре 1976 года его сменяет один из опытных руководителей строительной отрасли в Приамурье Иван Иванович ЕЩЕНКО. Он возглавляет объединение до декабря 1980 года.

**1965 ГОД**

**Строительно-монтажный трест № 1**

**Строительно-монтажный трест № 2**

**Райчихинский завод «Стройдеталь»**

**Другие подразделения**

**Объединение «Амурстрой»**

Объединение «Амурстрой» было одним из крупнейших строительных конгломератов России, который обладал всеми необходимыми ресурсами для реализации проектов любой степени сложности в области жилищно-гражданского строительства.

**Шимановский домостроительный комбинат**

**Производственное объединение «Амуржелезобетон»**

- Завод железобетонных изделий № 12
- Завод железобетонных изделий № 14
- Проектно-строительное объединение «Амургражданстрой» (последствия Домостроительный комбинат)

**ВОЗГЛАВЛЯЛИ**  
**«ГЛАВАМУРСТРОЙ»**  
 С декабря 1980 года по январь 1984 года Главком вновь руководит

Генрих Карлович ВАГНЕР.  
 С января 1984 года по февраль 1986 года исполняет обязанности начальника «Главамурстрой» Николай Абрамович НИКИТИН.

В феврале 1986 года начальником «Главамурстрой» назначен Анатолий Семенович ПАУТИН.

**АВГУСТ 1988 ГОДА**  
 Главное территориальное управление «Главамурстрой» упразднено. На его базе создано территориальное строительное объединение (ТСО) «Амурстрой». Руководителем остается А.С. Паутин.

**ДЕКАБРЬ 1990 ГОДА**  
 ТСО «Амурстрой» ликвидировано. На его базе создано Ардино-кооперативное строительное объединение «Амурстрой» (АКСО «Амурстрой»).

**1992 ГОД**  
 АКСО «Амурстрой» преобразовано в акционерное общество открытого типа - АООТ «Амурстрой».

**1996 ГОД**  
 АООТ «Амурстрой» переименовано в открытое акционерное общество (ОАО) «Амурстрой». Руководителем стал Александр Николаевич СИНЬКОВ.

**2005 ГОД**  
 ОАО «Амурстрой» переименовано в закрытое акционерное общество (ЗАО) «Амурстрой».

Екатерина ЛЕМЕШЕВА  
 Редакция благодарит за предоставленные материалы заместителя генерального директора ЗАО «Амурстрой» Нину Степановну ЛАВРИШЕВУ, стаж работы которой в компании 30 лет

Иллюстрация Е.1 – Журнал «К юбилею компании ЗАО «Амурстрой»»

### К ЮБИЛЕЮ КОМПАНИИ «АМУРСТРОЙ»

#### Не только строим, но и возвращаем к жизни

Как благодаря реконструкции старых зданий меняется облик столицы Приамурья. За полвека ЗАО «Амурстрой» и все его подразделения возвели множество объектов, которые до сих пор украшают столицу Приамурья. Однако не только строительством новых зданий занимается компания, но и реконструкцией старых. Так, в Благовещенске специалисты, по сути, вернули к жизни несколько из них - это здания Арбитражного суда Амурской области и Благовещенского городского суда.

Сложности реконструкции  
 Здания не молчат: как бы надежно и на совесть их ни строили, рано или поздно им понадобится капитальный ремонт или вовсе реконструкция. Строители отмечают - легче построить новое здание с нуля, чем провести полную реконструкцию. Необходимо провести демонтаж старых ненадежных перекрытий, заменить электрическую проводку, сантехнику, систему отопления и т.д. Всем этим приходится заниматься вручную.

У Благовещенского городского суда два здания. Одно находится на улице Краснофлотской, второе - на Пискарьской. Реконструкцией обоих зданий занимались мы, - рассказывает заместитель генерального директора ЗАО «Строительная компания № 1» Сергей СЕРОВ. - Стены облицевали плиткой, заменили старые окна на новые - металлопластиковые, сделали систему жизнеобеспечения в здании, а также установили кованые ограждения. Все отделочные работы производились

только с использованием современных материалов. Что касается здания на улице Краснофлотской, там пришлось решать проблему для инвалидов. Крыльцо оказалось слишком высоким, уклон большой. Чтобы сделать пандус по нормативам, пришлось бы спилить все растущие рядом ели. Жалко деревья, пить их не стали и нашли другой выход - установили электрический подъемник.

**УКРАШЕНИЕ ГОРОДА**  
 Здание Арбитражного суда на улице Ленина сейчас привлекает к себе взгляды гостей города, да и самих благовещенцев. А ведь были времена, причем не столь далекие, когда оно находилось в плачевном состоянии. Задача его часть при проведении реконструкции пришлось полностью разобрать. Снос его осложнился тем, что рядом находились и другие постройки. Много работы было и в той части, что выходит на улицу Ленина.

- Я был на демонтаже. Там были очень крепкие стены, видно, что строили на совесть. Делали замену перекрытий, там ведь были деревянные балки, а

мы их мешали на монолитные перекрытия, - вспоминает главный инженер ЗАО «Строительная компания № 1» Денис САПЖИКОВ. - Не скажу, чтобы это была особо сложная работа, просто очень трудоемкая. Работам пришлось много давать вручную и в стесненных условиях. Объект интересный, всегда приятно работать, когда подготовлена нормальная проектная документация. Заказчик был хороший, понимающий, так что мы сработали общей командой, и объект получился достойным. Приятно посмотреть на это здание. Я и детям своим показываю его, говорю, что это наша работа. Считаю, что это одна из визитных карточек строительной компании.

Как поясняют специалисты, чтобы сделать монолитные межэтажные перекрытия, надо было перед этим усилить фундамент, а для этого - провести большой объем земляных работ. При работе также применяли самые современные на тот момент материалы. Стены и полы также облицевали плиткой. Особое внимание уделяли системе жизнеобеспечения - это системы пожаротушения, видеонаблюдения, кондиционирования. На это ушло немногим более 30 миллионов рублей.

- Кое-какие изменения в проект мы вносили в ходе работы, - рассказывает Сергей Серов. - Например, изначально проектом предусматривалась сетка рабицы, а мы предложили сделать кованое ограждение, чтобы было красиво. Облицевать мрамором крыльцо и цоколя здания тоже было нашей инициативой. Все изменения согласовывали с заказчиком. При этом нам удалось не превысить смету. Это здание теперь - настоящее украшение города. Помимо, как на входе объекта приезжал начальник ОЖСа главного Арбитражного суда России. На государственном уровне сказали, что выезжал во многие города Центральной России и Дальнего Востока, и у нас на тот момент был самый лучший объект по всей стране! Для нас это была самая высокая оценка.

Благодаря компании «Амурстрой» и ее подразделениям в Благовещенске каждый год появляются новые здания - жилые дома, детские сады и другие объекты. Реконструкция старых объектов также по силам нашим строителям. Профессионализм специалистов, использование современных материалов и технологий - гарантия того, что эти здания будут долго радовать глаз.

Юлия ВИКТОРОВА

Иллюстрация Е.2 – Журнал «К юбилею компании ЗАО «Амурстрой»»



Иллюстрация Е.3 – Журнал «К юбилею компании ЗАО «Амурстрой»»



Иллюстрация Е.4 – Журнал «К юбилею компании ЗАО «Амурстрой»»

## К ЮБИЛЕЮ КОМПАНИИ «АМУРСТРОЙ»

### Сотрудники «СК № 1»: Работа у нас созидательная

За годы существования Строительно-монтажного треста № 1, входившего в структуру «Главамурстроя», было построено множество заводов, школ, поликлиник, жилых домов и других объектов. Соблюдать традиции, качественно и в срок выполнять свою работу продолжает ЗАО «Строительная компания № 1», в которое в годы реформ был преобразован трест. О том, сколько удалось сделать за эти годы, рассказывают ветераны предприятия, проработавшие здесь не один десяток лет, - Сергей Васильевич Серов, Альбина Ивановна Гребенникова и Татьяна Андреевна Кутузова.

**Основная задача - промышленность**  
- Какие объекты приходилось строить? Есть ли среди них такие, которые запомнились больше всего?  
Сергей Серов: - Трест наш был периферийным, мы вели строительство по всей области. Нашей основной задачей было строительство промышленных объектов. Жилые дома и объекты соцкультбыта мы строили «в нагрузку». Увы, но после перестройки из наших промышленных объектов остались единицы... Зато до сих пор стоят наши дома, поликлиники, садики, школы. Нам есть чем гордиться! Объекты, которые мы построили в Благовещенске, - это украшение города. У нас у всех уже есть дети и даже внуки, которые знают, что это мы построили. Это АМГУ: учебные корпуса, спорткомплекс, центр досуга и т.д. Мы занимались реконструкцией здания Арбитражного суда. Там ведь одни стены стояли, даже перекрытый не было, как будто после бомбежки. А сейчас стоит красавец!

Альбина Гребенникова: - ...И жилье. Целый новый микрорайон в районе Пенсионного фонда построили с нуля, на том месте раньше ничего не было. Сейчас там еще один детский сад строим. Он первым в городе будет на 340 мест. Микрорайон там большой, в основном молодежь живет, так что детишек много. Вообще, объектов много, работа у нас созидательная. Не было ни одного объекта, который бы заблылся. Сколько их есть, они все в памяти. Простых объектов, как и одинаковых, тоже не бывает.

**Коллектив, к которому прикипаешь душой**  
- Вы работаете в компании уже больше 30 лет. Как все начиналось для вас?  
Альбина Гребенникова: - В следующем году будет 40 лет, как я работаю здесь. После Хабаровского политехнического института я по направлению уехала на Сахалин. Стратовала я там три года в «Гражданпроект», а сюда попала потом через службу занятости, можно сказать, случайно. Любый человек, когда меняет место жительства, даже с квартиры на квартиру переезжает, и то не сразу привыкает. Вот и сначала все думала, что уеду назад, казалось, что там лучше. Но все-таки осталась.

Татьяна Кутузова: - Я пришла в коллектив в 1981 году, тоже тяжело привыкалась. Коллектив был не больше, чем на моем предыдущем месте работы, но все постоянно ездили по командировкам, поскольку трест был периферийным - то одна партия людей уедет, то другая. Месяца два-три привыкалась, пока со всем коллективом не познакомилась. А теперь к людям прикипели уже, потому что все друг друга очень давно знаем. Мы уже как одна семья.

**Визитная карточка города?**  
Альбина Гребенникова: - Хотелось бы построить красивый жилой дом, который бы выделялся из общей массы домов. Чтобы второго такого не было в городе.

Татьяна Кутузова: - В Благовещенске нет большого спортивного комплекса. Очень хочется построить настоящий спортивный дворец, чтобы там был и крытый каток, и большой бассейн, и разные площадки, где дети могли бы заниматься.

Сергей Серов: - Наша общая мечта - построить по-настоящему шикарный объект Благовещенске. Это будет визитная карточка строительной компании - на долгие годы, чтобы наши дети, внуки и правнуки радовались, что это построили их родители.

**НАШЕ ДОСЬЕ**

Сергей Васильевич СЕРОВ  
Заместитель генерального директора по техническим вопросам ЗАО «СК № 1». Работает с 24 июня 1977 года, стаж работы 38 лет. Общий стаж - 46 лет.

Альбина Ивановна ГРЕБЕННИКОВА  
Начальник проектно-конструкторского отдела. Работает в организации с 2 сентября 1976 года, стаж работы 39 лет.

Татьяна Андреевна КУТУЗОВА  
Начальник сметно-договорного отдела. Работает в организации с 22 июня 1981 года, стаж работы 34 года.

Юлия ВИКТОРОВА

Иллюстрация Е.5 – Журнал «К юбилею компании ЗАО «Амурстрой»»

## К ЮБИЛЕЮ КОМПАНИИ «АМУРСТРОЙ»

### Геннадий Плахонин: «Мне приятно, что «Амурстрой» остается на хорошем счету»

В «Амурстрое» за всю его 50-летнюю историю работали многие замечательные люди, строители с большой буквы, которые формировали облик амурских городов - возводили жилые дома, детсады, поликлиники, заводы и другие объекты. Мы продолжаем знакомиться с золотыми кадрами компании и сегодня встречаемся с человеком, посвятившим всю свою жизнь строительной отрасли. Геннадий Николаевич Плахонин начал свой трудовой путь с простого рабочего, а в 1992 году возглавил открытое акционерное общество «Амурстрой».

**БЕЗ РАБОТЫ НЕ БУДЕШЬ**  
Профессию строителя Геннадий Николаевич выбрал по совету своего отца. Сам он не был связан со строительством, - вспоминает Геннадий Плахонин. - Я когда школу закончил, молодой ведь был совсем, все рванул куда-то. Хотел сперва пойти в военное училище, потом в речное. А отец мне и говорит: «Ты зря бегаешь. Вот самая лучшая профессия при любых условиях. Что бы ни случилось, ты без работы не будешь». Так и получилось, что после восьмого класса поступил я в коммунально-строительный техникум. Там я со своей будущей супругой познакомился, Зояй.

Техникум Геннадий Николаевич закончил в 1956 году. Три с половиной года прослужил в армии, закончил Школу младших авиаспециалистов во Владивостоке. Был механиком на одном из истребителей МИГ-17. Домой вернулся в октябре 1959 года.

- В армию мы с ребятами из техникума вместе уходили - семь или восемь человек нас было. Вместе мы и демобилизовались, - продолжает Геннадий Николаевич. - После армии пришли мы в Строительное управление № 4 «Райхмулестроя», начальником там в то время был Василий Иванович Титов.

И говорит он нам: «Как я вас всех мастерами называю? Давайте в бригады сначала». Так мы и стали в одной бригаде все трудиться, строили первые хрущевки в Благовещенске на улицах Ломоносова и 50 лет Октября. Сначала как плотники-бетонщики, потом как каменщики.

**ТРУДОВЫЕ БУДНИ**  
Параллельно с работой Геннадий Николаевич обучился на инженера-строителя. В 70-80-е годы в Приамурье был настоящий строительный бум, работы было много. Строить приходилось разные объекты - старую набережную Амура, первые девятиэтажки в областном центре на улице 50 лет Октября, гостиницу «Область», Дом радио, здание Федерации профсоюзов области, стадион «Спартак» и многие другие. Работал не только в Благовещенске.

- Поджковский угольный порт я начал строить буквально с первой доски,

**ТРУДОВОЙ ПУТЬ**

Геннадий Николаевич ПЛАХОНИН родился в 1934 году.

- ✓ ноябрь 1959 года - каменщик СУ-4 «Райхмулестрой»
- ✓ январь 1963 года - мастер СУ-4 СМГ-2
- ✓ сентябрь 1964 года - главный инженер КПП СМГ-2
- ✓ ноябрь 1968 года - начальник участка СУ-2 СМГ-2
- ✓ 1969 год - главный инженер СУОР
- ✓ февраль 1973 года - начальник СУОР
- ✓ январь 1975 года - главный инженер СМГ-2
- ✓ 23 января 1976 года - первый заместитель председателя Благовещенского горисполкома
- ✓ 1980 год - заместитель начальника объединения «Амурстрой»
- ✓ 1992 год - руководитель объединения

- рассказывает Геннадий Николаевич. - У меня были свои водоплавы, крановщики, бульдозеристы и другие специалисты, и техника - гараж целый!

Геннадий Плахонину доверилось поработать на различных руководящих должностях, а в декабре 1976 года был избран первым заместителем председателя Благовещенского горисполкома, курировал строительство. В 1980-м он пришел в объединение «Амурстрой». Сперва заместителем руководителя, а с 1992 года уже руководителем. У Геннадия Николаевича была такая черта характера - дотошность. Он всегда четко рассчитывал, какие материалы и в каком количестве необходимы на тот или иной объект.

**«АМУРСТРОЙ» ВЫСТОЯЛ**  
Объединение Геннадий Плахонин возглавлял до 1995 года. Перед руководством стояла задача сохранить объект... Геннадий Николаевич в 61 год ушел на заслуженный отдых, и «Амурстрой» возглавил Александр Синьков.

- Честно говоря, если бы не Синьков, не его такой порывистый характер, наверное, «Амурстрой» бы сейчас не было, - считает Геннадий Николаевич. - Я просто уважаю этого человека. По сути дела, «Амурстрой» сейчас - одна из самых сильных организаций, которая существует в городе, а может, даже и в области. В этом есть и наша заслуга, что мы когда-то столько всего построили в Благовещенске, и лично Александра Николаевича, что он принял все дела, не спавшая перед обстоятельствами и сохранил «Амурстрой». Мне сейчас очень приятно, что компания осталась, причем не просто так, а именно на хорошем счету. Она много делала для города!

Юлия ВИКТОРОВА

Иллюстрация Е.6 – Журнал «К юбилею компании ЗАО «Амурстрой»»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Пресс-релиз

#### **Закрытое Акционерное Общество «Амурстрой»**

01.08.2015

#### **«Амурстрой полвека в строительстве»**

**06 августа 2015** года компания ЗАО «Амурстрой» празднует свой юбилей, приуроченный ко «Дню строителя», в честь 50-летия пройдет награждение заслуженных работников предприятия, посвятившие многие годы во благо компании и города.

После торжественного награждения, в «Общественно-культурном Центре» состоится брифинг при участии генерального директора компании.

Начало торжественного мероприятия состоится в 15:00, по адресу г. Благовещенск, ул. Ленина 100 в здании «Общественно-культурного Центра».

Приглашаем журналистов принять участие в данном мероприятии.

Аккредитация проводится по телефону 200-512.

С уважением,  
Пресс-служба  
ЗАО «Амурстрой»

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Почетная грамота



Иллюстрация К – Почетная грамота

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

### Фотоотчет с юбилея ЗАО «Амурстрой»



Иллюстрация Л.1 – Фотоотчет с юбилея ЗАО «Амурстрой»



Иллюстрация Л.2 – Фотоотчет с юбилея ЗАО «Амурстрой»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Л

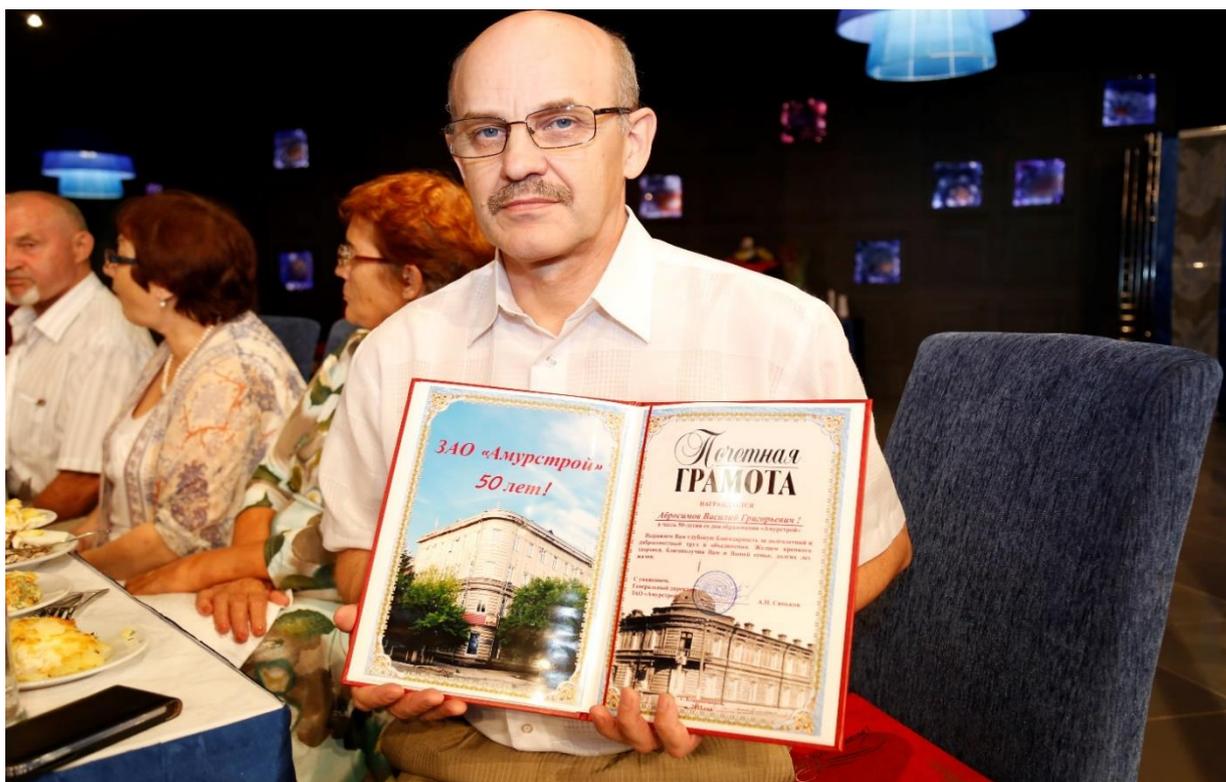


Иллюстрация Л.3 – Фотоотчет с юбилея ЗАО «Амурстрой»



Иллюстрация Л.4 – Фотоотчет с юбилея ЗАО «Амурстрой»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Л



Иллюстрация Л.5 – Фотоотчет с юбилея ЗАО «Амурстрой»

Публикации в печатных СМИ



Иллюстрация М.1 – Статья из газеты «Аргументы и факты»

Полувековой юбилей созидательной деятельности

06/08/2015



В преддверии профессионального праздника одна из старейших строительных компаний области - ЗАО «Амурстрой» отмечает 50-летие своей деятельности. Трудовой коллектив и генеральный директор компании, которой руководит депутат Законодательного Собрания Александр Синьков, с юбилеем поздравил вице-спикер амурского парламента Ольга Лысенко.

Ольга Викторовна вручила приветственный адрес, в котором отмечена лидирующая позиция организации в строительной отрасли Приамурья. Современная история региона неразрывно связана с успехами компании: здания многих крупных предприятий, социальных объектов, тысячи квадратных метров жилья были возведены трудовым коллективом ЗАО «Амурстрой».

Важным залогом успеха является то, что компания шагает в ногу со временем и уделяет большое внимание новейшим технологиям и применению современных материалов, повышению качества работ. Значительную роль в развитии предприятия играют его кадровые ресурсы. Особый вклад в становление предприятия внесли ветераны отрасли, сохранившие производственный потенциал и передавшие молодежи лучшие профессиональные традиции.

Наиболее отличившимся работникам депутат вручила Благодарности председателя Законодательного Собрания Амурской области, пожелав крепкого здоровья и новых производственных успехов.

Иллюстрация М.2 – Статья из журнала «Благовещенск: Дальний Восток»