

Научная статья

Original article

УДК 339.138

doi: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_11\_596

**PR-СЛУЖБА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА  
НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ  
PR SERVICE IN FORMING A POSITIVE IMAGE OF A NON-PROFIT  
ORGANIZATION: A CASE STUDY**



**Ушакова Ольга Денисовна**, аккаунт-менеджер, ООО РА «Мега Арт», E-mail: [olya.denisovna01@mail.ru](mailto:olya.denisovna01@mail.ru)

**Лебедева Татьяна Евгеньевна**, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента НИУ ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», E-mail: [taty-lebed@mail.ru](mailto:taty-lebed@mail.ru)

**Егоров Евгений Евгеньевич**, канд.экон.наук, доцент, зав. кафедрой государственного управления и менеджмента НИУ ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», E-mail: [eeegorov@mail.ru](mailto:eeegorov@mail.ru)

**Цапина Татьяна Николаевна**, канд. экон.наук, доцент, Национальный исследовательский нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского, E-mail: [tsapina@mail.ru](mailto:tsapina@mail.ru)

**Крылова Татьяна Валентиновна**, канд.пед.наук, доцент, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, E-mail: [perova\\_tatyana83@mail.ru](mailto:perova_tatyana83@mail.ru)

**Ushakova Olga Denisovna**, Account Manager, Mega Art, E-mail: olya.denisovna01@mail.ru

**Lebedeva Tatyana Evgenievna**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Administration and Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, E-mail: taty-lebed@mail.ru

**Egorov Evgeniy Evgenievich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head. Department of Public Administration and Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, E-mail: eeegorov@mail.ru

**Tsapina Tatyana Nikolaevna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, E-mail: tsapina@mail.ru

**Krylova Tatyana Valentinovna**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Innovative Management Technologies, Minin University, E-mail: perova\_tatyana83@mail.ru

**Аннотация.** В статье описаны результаты исследования значения и методов формирования положительного имиджа некоммерческой организации. В статье раскрывается и детально обсуждается деятельности PR-службы в формировании положительного имиджа организации. Авторами раскрываются методы оценки эффективности ее деятельности. Далее в статье приведены результаты оценки восприятия имиджа организации целевой аудиторией. На основе полученных данных сформулирован ряд проблем: реализация деятельности не всех структурных подразделений организации освещается в социальных сетях; нехватка кадрового ресурса PR-службы; несвоевременная публикация PR-службой организации, проводимых мероприятий. На основании выявленных проблем авторами определены пути их решения. Среди них выделены: создание отдельных сообществ в социальных сетях для всех структурных подразделений; повышение

квалификации существующих сотрудников PR-службы с помощью курсов повышения квалификации различной направленности; создание медиаплана, который может помочь PR-службе решить проблему несвоевременной публикации анонсов мероприятий в социальных сетях.

Каждое из выделенных мероприятий детально рассмотрено и экономически обосновано. Выводы статьи соответствуют проведенному исследованию.

**Abstract.** The article describes the results of a study of the meaning and methods of forming a positive image of a non-profit organization. The article reveals and discusses in detail the activities of the PR service in creating a positive image of the organization. The authors reveal methods for assessing the effectiveness of its activities. The following article presents the results of assessing the perception of the organization's image by the target audience. Based on the data obtained, a number of problems are formulated: the implementation of the activities of not all structural divisions of the organization is covered on social networks; lack of human resources for the PR service; untimely publication by the organization's PR service of ongoing events. Based on the identified problems, the authors identified ways to solve them. Among them are: the creation of separate communities on social networks for all structural divisions; improving the skills of existing PR service employees through advanced training courses in various areas; creating a media plan that can help the PR service solve the problem of untimely publication of event announcements on social networks.

Each of the identified activities is examined in detail and economically justified. The conclusions of the article are consistent with the research conducted.

**Ключевые слова:** положительный имидж, PR-служба организации, оценка эффективности деятельности PR-службы, исследование

**Keywords:** positive image, PR service of the organization, assessment of the effectiveness of the PR service, research

В условиях быстрорастущей конкуренции одним из ключевых факторов становится имидж организации. От эффективно построенной работы PR-службы зависит репутация и привлекательность организации, в том числе некоммерческой. На данный момент многим компаниям, несмотря на их размер, важно поддерживать имидж, ведь от этого зависит их репутация на рынке. На сегодняшний день ни для кого не является секретом то, что верно созданный имидж компании, помогает потребителям по-другому воспринимать компанию или производимую ей продукцию, а именно воспринимать все, как нечто отличное от других.

Положительный имидж влияет не только на восприятие компании в целом, но также это фактор, влияющий на конкурентоспособность, ценообразование, маркетинговую позицию, привлекательность компании в качестве работодателя, качество клиентов и партнеров и в отдельности на имидж выпускаемой продукции или оказываемых услуг. Иными словами, имидж влияет практически на все сферы деятельности компании.

Для эффективного формирования имиджа организации важно понимать, что PR-служба играет ключевую роль в этом процессе, обеспечивая связь между организацией и ее аудиторией. Однако, в условиях быстро меняющейся информационной среды, необходимо постоянно совершенствовать систему работы PR-служб, чтобы эффективно формировать положительный имидж организации и удерживать лояльность клиентов и партнеров.

Вопросам совершенствования и реализации работы PR-служб посвящены работы Н.А. Николаенко, К. А. Надуваева, Т. Йеннер, Р. Ю. Почекаева, И. Манн, Е. А. Осиповой, Л.Ю. Шадринной, О. В. Китовой. Вопросам формирования имиджа компании посвящены работы Р.Р. Горчаковой, М.В. Томиловой, А. Ю. Панасюка, О. В. Полякова, А. Н. Чумиковой и многих других.

Целью исследования в статье является разработка рекомендаций по совершенствованию системы работы PR-служб по формированию положительного имиджа некоммерческой организации.

Оценка эффективности работы PR-службы в формировании имиджа организации необходима для того, чтобы понимать, насколько успешно PR-стратегия помогает достигать бизнес-целей компании и формировать её положительный образ в глазах общественности. Рассмотрим более подробно основные причины, почему оценка эффективности работы PR-службы в формировании имиджа организации имеет важное значение. Они включают в себя:

1. Помощь в определении эффективности вложенных ресурсов.

Компании инвестируют значительные ресурсы в разработку и реализацию PR-стратегии, включая финансы, время и усилия. Оценка эффективности работы PR-службы позволяет компании оценить, насколько успешно используются эти ресурсы, и какие меры нужно принять, чтобы использование ресурсов было более эффективным [6, с. 95].

2. Помощь в создании положительного имиджа. Одной из главных задач PR-службы является формирование положительного имиджа организации.

Оценка эффективности работы PR-службы помогает компании понимать, насколько успешно создается нужный имидж, и какие меры нужно принять, чтобы улучшить работу PR-службы.

3. Помощь в улучшении коммуникации с целевой аудиторией.

Оценка эффективности работы PR-службы помогает компании понимать, насколько успешно PR-стратегия воздействует на целевую аудиторию, и какие меры нужно принять, чтобы улучшить коммуникацию с клиентами и заинтересованными сторонами.

4. Помощь в улучшении репутации компании. Репутация компании имеет большое значение для ее бизнеса.

Оценка эффективности работы PR-службы помогает компании понимать, насколько успешно PR-стратегия помогает улучшить репутацию компании, и какие меры нужно принять, чтобы она была еще более прочной.

Прежде чем перейти к методам оценки эффективности PR-службы в формировании положительного имиджа организации целесообразно рассмотреть критерии оценки эффективности работы PR-службы, поскольку данные понятия тесно связаны друг с другом и методы используются для измерения конкретных критериев.

Критерии оценки эффективности работы PR-службы в формировании имиджа организации включают:

- увеличение узнаваемости компании и ее продуктов или услуг. Этот показатель может быть измерен количеством упоминаний компании и ее продуктов или услуг в СМИ, а также в социальных сетях;
- укрепление репутации компании и повышение ее доверия у целевой аудитории и других заинтересованных сторон. Этот показатель измеряют с помощью опросов среди клиентов и других заинтересованных сторон, а также с помощью мониторинга комментариев и отзывов в социальных сетях, [8 с. 52];
- увеличение числа клиентов, которые обращаются за продуктами или услугами компании. Этот показатель может быть измерен количеством запросов на продукты или услуги компании;
- увеличение лояльности клиентов и повышение уровня их удовлетворенности. Этот показатель измеряется с помощью опросов среди клиентов, а также с помощью мониторинга и комментариев в социальных сетях;
- увеличение конкурентоспособности компании на рынке. Этот показатель может быть измерен с помощью анализа конкурентов, а также с помощью мониторинга доли рынка и объема продаж компании;

- улучшение общественного мнения о компании и ее продуктах или услугах. Этот показатель измеряется с помощью опросов общественности, мониторинга клиентов и целевой аудитории, а также с помощью анализа упоминаний компании в СМИ и социальных сетях.

Оценка эффективности работы PR-службы в формировании имиджа организации может проводиться с помощью различных методов. Рассмотрим некоторые из них:

1. Медиа-мониторинг – это метод, который позволяет отслеживать упоминания компании и ее продуктов или услуг в СМИ. Для этого используются специальные инструменты, которые позволяют отслеживать упоминания компании в традиционных СМИ, а также в интернет-СМИ и социальных сетях. Медиа-мониторинг позволяет оценить уровень узнаваемости компании и ее продуктов или услуг, а также определить, какие темы наиболее популярны в СМИ и как компании можно использовать это в своих PR-кампаниях.

Данный метод может помочь определить, насколько хорошо PR-служба выполняет свои задачи по формированию имиджа компании и управлению репутацией.

2. Анализ социальных медиа - это метод, который позволяет оценить влияние компании в социальных сетях. С помощью специальных инструментов можно отслеживать количество лайков, репостов, комментариев, а также оценивать тональность упоминаний компании [9].

Это может помочь определить, насколько успешно PR-служба управляет своим присутствием в социальных сетях и взаимодействует с аудиторией. Мониторинг социальных медиа позволяет оценить уровень удовлетворенности клиентов, а также определить, какие темы наиболее интересны для клиентов [7, с. 17].

3. Опросы среди клиентов и других заинтересованных сторон. Опросы среди клиентов и других заинтересованных сторон - это метод

оценки эффективности PR-службы, который основывается на сборе обратной связи от целевой аудитории.

Это может быть сделано с помощью различных онлайн-инструментов. Опросы позволяют оценить уровень удовлетворенности клиентов, а также выявить их мнение о продуктах, услугах компании и её имидже. Данный метод даёт возможность выявить сильные и слабые стороны работы PR-службы и разработать стратегию для улучшения имиджа, а также оценить уровень узнаваемости компании и её восприятие потребителями.

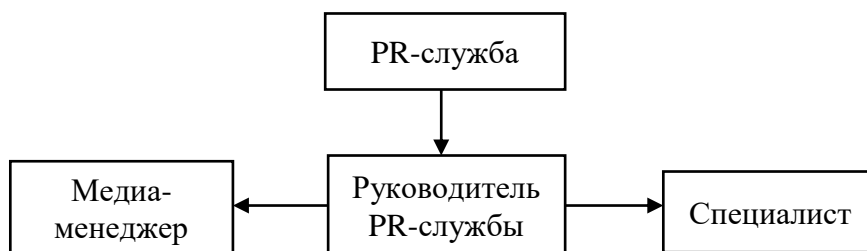
4. Анализ конкурентов - это метод оценки эффективности PR-стратегии, который основывается на анализе конкурентов компании.

Это может быть сделано с помощью различных онлайн-инструментов, которые позволяют анализировать ключевые показатели конкурентов, такие как трафик на сайте, позиции в поисковых системах и др. Анализ конкурентов может проводиться с помощью сравнения брендинга, качества продуктов и услуг, репутации и других факторов. Данный метод позволяет определить преимущества и недостатки компании на рынке, а также выявить возможности для улучшения имиджа компании.

Далее проанализируем деятельность PR-службы в формировании имиджа некоммерческой организации «А», методы и инструменты, которые используются PR-специалистами, а также оценим эффективность PR-мероприятий организации.

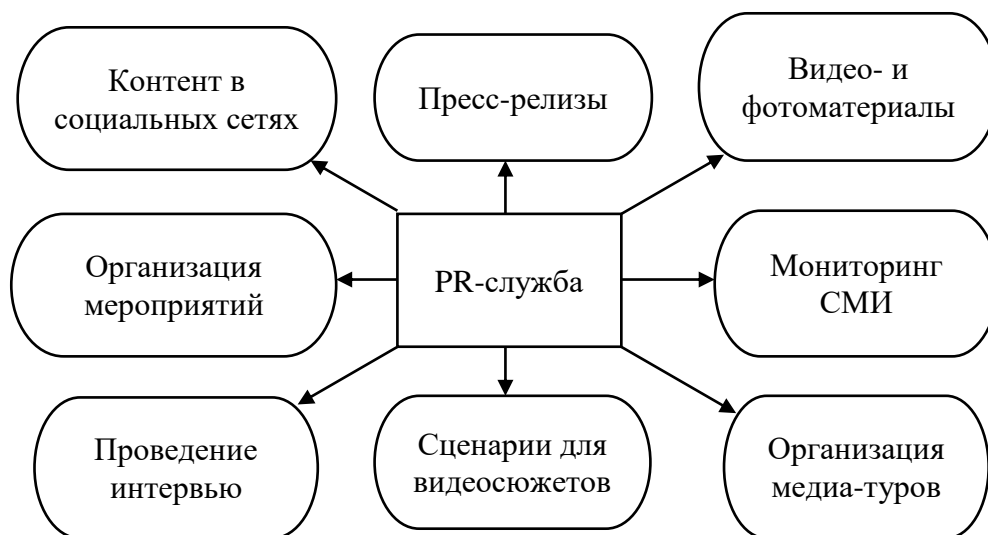
Прежде чем перейти к анализу текущей работы PR-службы компании «А» необходимо рассмотреть её организационную структуру, представленную на рисунке 1.





**Рисунок 1** - Организационная структура PR-службы компании «А» (составлено авторами)

PR-служба является ключевым инструментом для создания и поддержания положительного имиджа организации. Эта деятельность включает в себя множество различных видов деятельности, которые оказывают влияние на формирование положительного восприятия организации у ее целевой аудитории [2,3]. Поэтому перейдем к рассмотрению видов деятельности PR-службы в формировании положительного имиджа организации (рис. 2).



**Рисунок 2** - Виды деятельности PR-службы организации «А» (составлено авторами)

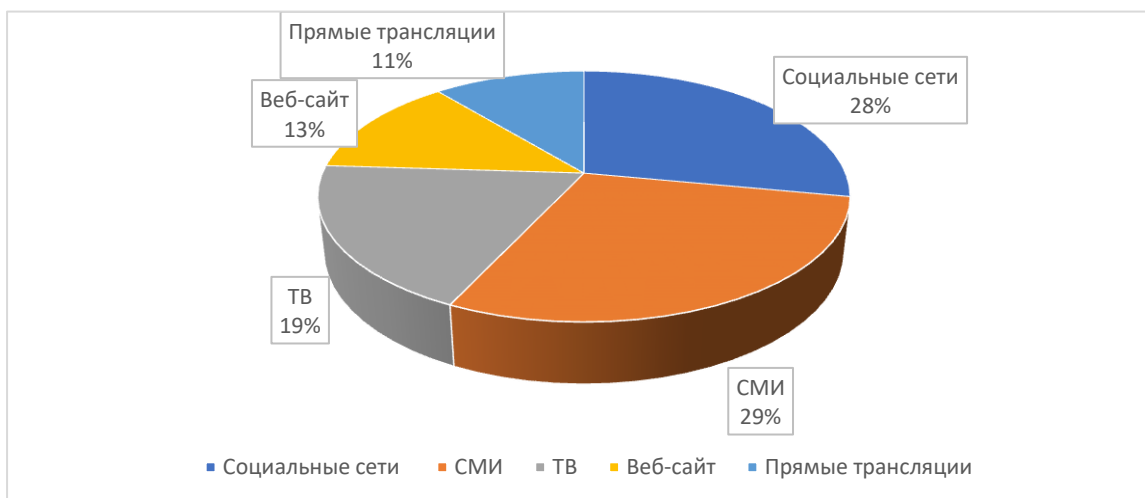
Таким образом, проведение вышеперечисленных мероприятий и использование PR-инструментов позволяют сформировать положительный

имидж организации. Их отсутствие или неправильное использование может отрицательно отразиться на деятельности компании и её имидже. Если не использовать данные PR средства, то общественность будет мало знать об организации, что приведёт к безразличному отношению, что вследствие может воздействовать на формирование негативного имиджа. Поэтому становление позитивного имиджа — это задача PR-службы организации. Оно является необходимым процессом для любой организации в современном мире.

Имидж позволяет компании укрепить свои позиции на рынке, повысить лояльность аудитории, расширять границы и более устойчиво относиться к переменам в экономике, а PR-технологии позволяют не только улучшить имидж организации, но и увеличить популярность компании, а также являются демонстрацией надёжности финансового благополучия и стабильности организации [5, с. 88].

В анализируемой организации в большей степени проводимые мероприятия освещаются в СМИ (29%) и социальных сетях (28%).

Ниже можно увидеть диаграмму, на которой отражена частотность освещения мероприятий PR-службой организации «А» разными каналами коммуникации (рис.3).



**Рисунок 3** - Частота освещения мероприятий PR-службой организации «А» разными каналами коммуникации (составлено авторами)

Таким образом, PR-служба использует СМИ и социальные сети для создания позитивного имиджа организации, привлечения внимания к мероприятиям и управления связями с общественностью [4, с. 234].

Далее проанализируем активность организации «А» посредством оценки количества организованных ей мероприятий. Гистограмма активности организации показана в динамике к 2022 году, то есть организация регулярно проводит мероприятия высокого уровня, следовательно, делаем вывод, что это позволяет установить контакт с целевой аудиторией и представителями СМИ, тем самым повысить узнаваемость и имидж (рис.4).



**Рисунок 4** - Количество мероприятий, проведенных организацией «А» за 2020-2022 гг. (составлено авторами)

Одним из методов оценки эффективности работы PR-службы в формировании имиджа организации является мониторинг публикаций СМИ. Такой мониторинг является эффективным способом отслеживания новостей о компании и сильным инструментом для управления имиджем и репутацией. Данный метод может помочь определить, насколько хорошо PR-служба выполняет свои задачи по формированию имиджа компании и управлению репутацией.

**Таблица 1** - Мониторинг материалов СМИ по освещению проекта N за март 2023 г (фрагмент)

Дата	Название СМИ	Анонс	Количество просмотров пресс-релиза на сайте СМИ	Тональность
07.03.23	Время Н	Более чем на 20% увеличилась выработка на заводе L благодаря проекту «N»	521	Положительная
06.03.23	ВОЛГА		56	
07.03.23	НИА Нижний Новгород		562	
07.03.23	nn-news.net		25	
07.03.23	Russia24.pro		318	
07.03.23	РБК		1157	
20.03.23	Нижегородская Правда	Производитель бытовой химии Q более чем на 10% увеличит выработку благодаря проекту «N»	231	Положительная
21.03.23	Деловой квартал		132	
20.03.23	Знамя Тонкино		12	
22.03.23	Время Н		133	
20.03.23	Russia24.pro		242	
20.03.23	Приволжская правда		94	
21.03.23	НИА Новости		565	
20.03.23	НТА Приволжье		89	
21.03.23	Безформата		68	
22.03.23	nn-news.net		18	
27.03.23	Аргументы и факты НН	Выпуск автомасел на предприятии D увеличился почти на 50% благодаря участию в проекте «N»	243	Положительная
29.03.23	НТА Приволжье		102	
29.03.23	НИА Нижний Новгород		98	
28.03.23	Дзержинские ведомости		71	
29.03.23	Russia24.pro		147	

Необходимо отметить, что кроме региональных СМИ, информация из релизов также была использована в собственных публикациях федеральных

СМИ, таких как: «Коммерсантъ», «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты НН».

Итак, на основе проведенного исследования и анализа данных в таблице 1, был выделен ряд результатов:

1. за март PR-службой было выпущено 4 пресс-релиза, посвященных результатам проекта «N», которые были опубликованы в 17 различных СМИ;
2. все публикации носят положительный или нейтральный характер;
3. была охвачена аудитория в 8193 человека.

Таким образом, в процессе оценки эффективности работы PR-службы посредством применения метода мониторинга СМИ были сформулированы следующие выводы:

- опубликование пресс-релизов федеральными СМИ свидетельствует о том, что информация, которая в них содержится имеет достаточный интерес для широкой аудитории. Федеральные СМИ обладают большим охватом и мощным влиянием на мнение общественности, поэтому опубликование их материалов может значительно увеличить охват информации. Также привлекается внимание к проекту «N». Это помогает привлечь внимание и повысить известность организации «А», что способствует увеличению целевой аудитории и числа клиентов.

Все эти показатели позволяют говорить о том, что PR-служба успешно выполняет свои задачи по формированию имиджа компании и управлению репутацией [1, с. 85]. Однако, анализируя данные по работе PR-службы можно отметить, во-первых, что за месяц опубликовано мало пресс-релизов. Это может свидетельствовать о нехватке ресурсов, таких как персонал и финансовые средства. В связи с этим может возникнуть необходимость в расширении штата сотрудников, чтобы справляться с растущим объемом работы и обеспечивать более эффективную работу PR-службы организации «А». Во-вторых, эффективность PR-деятельности напрямую влияет на восприятие организации общественностью. Было выяснено, что для

формирования положительного имиджа PR-службе необходимо создать позитивное впечатление организации в глазах широкой аудитории, а также поддерживать это впечатление в долгосрочной перспективе.

Далее, был проведен опрос для оценки восприятия имиджа организации «А» целевой аудиторией. В опросе приняли участие 121 представитель малого, среднего и крупного бизнеса.

Одинаковые доли опрошенных (47,6%) считают, что сайт организации является удобным и функциональным на 100% и на 50%.

На вопрос о важности имиджа в организации 75% опрошенных ответили, что он очень важен, остальная доля респондентов относится к имиджу организации нейтрально.

На вопрос «Как Вы думаете, что в работе PR-службы больше всего влияет на формирование положительного имиджа организации?» респонденты ответили по-разному, но большинство – 76,2% считают наиболее влиятельными факторами освещенность в СМИ и освещенность в социальных сетях, остальные уверены, что эффективная коммуникационная стратегия между PR-службой и целевой аудиторией (52,4%) и освещенность на ТВ (47,6%) — это залог положительного имиджа организации.

На вопрос «Считаете ли Вы, что информация о работе всех подразделений должна быть доступна в социальных сетях?» большая часть участников опроса ответила положительно (76,2%), остальные респонденты (23,8%) не пользуются социальными сетями. Это указывает на отсутствие обратной связи с целевой аудиторией и, как следствие, важность социальных сетей для всех подразделений организации.

Участники опроса высказали свое мнение по поводу своевременности публикуемых анонсов мероприятий и удобства их формата. Большинство респондентов ответили, что формат их устраивает, но несколько раз они замечали несвоевременную публикацию проводимых мероприятий (42,9%),

33,3% человек полностью всё устраивает и 23,8% участников отметили, что узнают о мероприятиях слишком поздно.

На вопрос «Удовлетворяет ли Вас количество и частота мероприятий, проводимых PR-службой по продвижению услуг и бренда в социальных сетях и СМИ?» участники исследования ответили по-разному, но большинство из них (66,7%) ответили положительно, 14,3% респондентам недостаточно публикуемых анонсов мероприятий, 19% опрошенных.

В ходе аналитической части исследования выявлен ряд проблем в системе работы PR-служб по совершенствованию имиджа организации «А».

Первой проблемой является то, что реализация деятельности не всех структурных подразделений организации «А» освещается в социальных сетях.

Вторая проблема заключается в нехватке кадрового ресурса PR-службы.

Третьей проблемой была выделена несвоевременная публикация PR-службой организации, проводимых мероприятий.

На основании выявленных проблем, определены пути их решения.

Первое решение – рекомендуется создать отдельные сообщества в социальных сетях для всех структурных подразделений.

Был предложен вариант создания сообщества ВКонтакте для одного из структурных подразделений организации «А».

Активное ведение сообщества обеспечит широкий охват целевой аудитории, повысит её вовлеченность, тем самым позволит привлечь внимание проектам организации. Данная мера, созданная сотрудниками PR-службы, будет способствовать формированию положительного имиджа организации.

Второе решение – повышение квалификации существующих сотрудников PR-службы организации «А».

Медиа-менеджеру потребуется пройти курс повышения квалификации «Профессия PR-менеджер» на образовательной платформе Skillbox стоимостью 71700 рублей. Обучение проходит дистанционно и длится 6 месяцев. После прохождения курса будет выдан диплом о профессиональной переподготовке.

Специалисту PR-службы рекомендовано пройти курс повышения квалификации «Основы современного копирайтинга» в Национальном центральном институте развития дополнительного образования (НЦИДО) стоимостью 25000 рублей и курс «Профессия SMM-менеджер» в школе продвижения в социальных сетях «SMM.school» стоимостью 34800 рублей.

Третье решение – создание медиаплана, который может помочь PR-службе решить проблему несвоевременной публикации анонсов мероприятий в социальных сетях.

Создание медиаплана позволит PR-службе более организованно подходить к публикации анонсов мероприятий в социальных сетях, своевременно планировать их публикацию и избежать несвоевременной публикации. Это, в свою очередь, позволит укрепить имидж организации и повысить эффективность продвижения мероприятий в социальных сетях.

Ниже приведем фрагмент медиаплана.

**Таблица 2.** - Медиаплан на июнь 2023 г (фрагмент)

<b>Дата проведения</b>	<b>Информационный повод</b>	<b>Спикеры</b>	<b>Формат освещения</b>	<b>Размещение контента</b>
03.06.2023	Семинар «Как и где найти финансирование на старт бизнеса»	Представители Нижегородского инновационного бизнес-инкубатора, микрокредитной компании, ПАО «Промсвязьбанк», ПАО «Сбербанк» и ПАО КБ «Центр-инвест».	Пресс-релизы, фотосъемка	Сайт организации, социальные сети, электронные и печатные издания СМИ



15.06. 2023	Мастер-класс «Основы предпринимательской деятельности».	Действующие предприниматели	Видеосъемка, пресс-релизы, фотосъемка	Сайт организации «А», социальные сети, электронные и печатные издания СМИ
-------------	---	-----------------------------	---------------------------------------	---

Для создания и управления сообществом ВКонтакте необходимо привлечение SMM-менеджера, стоимость услуг которого составляет 15 000 рублей в месяц. Использование услуг SMM-менеджера планируется на 1 год, поэтому затраты будут составлять 180000 рублей.

В качестве мероприятий по обучению персонала было предложено прохождение курсов повышения квалификации сотрудниками PR-службы, суммарные затраты которых составят 311500 рублей в год. Разработанные рекомендации направлены на расширение целевой аудитории, увеличение охвата и вовлеченности в социальной сети ВКонтакте, увеличение лояльности аудитории, формирование положительного имиджа компании, повышение уровня кадрового потенциала сотрудников PR-службы организации «А».

Прогнозируемый прирост выручки составляет 10%.

Планируемый показатель выручки от реализации составит:

$$Пв = Врп + (Врп * (Прв/100))$$

Пв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации программ;

Врп – выручка от за последний период, руб;

Прв – планируемый прирост выручки, %;

$$Пв = 20244\ 000 + (20244\ 000 * (0,1)) = 22268400\ \text{рублей.}$$

Рассчитаем экономический эффект от внедрения данных предложений:

$$Э = (Пв - Зр) - Врп$$

Э – экономический эффект;

Зр - затраты на реализацию мероприятий, руб.

$$Э = (22268\ 400 - 311500) - 20\ 244\ 000 = 1712900\ \text{рублей.}$$

Таким образом, предложенные практические рекомендации по совершенствованию системы работы PR-службы повысят эффективность PR-деятельности и улучшат имидж организации в целом. Реализация данных рекомендаций поможет достичь поставленных целей в области формирования положительного имиджа организации.

#### Список источников

1. Горчакова, Р.Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций / Р. Р. Горчакова. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). — Т. 0. — Уфа: Лето, 2013. — С. 87-90. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/76/3544/> (дата обращения: 11.09.2023).13
2. Надуваев К.А., Медведева О.С. Использование PR-технологий в формировании позитивного имиджа организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №6-2. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pr-tehnologiy-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 11.09.2023).22
3. Наурзбаева А.Н. PR-стратегия как ключевой аспект стратегического управления предприятием / А.Н. Наурзбаева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 51 (446). — С. 417-421. — URL: <https://moluch.ru/archive/446/98078/> (дата обращения: 11.09.2023).23
4. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-rol-pr-v-deyatelnosti-sovremennoy-organizatsii> (дата обращения: 11.09.2023). 24
5. Итоги 2020 года: крупнейшие рекламодатели и основные категории [Электронный ресурс] URL: [https://alladvertising.ru/pr/adv\\_market\\_2020.html](https://alladvertising.ru/pr/adv_market_2020.html) (дата обращения 11.09.2023) 25

6. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р.Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453642> (дата обращения: 11.09.2023).29
7. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936> (дата обращения: 11.09.2023).31
8. Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И. Ю. Харламова. — Текст: непосредственный // Вопросы экономики и управления. — 2017. — № 1 (8). — С. 57-60. — URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1881/> (дата обращения: 11.09.2023).35
9. Папуткова, Г. А. Современные подходы к систематизации информационных научно-методических ресурсов / Папуткова Г. А., Головина И. В., Медведева Т. Ю. // Вестник Мининского университета. — 2022. — Т. 10, — № 4. — С. 13.

### References

1. Gorchakova, R.R. Main trends constraining the formation and development of the image of organizations / R. R. Gorchakova. — Text: immediate // Current issues of economic sciences: materials of the II International. scientific conf. (Ufa, April 2013). - Т. 0. - Ufa: Summer, 2013. - P. 87-90. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/76/3544/> (date of access: 11.09.2023).13
2. Naduvaev K.A., Medvedeva O.S. The use of PR technologies in the formation of a positive image of an organization // Economics and business: theory and practice. 2021. No. 6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pr>

tehnologiy-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha-organizatsii (date of access: 11.09.2023).22

3. Naurzbaeva, A.N. PR strategy as a key aspect of strategic enterprise management / A. N. Naurzbaeva. — Text: immediate // Young scientist. - 2022. - No. 51 (446). — P. 417-421. — URL: <https://moluch.ru/archive/446/98078/> (access date: 11.09.2023).23

4. Nikolaenko, N.A. The essence and role of PR in the activities of a modern organization // Bulletin of Science and Practice. 2019. No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-rol-pr-v-deyatelnosti-sovremennoy-organizatsii> (date of access: 11.09.2023). 24

5. Results of 2020: the largest advertisers and main categories [Electronic resource] URL: [https://alladvertising.ru/pr/adv\\_market\\_2020.html](https://alladvertising.ru/pr/adv_market_2020.html) (access date 04/05/23)25

6. Pochekaev, R.Yu. History of public relations: textbook for universities / R. Yu. Pochekaev. — 2nd ed., rev. and additional — Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. — 223 p. - (Higher education). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Text: electronic // Educational platform Urayt [website]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453642> (access date: 11.09.2023).29

7. Salnikova, L.S. Reputation management. Modern approaches and technologies: a textbook for universities / L. S. Salnikova. — 4th ed., revised. and additional - Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. - 313 p. - (Higher education). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Text: electronic // Educational platform Urayt [website]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936> (date of access: 11.09.2023).31

8. Kharlamova, I.Yu. Formation and development of the organization's image / I. Yu. Kharlamova. — Text: direct // Issues of economics and management. — 2017. — No. 1 (8). — P. 57-60. — URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1881/> (date of access: 11.09.2023).35

9. Paputkova, G. A. Modern approaches to systematization of information scientific and methodological resources / Paputkova G. A., Golovina I. V.,

Medvedeva T. Yu. // Vestnik of Minin University. – 2022. – Т. 10, – No. 4. – P. 13.

**Для цитирования:** Ушакова О.Д., Лебедева Т.Е., Егоров Е.Е., Перцева Л.Н., Крылова Т.В. Управление персоналом как инструмент административного маркетинга // Московский экономический журнал. 2023. № 11. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-11-2023-63/>

© Ушакова О.Д., Лебедева Т.Е., Егоров Е.Е., Перцева Л.Н., Крылова Т.В.,  
2023. Московский экономический журнал, 2023, № 11.