

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ПОНОМАРЁВА Алина Евгеньевна**

**АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ КОНКУРСА  
«ЛУЧШИЙ ПО ПРОФЕССИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ САНКТ-  
ПЕТЕРБУРГА»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по специальности «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
профессор, доктор экономических наук  
Потолокова М.О.

Кафедра менеджмента массовых коммуникаций  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	стр. 3-6
<b>ГЛАВА 1. РОЛЬ И МЕСТО СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА</b>	
1.1. Описание стратегии города, ее целей и государственных программ по ее реализации.....	стр. 7-12
1.2. Инструменты связей с общественностью по реализации стратегии.....	стр. 12-24
1.3. Роль проведения мероприятий, направленных на пропаганду и популяризацию малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге.....	стр. 24-42
1.4. Характеристика конкурсов профессионального мастерства.....	стр. 43-52
Выводы по Главе 1.....	стр. 53
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ ПО ПРОФЕССИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»</b>	
2.1. История конкурса, положение о конкурсе, цели проведения.....	стр. 54-62
2.2. Группы общественности конкурса, описание работы с ними.....	стр. 62-77
2.3. Информационное сопровождение конкурса.....	стр. 77-85
2.4. Рекомендации по модернизации конкурса.....	стр. 85-87
Выводы по Главе 2.....	стр. 88-89
Заключение.....	стр. 90-91
Список использованных источников и литературы.....	стр. 92-97
Приложения.....	стр. 98-116

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* данного исследования обусловлена нынешней экономической ситуацией на рынке товаров и услуг в Санкт-Петербурге в целом и развитием предпринимательства и потребительского рынка в частности. В условиях усугубляющегося экономического кризиса и общего падения потребительских возможностей реализация государственной программы «Развитие предпринимательства и потребительского рынка в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы от 30 июня 2014 года, которая опирается на основную стратегию экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года, помогает увеличению доли субъектов малого и среднего бизнеса в экономике Санкт-Петербурга, содействию развития конкуренции на рынках товаров и услуг Санкт-Петербурга и повышению объемов и качества предоставляемых услуг торговли, общественного питания, бытового обслуживания.

Изучение рынка общественного питания Санкт-Петербурга показало уменьшение общего числа компаний на 2,8 % по сравнению с прошлым годом. Число посадочных мест снизилось с 512 000 до 502 000. Эти данные приводит руководитель направления торговой недвижимости ГК «Бестъ» Станислав Ступников. По его словам, на 1000 жителей Петербурга приходится 98 мест в заведениях общепита. Рестораторы закрыли в течение года 465 заведений, а открыли - 313. Эта отрицательная тенденция сказывается на количестве рабочих мест.

В то же время председатель комитета по труду и занятости населения Дмитрий Черненко на заседании городского правительства отметил, что в 2015 году 659 компаний объявили о том, что собираются сократить штат. "Сейчас у нас еженедельно встают на учет в качестве безработных 1300 - 1400 человек, столько же мы снимаем с учета. Как правило, увольнения происходят по соглашению сторон", — сказал Дмитрий Черненко. Число

зарегистрированных безработных в Санкт-Петербурге к сентябрю 2015 года увеличилось с 11,3 до 15 тысяч человек. Именно поэтому государственные программы по развитию предпринимательства так важны в настоящее время.

Учитывая основные приоритеты государственной политики Санкт-Петербурга в сфере развития предпринимательства и потребительского рынка на среднесрочную и долгосрочную перспективу, а именно: развитие человеческого потенциала как основного фактора экономического роста и поддержка инициатив бизнеса по участию в развитии социальной сферы и человеческого капитала, нужно особое внимание обратить на профессиональные конкурсы, пропагандирующие престижность профессий в сфере услуг. Примером служит конкурс «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга», который проводится уже на протяжении шести лет. Данный конкурс является также мерой качества услуг, предоставляемых жителям города. Однако при проведении любого специального мероприятия на этапе его планирования должны закладываться параметры эффективности проведенной работы. Полный анализ PR-кампании помогает в дальнейшем избежать тех ошибок, которые были допущены при её проведении.

*Цель* исследования заключается в анализе организации и оценке результатов конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга», который отражает основную стратегию города.

Для достижения поставленной цели были решены следующие *задачи*:

1. Описать стратегию социального и экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года
2. Рассмотреть основные инструменты по связям с общественностью для продвижения и реализации стратегии города

3. Выявить роль специальных мероприятий и принципов их успешных проведений
4. Провести оценку эффективности проведения конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга»
5. Предложить рекомендации по модернизации конкурса на основе его анализа

Цель и задачи обусловили формирование *структуры дипломной работы*, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

*Методы исследования:* критический анализ специальной российской и зарубежной литературы, экспертное интервью, опрос, включенное наблюдение.

*Предметом исследования* являются способы отражения идей правительства Санкт-Петербурга, которые передаются через организацию мероприятий (в частности, конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга»).

*Объектом исследования* является мероприятие, целью которого служит продвижение государственных идей.

*В качестве теоретической основы выпускной квалификационной работы* выступили работы ученых по организации и проведению профессиональных конкурсов и подобных специальных мероприятий. Данная тема представлена в работах как зарубежных, так и российских авторов. Ф. Джэкинс в своей книге «Паблик рилейшнз» выделяет отдельную тему оценке результатов PR-проекта в рамках планирования PR-программ. Книги М. Сондера «Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы» и У. Хальцбаура, Э. Йеттингера «Event-менеджмент» имеют более практическую значимость в исследовании, так как напрямую описывают специфику организации мероприятий. В книге «Связи с

общественностью» под редакцией А. Чумикова и М. Бочарова исследованию эффективности PR-деятельности отводится отдельная глава, тогда как в книге «Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов» под тем же авторством данной теме посвящен всего лишь раздел. В качестве теоретической основы выпускной квалификационной работы не менее полезными стали работы таких отечественных авторов как: Г. Почепцова, Г. Тульчинского, И. Алешиной, Е. Кавериной, А. Шумовича, И. Манаховой. Данные авторы в своих научных трудах рассматривают конкурсно - выставочную деятельность как PR-технологии для достижения определенных целей.

Кроме того, были изучены статьи, опубликованные в журналах и на специализированных Интернет-сайтах, связанных с темой дипломной работы.

Библиография включает 61 наименование.

# **ГЛАВА 1. РОЛЬ И МЕСТО СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

## **1.1 Описание стратегии города, ее целей и государственных программ по ее реализации**

Постановление о Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года<sup>1</sup> (<http://spbstrategy2030.ru>) было подписано 13 мая 2014 года губернатором города. Это постановление явилось результатом многолетней работы по построению полной Стратегии развития определенных отраслей города для общего обеспечения высокого качества жизни населения города. В рамках этой Стратегии был проанализирован экономический и социальный климат города, был разработан сценарий развития, обозначены миссия и функции Санкт-Петербурга, выбраны приоритеты социально-экономического развития, обозначена система целей, назначено ресурсное обеспечение по её реализации, а также механизмы приведения в действие данной Стратегии.

Соглашения о взаимодействии в реализации Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года подписаны между Правительством Санкт-Петербурга и:

- Санкт-Петербургской торгово-промышленной палатой
- Ассоциацией промышленных предприятий Санкт-Петербурга
- Общественной организацией «Союз промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга»
- Некоммерческим партнерством «Транспортный союз Северо-Запада»

---

<sup>1</sup> "О Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года" Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.05.2014 N 355; Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru)

- Советом муниципальных образований Санкт-Петербурга
- Общественной организацией Межрегиональное Санкт-Петербурга и Ленинградской области объединение организаций профсоюзов «Ленинградская Федерация Профсоюзов»
- Общественной организацией Санкт-Петербургское отделение Российского творческого Союза работников культуры
- Общероссийской общественной организацией «Деловая Россия»
- Межрегиональной общественной организацией «Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области»
- Региональной общественной организацией «Совет ректоров вузов Санкт-Петербурга»

Миссия города согласно Стратегии заключается в «создании ценностных ориентиров, разработке и внедрении передовых идей, развитии Санкт-Петербурга как центра мировой культуры и международного сотрудничества». Данная миссия обуславливает роль Санкт-Петербурга в реализации приоритетов России, а также определяет место города в общероссийских и мировых событиях. Для того чтобы следовать этой миссии, была разработана генеральная цель и задачи по реализации стратегических приоритетов города.

Генеральная «цель Стратегии – обеспечение стабильного улучшения качества жизни горожан и повышение глобальной конкурентоспособности Санкт-Петербурга на основе реализации национальных приоритетов развития, обеспечения устойчивого экономического роста и использования результатов инновационно - технологической деятельности».

В приоритеты развития Санкт-Петербурга вошли четыре стратегических направления, состоящие из своих стратегических целей:

- развитие человеческого капитала
- повышение качества городской среды
- обеспечение устойчивого экономического роста

- обеспечение эффективности управления и развитие гражданского общества

Так как в рамках выпускной квалификационной работы будет рассматриваться развитие предпринимательства и потребительского рынка, а это значит, что нас будет интересовать конкретная цель по обеспечению устойчивого экономического роста. Для реализации этой цели были сформированы основные направления деятельности, государственные программы, а также государственные исполнительные органы (табл. 1):

Таблица 1

<b>Направление</b>	<b>Государственная программа</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
Создание в Санкт-Петербурге условий для обеспечения устойчивого экономического роста	«Экономическое развитие и экономика знаний в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы	Комитет по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга
Создание благоприятного предпринимательского климата, развитие конкурентной среды и потребительского рынка Санкт-Петербурга	«Развитие предпринимательства и потребительского рынка в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы	Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга
Содействие формированию и рациональному использованию трудовых ресурсов Санкт-Петербурга	«Содействие занятости населения в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы	Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга
Содействие инновационно-технологическому развитию промышленности и повышению ее эффективности	«Развитие промышленности, инновационной деятельности и агропромышленного комплекса в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы	Комитет по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга

Однако не стоит разделять данные цели на самостоятельные направления. Все они должны работать в совокупности друг с другом, так как все они являются важными интегрирующими элементами системы государственного планирования Санкт-Петербурга.

В реализации цели по созданию благоприятного предпринимательского климата, развитие конкурентной среды и потребительского рынка Санкт-Петербурга были поставлены следующие задачи, которые подробно прописаны в Постановлении правительства:

- увеличение доли субъектов малого и среднего предпринимательства в экономике Санкт-Петербурга
- содействие развитию конкуренции на рынках товаров и услуг Санкт-Петербурга
- повышение объемов и качества предоставляемых услуг торговли, общественного питания, бытового обслуживания<sup>2</sup>

Инструменты по решению этих задач прописаны в государственной программе Санкт-Петербурга "Развитие предпринимательства и потребительского рынка в Санкт-Петербурге на 2015- 2020"<sup>3</sup>. В данном постановлении приведен анализ потребительского рынка, описаны основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели в ходе ведения своей деятельности, а также приведен список всех мероприятий, направленных на их решение.

Не смотря на то, что Санкт-Петербург уже на протяжении многих лет занимает лидирующие позиции по количеству малых предприятий, все же существуют препятствия для развития субъектов малого и среднего

---

<sup>2</sup> «Развитие предпринимательства и потребительского рынка в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы  
Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 30.06.2014 № 554 «О государственной программе Санкт-Петербурга; Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru).

<sup>3</sup> Там же

предпринимательства. В них можно включить общий спад спроса в отрасли, низкая доступность персонала требуемой квалификации, финансовых ресурсов, офисных, производственных, складских и торговых помещений, неразвитая энергетическая и транспортная инфраструктура.

Важнейшим фактором динамичного роста экономики Санкт-Петербурга является создание благоприятного предпринимательского климата, который невозможен без развитой добросовестной конкурентной среды, обеспечивающей сочетание конкурентоспособного, эффективного и инновационного бизнеса с защитой экономических интересов потребителей, установление минимально возможных рыночных цен, обеспечивающих, вместе с тем, долгосрочную финансовую стабильность наиболее эффективных предприятий.

Развитая конкуренция на рынке гарантирует согласно Постановлению:

- высокое качество приобретаемой продукции;
- возможность выбора товаров (разнообразие);
- доступность цен;
- упрощение процедуры открытия бизнеса;
- доступность ресурсов;
- создание новых рабочих мест, увеличение платежеспособного спроса;
- равный доступ на рынки<sup>4</sup>.

Остановив свое внимание на таких проблемах как, нехватка рабочей силы высокой квалификации и развитие добросовестной конкуренции, мы постепенно подходим к выводу том, что создание конкурса профессионального мастерства среди представителей торговли и услуг сможет решить эти проблемы.

Именно поэтому в целях повышения качества сервисного обслуживания потребителей, престижности профессий сферы торговли и услуг, содействия

---

<sup>4</sup> «Развитие предпринимательства и потребительского рынка в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы  
Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 30.06.2014 № 554 «О государственной программе Санкт-Петербурга; Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru).

обеспечению квалифицированными кадрами предприятий сферы потребительского рынка регулярно проводятся профессиональные конкурсы и фестивали.

Развитие конкуренции будет проходить за счет соревновательных аспектов, а повышение качества предоставляемых услуг будет проходить за счет образовательного направления во время проведения конкурса, в частности, мастер-классов от ведущих специалистов различных отраслей. Подробная информация о конкурсе приводится во второй главе. В ней же за счет оценки результатов конкурса, анализа организации будет проводиться оценка эффективности мероприятия. Так как любое мероприятие подразумевает в себе технологию по реализации PR-кампании. PR – кампания в данном случае направлена на продвижение идей правительства, учитывая потребности населения в качественных услугах.

В своей диссертации Е. Плешакова<sup>5</sup> говорит о том, что информационно-коммуникативные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на взаимодействие власти и гражданского общества. А рациональная организация информационно-коммуникативных потоков позволяет повысить степень социальной интеграции и взаимодействия при решении проблем общества. Эти технологии влияют на формирование позитивного образа, доверия к органам власти и их решениям.

В дальнейшем мы рассмотрим, каким средствами обладает государство для продвижения своих идей. Дадим определение понятию «Паблик рилейшнз», определим основные этапы реализации PR – кампании, подробно дадим характеристику этапу оценки эффективности данных акций.

## **1.2. Инструменты связей с общественностью по реализации стратегии**

---

<sup>5</sup> Плешакова Е. А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: Диссертация канд. Полит. Наук. – Саратов, 2006, с. 5

Для того чтобы дать правильную оценку организации мероприятия, вначале нужно определить каким образом специальное событие становится инструментом PR.

Паблик рилейшнз имеет множество трактовок. Существуют различные подходы к его определению: альтруистический, компромиссный, прагматический и т.д.

«Паблик рилейшнз- это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения "об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности», - этот термин приводит в своем учебном пособии А. Чумиков<sup>6</sup>.

Этот термин был введен в 1975 году американским фондом (Foundation fur Public Relations Research and Education) в результате глубокого исследования данной темы, однако уже в 2000 году Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) рекомендовала следующее определение: «PR – это сознательная организация коммуникаций. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и её аудиториями путем двусторонней коммуникации».

Исследуя коммуникационную деятельность компании и выявляя основные проблемы, мы подходим к этапу их решения. В ходе этого периода

---

<sup>6</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика:учебник/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 6-е изд. – М.: Издательство «Дело АХН, 2010. – 560 с., с. 23

устанавливаются цели и задачи, которые приводят к планированию PR-кампании.

Более полный подход к решению проблем в области связей с общественностью был предложен С. Катлипом и Г. Брумом. Он состоит из следующих «десяти шагов»:

1. Определение или выявление проблемы.
2. Проведение ситуационного анализа (оценка информации, изучение факторов и движущих сил).
3. Постановка задач программы.
4. Выделение аудиторий (на кого оказывается воздействие и каким образом).
5. Постановка целей программы.
6. Планирование программы действий для каждой аудитории.
7. Формирование программы общения для каждой аудитории.
8. Реализация программы (в том числе распределение обязанностей, составление графиков и бюджетов).
9. Оценка результатов.
10. Обратная связь»<sup>7</sup>.

Понятие «PR-кампания» впервые в российской литературе было сформулировано Е. Блажновым<sup>8</sup>. По мнению автора, «PR-кампания — это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности».

Так же этот термин был рассмотрен Д. Шишкиным и Д. Гаврой. «PR-кампания - это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных

---

<sup>7</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с., с 126

<sup>8</sup> Блажное Е. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М.: ИМА-Пресс, 1994. – 238 с., с 45.

общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации»<sup>9</sup>.

При этом термин «PR-операция авторы понимают как отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичитного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Такими PR-операциями выступают специальные мероприятия (события), например выставки, презентации, пресс-конференции, и отдельные PR-действия, такие как размещение имиджевой статьи или интервью руководителя организации и др»<sup>10</sup>.

PR – кампании разделяются на плановые и внеплановые. Характеризуют PR – кампанию общая цель, единая стратегия и общий план. Она комплексно воздействует на общественность, имея четко ограниченный временной период. Типичную PR – кампанию можно рассматривать с различных аспектов: с организационного аспекта, с технологического и коммуникационного аспекта. Коммуникационный аспект в данном случае является ведущим, так как PR – кампания относится к разряду социально-коммуникативных технологий.

Говоря о методологии и технологии PR – кампании нужно упомянуть четыре этапа, которые входят в её программу:

- Аналитический этап
- Планирование
- Реализация программы PR – кампании
- Оценка эффективности

---

<sup>9</sup> Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. - СПб.: Роза мира, 2004. – 194 с., с. 44

<sup>10</sup> Там же с. 45

А. Чумиков приводит технологическую цепочку RACE<sup>11</sup> для использования в ходе реализации PR – проектов.

- R – это Research (исследование: анализ и постановка задачи)
- A – это Action (действие: разработка программы и цели)
- C - это Communication (общение: осуществление программы информационно - коммуникационными средствами)
- E – это Evaluation (оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу)

Исследуя эту цепочку можно кратко охарактеризовать каждый этап, описывая каждый этап с содержательной точки зрения (табл. 2):

Таблица 2

<b>Название этапа</b>	<b>Содержание деятельности специалистов</b>
Исследовательский этап	Сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для планирования и проведения PR-кампании; выявление и уяснение проблемной ситуации, определение целевых аудиторий. Коммуникационный аудит. Определение наиболее эффективных коммуникаторов
Этап планирования	Постановка целей и задач кампании, разработка стратегии и планов кампании, медиа-планирование, составление бюджета и т. д.
Этап реализации	Выполнение планов кампании, управление ходом реализации кампании, осуществление контроля и внесение оперативных корректив в рабочие планы и т. п.
Этап оценки эффективности	Использование различных аналитических инструментов для оценки эффективности кампании. Составление отчета. Определение перспективности продолжения работы в данном направлении

Анализируя во второй главе организацию мероприятия, мы также будем опираться на эти четыре этапа, основной упор делая на оценку эффективности,

<sup>11</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФА-М, 2013.- 329 с., с 25

которая, по мнению многих авторов, должна закладываться на этапе планирования мероприятия.

Как пишет в своем учебном пособии И. Манахова: «Связи с общественностью - это многогранная социально-коммуникативная практика. Она реализуется в самых разнообразных формах — от организации отдельных акций и специальных мероприятий до проведения долгосрочных и масштабных программ по работе с общественностью»<sup>12</sup>.

Работая над продвижением государственных идей и реализацией стратегии, нужно упомянуть инструментарий государственного PR. А Чумиков и М. Бочаров выделяет «три инструмента, на которые нужно обращать внимание в первую очередь:

- Медиарилейшнз,
- Интернет – коммуникации,
- Организация специальных событий»;<sup>13</sup>

*Медиарилейшнз*, оно же связи со СМИ – одно из важнейших направлений PR. Основная цель этого инструмента – регулярная связь со СМИ, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, создание положительной репутации. Это направление содержит в себе два этапа:

1. Составление базы СМИ
2. Составление плана работы в области связей со СМИ:
  - Написание и рассылка пресс-релизов;
  - Подготовка материалов для непосредственной публикации;
  - Организация интервью первых руководителей;
  - Организация специальных мероприятий для СМИ

---

<sup>12</sup> Манахова И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. - Ульяновск : УлГТУ, 2010. - 182 с, с.8

<sup>13</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФА-М, 2013.- 329 с., с 122

- Привлечение СМИ к участию и освещению событий организации;
- Совместные проекты со СМИ
- Конкурсы для журналистов.

*Интернет – коммуникации* для PR – специалиста в наиболее общем виде рассматривается как глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием. Этапы коммуникационного развития в Интернете на данный момент можно разделить три явления, как нам предлагают это сделать авторы учебника «Интернет технологии в связях с общественностью»<sup>14</sup>:

- Web 1.0 – это когда содержание (контент) интернет – ресурсов формирует сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство «простых граждан» фигурирует в качестве читателей – пользователей.
- Web 2.0 – это когда в создание контента активно включаются сами пользователи.
- Web 3.0 – это когда пользователи не только генерируют контент, но и сами же его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, сообществ, в которых они состоят, систематизируют в соответствии с различными вкусовыми пристрастиями.

*Организация специальных событий* – это технология, направленная на продвижение организации при помощи специально (искусственно) придуманных ярких и запоминающихся событий.

Если в разделе «Медиарилейшнз» мы рассматривали специальные мероприятия с целью привлечения СМИ, то данный отдельный раздел,

---

<sup>14</sup> Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г. Интернет - технологии в связях с общественностью. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с., с 67

посвященный событиям, подразумевает под собой реализацию следующих «задач:

- Продвижение организации за счет продвижения события – бренда;
- Формирование лояльных групп во внешнем окружении;
- Укрепление/ расширение команды единомышленников среди сотрудников;
- Создание эффекта «сарафанного радио»;
- Результативное воздействие на аудиторию в ситуации, когда реклама запрещена или нецелесообразна;
- Накопление знаний о ключевых целевых группах организации. Аудитория, непосредственно участвует в событии, может рассматриваться как огромная фокус – группа, на которую проводится апробация имиджа и предложений организации;
- Обеспечение ненавязчивой, естественной коммуникации»<sup>15</sup>.

Воздействуя на целевые аудитории, государственный субъект может воспользоваться следующими видами взаимодействия:

- 1) Организовать специальное выступление на тематическом форуме
- 2) Поделиться опытом и знаниями на различных семинарах
- 3) Провести экскурсию с образовательной, научной и ознакомительной целью
- 4) Публично продемонстрировать достижения в различных отраслях на выставках
- 5) Провести торжественную церемонию
- 6) Организовать акцию принятия/подписания соглашения
- 7) Организовать прием в форме облегченного общения
- 8) Устроить общественные слушания/ обсуждения для согласования интересов различных групп
- 9) Провести досуговые мероприятия:

---

<sup>15</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФА-М, 2013.- 329 с., с 204

- общегородские и профессиональные праздники, знаменательные даты, чествования, юбилеи
- конкурсы, викторины, спортивные соревнования

Проводя различные PR - кампании, не стоит забывать об оценке их эффективности. Рассмотрение этого этапа поможет нам во второй главе проанализировать отдельно взятое мероприятие, которое было проведено с целью реализации стратегии Санкт – Петербурга.

Оценивать эффективность проведенной кампании важно по нескольким причинам. Во-первых, на них государство тратит значительные ресурсы. Организация должна знать, что реально изменилось в результате кампании, что улучшилось, какова эффективность потраченных средств. Безусловно, PR – кампания, которая направлена на реализацию стратегии, не даст сиюминутную отдачу. Однако она все же должна иметь четкую цель и ее результат должен соотноситься с ней. Именно поэтому многие специалисты схожи во мнении, что параметры оценки эффективно должны закладываться на этапе планирования, а не измеряться уже после проведения какого-либо мероприятия.

А. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев<sup>16</sup> выделяют четыре основные направления оценки PR- кампании:

- Оценка распространения информации (размещение, понятность сообщения, удержание в памяти)
- Оценка влияния на ценностные установки (выраженность и направленность установок до и после проведения кампании; появление новых установок)
- Оценка поведенческих целей (используются опросы, наблюдение, качественные методы)
- Оценка числа событий в СМИ (PR – тексты, встречи с журналистами, количество публикаций)

---

<sup>16</sup> Азарова Л., Иваново. К., Яковлев И. Организация PR-кампании. — СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2000.-67 с., с 34

По мнению А.Н. Чумикова при оценке эффективности PR прежде всего следует учесть тот факт, что «связи с общественностью - это вид информационной деятельности, следовательно, измерению подлежит то, что связано с производством и использованием информационных продуктов. Конкретно могут учитываться и подсчитываться следующие параметры:

- Во-первых, количество подготовленных информационных продуктов
- Во-вторых, «количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовительные информационные продукты
- В-третьих, «количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов».
- В-четвертых, «количество информационных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов»<sup>17</sup>.

Так же он рассматривает различные параметры оценки эффективности.

В макропараметры он включает различные уровни:

- 1) Программный уровень (оценивается эффективность специальных PR-программ – медиарелейшнз, стратегии вовлечения, внутрикорпоративный PR, GR и пр.)
- 2) Функциональный уровень (оценивается эффективность интегрирования стратегий программного уровня в общее управление организацией)
- 3) Организационный уровень (оценивается качество коммуникации с основными целевыми группами)
- 4) Социальный уровень (оценивается показатель эффективности PR-усилий – уровень социальной ответственности персонала организации вместе с осознанием его внешними аудиториями)

Под макропараметрами он подразумевает:

- Удовлетворение заказчика уровнем профессиональной подготовки и деятельности исполнителя

---

<sup>17</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФА-М, 2013.- 329 с., с 90

- Эквивалент стоимости рекламы
- Визуальные характеристики материалов для СМИ
- Упоминания в Интернете
- Влияние на продажи/ результаты голосования

Д. Шишкин, Д. Гавра и С. Бровко рассматривали оценку эффективности PR – кампании с точки зрения «трех систем:

- 1) Система «план-факт». Результативность PR-кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций.
- 2) Система «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа и позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие (естественно, учитывается и бюджет каждого из сравниваемых мероприятий).
- 3) Система «цель – конечный результат». Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану»<sup>18</sup>.

Зарубежные ученые Д. Бернет и С. Мориарти<sup>19</sup> для оценки эффективности PR –кампании используют модель «рекламной пирамиды» или «Модель иерархии результатов». Данная модель состоит из трех основных «ступеней» воздействия (табл. 3):

Таблица 3

Степень воздействия	Метод оценивания
Информирование целевых групп	Вычисление процента охваченных аудиторий, объем прочитанного материала, время слушания и просмотра и т.д.

<sup>18</sup> Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с., с. 176

<sup>19</sup> Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - М.: ФЛИР-ПРЕСС, 2002.- 737 с., с 564

Степень воздействия	Метод оценивания
Оценка реакции групп общественности	Опрос аудитории на выяснение степени интереса и понимания
Оценка эффекта кампании в целом, понимаемого как изменение поведения людей	Опрос или «изменение показателей поведения» - увеличение количества заявок на информацию, справок об услугах, уменьшение жалоб и т.д.

Д. Бернет и С. Мориарти предлагают следующую «схему оценки эффективности PR-деятельности в целом и PR-кампаний в частности:

- Во-первых, «определение числа контактов с потребителями, обеспеченного средствами распространения информации».
- Во-вторых, «оценка изменения осведомленности, понимания и отношения».
- В-третьих, «оценка влияния публич рилейшнз на показатели сбыта и прибыли»<sup>20</sup>.

По мнению Р. Хейвуда, «наиболее часто используемыми критериями эффективности кампании по связям с общественностью являются:

- бюджет, т. е. осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
- рост известности организации среди определенных аудиторий;
- сдвиг в отношениях аудитории к организации;
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;
- изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;

<sup>20</sup> Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - М.: ФЛИР-ПРЕСС, 2002.- 737 с., с 564

- оживление каналов обратной связи, т. е. увеличение запросов, полученных в результате кампании;
- рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
- изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью»<sup>21</sup>.

В заключении нужно сказать, что организаторы в самом начале должны уделять пристальное внимание этому этапу, используя разнообразные методы и приемы исследования, а также они должны иметь достаточное количество средств на эту деятельность.

В дальнейшем с целью раскрытия темы выпускной квалификационной работы, мы детально рассмотрим такое понятие как «специальное мероприятие». Дадим ему определение, определим основные этапы подготовки мероприятия.

### **1.3. Роль проведения мероприятий, направленных на пропаганду и популяризацию малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге**

Реализация политических целей предполагает использование специальных средств и методов передачи информации. Как отмечает профессор И. Дзялошинский<sup>22</sup>, данные средства способны обеспечить единую направленность действий большого числа людей. В то же время американский политолог Л. Пай отмечает, что «политическая коммуникация подразумевает не только одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь

---

<sup>21</sup> Хэйвуд Р. Всё о Public Relations. -М.: Дина, 1999. - 256 с., с. 134

<sup>22</sup> Дзялошинский И.М. Информационная политика [Электронный ресурс] URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/inf-politika/1-1-1.htm>

диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику»<sup>23</sup>.

Таким образом, как отмечает Ю. Петрунин<sup>24</sup>, все сообщения, исходящие от государства представляет собой информационное политическое пространство. Из-за этого складывается особый тип политической коммуникации.

Г. Почепцов выделяет «два типа политической коммуникации:

- иерархический (с приоритетом прямой связи),
- демократический (с приоритетом обратной связи)»<sup>25</sup>

Резюмируя все вышесказанное мы приходим к выводу, что политическая жизнь в любом обществе невозможна без того или иного типа политической коммуникации и соответствующих способов его реализации.

Чаще всего выделяется три канала политической коммуникации:

1. Коммуникация через средства массовой информации, включающая в себя печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.) и электронные средства (радио, телевидение и т.д.);
2. Коммуникация через организации, когда политические партии или группы давления служат передаточным звеном между правителями и управляемыми;
3. Коммуникация через неформальные каналы<sup>26</sup>.

Обеспечение ненавязчивой, естественной коммуникации в данном случае, которая бы создавалась через неформальные каналы, является одной из

---

<sup>23</sup> Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. – Oxford-New York, 1987. – 667 p., с.442

<sup>24</sup> Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации / Под. ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с, с. 31

<sup>25</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001 – 656 с., с. 34

<sup>26</sup> Малаканова О.А. Политическая коммуникация [Электронный ресурс] URL: <http://my.samara.ru/~soc/stat/28760>

задач специальных событий, организатором которых являются государственные органы.

Возвращаясь к теме PR – операций, которые характеризуются организацией специальных событий, мы дадим несколько определений событийного маркетинга.

«Специальные мероприятия являются частью событийного маркетинга», - пишет в своей работе Е.А. Каверина<sup>27</sup>.

Автор статьи «Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива» М. Новикова отмечает, что «одним из инструментов, призванных поддержать и усилить эффект классического медиавеса, является событийный маркетинг. Это способ продвижения, включающий в себя комплекс активных приемов PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-либо мероприятия»<sup>28</sup>.

Е.А. Каверина определяет событийный маркетинг, как «систему действий по вовлечению целевых аудиторий в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию их присутствия и эмоций в рамках специального события»<sup>29</sup>.

«Организация специальных событий в кампании по связям с общественностью играет едва ли не более важную роль, чем коммуникация с целевыми группами. Реальные события, поступки, дела имеют гораздо большее значение, чем слова и громкие заявления. Слова приобретают значение, только если лицо, которое их произносит, занимает заметное положение в обществе и обладает соответствующей репутацией. Однако нужно учитывать, что эта репутация сложилась в результате множества предшествующих поступков и

---

<sup>27</sup> Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.

<sup>28</sup> Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива/ Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm>

<sup>29</sup> Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с., с 27

действий», - считает Г.Л. Тульчинский<sup>30</sup>. Осознание этой мысли привело специалистов по коммуникациям к тому, что они стали уделять организации событий очень большое внимание. По мнению В.Г. Королько, в современных условиях «пиармены подсказывают организации не только что говорить, но еще и что делать»<sup>31</sup>.

Таким образом, одним из наиболее успешных инструментов связей с общественностью в продвижении и реализации стратегии города являются специальные мероприятия. Специальные мероприятия – один из уникальных инструментов связей с общественностью, который помогает поддерживать обратную связь с группами общественности, укреплять образ открытого государства в глазах граждан.

Как уже было отмечено, современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент связей с общественностью. Специальные мероприятия являются эффективным средством коммуникации с целевой аудиторией.

Специальные мероприятия являются универсальным коммуникационным инструментом, который используют специалисты по связям с общественностью при работе с различными целевыми аудиториями. За счет специальных мероприятий компании принимают активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Обычно специальные мероприятия проводятся в рамках общей коммуникационной программы, представляя собой один из ее ключевых элементов.

Специалисты по связям с общественностью используют уже существующие и создают новые события в рамках коммуникационных программ, чтобы инициировать новости и поддерживать связь с целевыми аудиториями, особенно, если компания на данном этапе существования не

---

<sup>30</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность./ СПб: Алетейя 2005. – 294 с., с 127

<sup>31</sup> Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/ В.Г. Королько - М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер". - 2001. - 528 с., с. 248

создает достаточное количество новых информационных поводов. Организация специальных мероприятий позволяет максимально наполнить информационное поле вокруг объекта. В связи с этим коммуникационные программы необходимо планировать, ориентируясь на события.

Специальные мероприятия могут сделать программу более эффективной и заслуживающей внимания аудитории. Для поддержания благоприятного имиджа мероприятия должны быть существенным и организованным в интересах общественности.

Существует множество определений понятия *специальное мероприятие*, или так называемое *специальное событие*.

В общем понимании И.В. Алешина определяет специальные события, как «мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам»<sup>32</sup>. В данном определении приводится основное понимание специального мероприятия, целью которого является поддержание связей с целевыми аудиториями.

В. Филиппов в статье «Специальные и корпоративные PR-мероприятия» пишет, что «специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случае, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах»<sup>33</sup>.

В свою очередь Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина в книге «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» приводят следующие определения термина *специальное событие*:

---

<sup>32</sup> Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров /И.В. Алешина – М.: Экмос, 2002. – 107 с., с. 70

<sup>33</sup> Филиппов В. Специальные и корпоративные PR-мероприятия/ Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2004. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advlab.ru/articles/article351.htm>

«Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах. Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах. Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории.

Особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия»<sup>34</sup>.

В данных определениях рассматриваются разные особенности специальных мероприятий как феномена социокультурной деятельности, а также как инструмента связей с общественностью. Однако наиболее полное определение, включающее в себя элементы всех вышеперечисленных, дает Е. А. Каверина:

«Специальное событие – это событие, которое специально организовано для трансляции идеи, сообщения, выражающего и служащего репутационным, информационным, коммерческим и некоммерческим целям какой-либо компании, сообщества или персоны»<sup>35</sup>.

В приведенном определении указывается коммуникационное начало любого события. Организация специального мероприятия позволяет сплотить

---

<sup>34</sup> Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных мероприятий в сфере культуры/: учебное пособие/ СПб: Лань, 2009. – 384 с., с. 34

<sup>35</sup> Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в коммуникациях/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный дом», 2008 – 168 с., с. 16

целевые аудитории, создавая общие интересы и устремления, а также позволяет достичь ощущения участия в происходящем. В связи с этим можно утверждать, что специальное мероприятие является мощным инструментом специалиста по связям с общественностью. Как отмечает Е.А. Каверина: «Понимание и обретение нового знания и опыта через со-участие и со-переживание – важнейшие особенности и коммуникационные ресурсы события»<sup>36</sup>.

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий. Используя те или иные из них, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу.

Различные авторы выделяют множество подходов к классификации мероприятий. Каждый из них отталкивается от различных факторов и принципов, создавая собственное видение данной проблемы.

А. Хашковский в статье «События, которые мы создаем» делит мероприятия на *подлинные* (или естественные), и *специальные* (или искусственные)<sup>37</sup>.

К подлинным мероприятиям, по мнению автора, относятся реально происходящие, например: выпуск новинки (от товара до услуги), достижение высоких качественных и прочих стандартов; открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях - серьезные изменения в управлении и т.д.

Ресурс естественных мероприятий любой организации, как правило, невелик и вскоре перестает привлекать внимание искушенного потребителя. Тогда PR-специалист оказывается перед трудной задачей создания события.

---

<sup>36</sup> Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в коммуникациях/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный дом», 2008 – 168 с., с.6

<sup>37</sup> Хашковский А. События, которые мы создаем. // The Chief. 2005. № 10. [Электронный ресурс] URL: [http://www.chief-time.ru/archive/detail.php?ELEMENT\\_ID=158](http://www.chief-time.ru/archive/detail.php?ELEMENT_ID=158)

Среди искусственных мероприятий А. Хашаковский выделяет конференции, дни открытых дверей, передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования и т.д. Много зависит от творческих возможностей PR-менеджера.

Зарубежные специалисты У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер подразделяют «классификацию мероприятий по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия:

- *Профессиональные мероприятия.* Это мероприятия, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках. Цель организации подобных мероприятий - представить товар или услугу, наглядно продемонстрировав его достоинства партнерам по бизнесу.
- *Корпоративные мероприятия.* Это мероприятия, к которым можно отнести совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники.
- *Специальные мероприятия.* Это мероприятия, включающие в себя фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, предназначенные для широкой аудитории. В целом, это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии мероприятий данного вида следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов»<sup>38</sup>.

Российский автор А. Зеленый также приводит классификацию мероприятий в зависимости от среды организации. Он выделяет мероприятия для внутренней, внешней, комбинированной аудитории:

---

<sup>38</sup> Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент М.: Springer/Эксмо, 2007. – 382 с., с. 40

Для внутренней аудитории проводятся: корпоративные праздники, юбилеи, торжества, семинары и т.д.

Для внешней аудитории организуют: деловые завтраки, семинары, банкеты, конференции, пресс-конференции.

В зависимости от целей события можно частично совместить аудитории, к примеру, если это презентация для клиентов, на неё можно пригласить сотрудников из отдела продаж или технической службы (если необходимо ответить на технические вопросы), то есть тех, кто придёт на мероприятие именно как на работу<sup>39</sup>.

Е.А. Каверина выделяет «специальные мероприятия по формату их проведения:

- *информационные*: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-дефиле, пресс-дегустация, пресс-турнир;
- *деловые*: форум, симпозиум, конференция, семинар, круглый стол, встреча и др.;
- *церемониалы*: церемония Открытия/Закрытия, церемония Прощания и др.;
- *праздничные*: День Знаний, День студента;
- *благотворительные*: благотворительный аукцион, благотворительный вечер;
- *имиджевые*: светский прием/раут, бал; конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни/Неделя/Год России в Китае (например);
- *корпоративные события* (для внутренних аудиторий): День

---

<sup>39</sup> Зеленый А. «Event-маркетинг: дорогое удовольствие и долгосрочные перспективы» - 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm>

первокурсника, День рождения вуза»<sup>40</sup>.

В работе А.В. Шумовича дается схожая «классификация специальных событий»:

- *Деловые*: дилерские форумы, конференции, форумы, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами;
- *Учебные или образовательные*: семинары, тренинги;
- *Для прессы*: пресс-конференции, пресс-туры;
- *Выездные мероприятия*: презентации, мероприятия по стимулированию сбыта);
- *Развлекательные*: корпоративные праздники, внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа;
- *Торжественные*: банкеты, фуршеты юбилеи, приём VIP-гостей;
- *Благотворительные*: благотворительные обеды, концерты, акции по сбору средств;
- *Массовые*: городские праздники, фестивали, выставки, концерты;
- *Спортивные*: соревнования»<sup>41</sup>.

Довольно интересный подход к классификации специальных мероприятий можно встретить у зарубежных авторов Ф. Котлера и Дж. Шеффа. Они делят события в зависимости от преследуемой конечной цели (продвижение товара или услуги, осуществление связей с прессой, интеграция той или иной социальной общности):

- Празднования
- Образовательные специальные события
- Маркетинговые специальные события<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с., с. 58

<sup>41</sup> Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технология и практика event management/ А. В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.–311 с., с. 35

<sup>42</sup> Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств: учебное пособие/Ф. Котлер, Дж. Шефф – М.: Классика XXI в., 2004. – 688 с., с.108

Авторы учебника «Основы теории связей с общественностью» А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина считают, что, с точки зрения пиарологии, важным является «деление специальных мероприятий на:

- *Презентационно-событийные.* Это презентации, юбилеи, церемонии, награждения и т.д. Преимущество таких мероприятий состоит в прямом обращении к целевым аудиториям. Наиболее ярким мероприятием являются презентации. Они создают основу для формирования благоприятного мнения об организации, распространения информации и завязывания деловых контактов. Однако их стоит проводить только в том случае, если для этого есть информационный повод.
- *Информационно-образовательные.* Это конференции, семинары, круглые столы, форумы и т.д. Такие мероприятия проводятся, как правило, для обсуждения действий или вопросов, представляющих взаимный интерес. Основной их целью является возможность людей встретиться и познакомиться друг с другом.
- *Благотворительные.* К ним можно отнести спонсирование социально значимых проектов, стипендии, премии и т.д. Подобной деятельностью занимаются коммерческие и некоммерческие организации, однако их цели, технологии и методы заметно отличаются. Для некоммерческой организации благотворительность может стать основной деятельностью. Для коммерческой организации благотворительность, как инструмент связей с общественностью, решает такие задачи, как придание социальной значимости организации и ее деятельности, продвижение товаров, идей, проектов, улучшение внутрикорпоративного климата, решение конкретных социальных проблем»<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью/ СПб.: Питер, 2010. – 384 с., с. 184

Стоит подчеркнуть, что любая классификация условна, поскольку каждое из специальных событий оказывает множественное воздействие на различные целевые аудитории и может быть интерпретировано в различных ситуациях по-разному.

А. Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина отмечают, что прежде чем выбрать вид специального мероприятия или события необходимо:

- Определить его цели;
- Изучить целевую общественность, ее информированность, предпочтения и ожидания;
- Учесть фактор времени (мероприятие должно сочетаться и по возможности не пересекаться с другими событиями в календаре конкурентов, города, региона, страны, мира);
- Рассчитать бюджет;
- Отследить действия конкурентов;
- Провести анализ подобных событий, которые уже были проведены;
- Оценить степень подготовленности персонала и рассмотреть необходимость привлечения сторонних специалистов;
- Спланировать действия после данного мероприятия для закрепления его результатов;
- Определить ключевые СМИ для освещения мероприятия<sup>44</sup>.

Только после выполнения всех вышеперечисленных пунктов, можно будет определить наиболее эффективную форму и вид предстоящего мероприятия. Таким образом, планирование мероприятия необходимо начинать с постановки цели, определения функций и роли специального мероприятия в коммуникационном процессе.

---

<sup>44</sup> Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью/ СПб.: Питер, 2010. – 384 с., с. 181

Исходя из приведенных ранее определений специальных мероприятий, следует отметить, что многие авторы рассматривают их цели только в контексте привлечения внимания целевой аудитории и СМИ к деятельности организации. Так, например, А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов и А.С. Тарасов приводят в своей работе следующие цели PR-мероприятий:

- Обеспечить постоянное присутствие организации в информационном поле,
- Дополнительно привлечь внимание журналистов и широких целевых аудиторий к организации и ее деятельности<sup>45</sup>.

Данные цели важны, однако, они не являются основными и достаточными для планирования и организации специальных мероприятий. Наиболее полный подход представляет Е.А. Каверина, согласно которому можно выделить следующие цели специальных мероприятий:

- Увеличение стоимости нематериальных активов,
- Достижение/декларирование культурной идентичности компании бренда,
- Создание, поддержка, развитие положительного имиджа и репутации объекта продвижения,
- Привлечение внимания общественности, создание общественного резонанса,
- Привлечение СМИ,
- Формирование/развитие лояльности целевых аудиторий,
- Взаимодействие с целевыми аудиториями, расширение клиентских и партнерских баз,
- Поддержка и развитие внутрикорпоративных отношений,

---

<sup>45</sup> Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью: учебник/ А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов – СПб.: Питер, 2006. – 240 с., с.120

- Получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности коммуникационной деятельности и стратегии,
- Демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности,
- Создание дополнительного источника информации об организации<sup>46</sup>.

Г.Л. Тульчинский пишет, что «значение специальных событий для связей с общественностью трудно переоценить». Автор отмечает, что они создают условия и закладывают «основу развития различных направлений PR:

- 1) Развитие партнерских отношений, в том числе - во внешнеэкономической деятельности.
- 2) Привлечение инвестиций (investor relations).
- 3) Отношения с органами государственной власти.
- 4) Благотворительность и спонсорство.
- 5) Формирование доброжелательных отношений с населением, другими организациями и предприятиями, муниципальной властью.
- 6) Создание и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т.д.»<sup>47</sup>.

Также Г.Л. Тульчинский отмечает, что «особое значение специальные события играют в развитии отношений компании и ее групп общественности:

- 1) Создают хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения.
- 2) Способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации и ее первых лиц.
- 3) Строят условия для формирования круга друзей фирмы, обеспечивая им хорошие поводы для их публичности и продвижения привлекательного имиджа.

---

<sup>46</sup> Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в коммуникациях/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный дом», 2008 – 168 с., с. 21

<sup>47</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность/ СПб: Алетейя 2005. – 294 с., с. 232

- 4) Привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности публицити фирмы, ее брэндов.
- 5) Притягивают внимание СМИ, конкретных журналистов.
- 6) Создают новостные поводы, фирма предстает ньюсмейкером, поставщиком "хороших новостей".
- 7) Обеспечивают работу со СМИ не "в угон", а создавая условия управления новостями и полноценного информационного менеджмента»<sup>48</sup>.

Создавая успешное событие, нужно соблюдать несколько правил, которые подробно описаны в книге А. Назимко «Событийный маркетинг». Перечень этих правил выглядит таким образом:

- Принцип единства и ограниченности времени и пространства. Этот принцип заключается в необходимости зафиксирования в памяти целевой общественности, поэтому мероприятие должно быть выделено во времени и в пространстве;
- Принцип аттракциона. Оно заключается в том что всякое событие должно выделяться из числа подобных, удивлять, заражать и вдохновлять участников;
- Принцип взаимного обмена. Данный принцип был введен в оборот Р. Чалдини в книге «Психология влияния»<sup>49</sup>. Оно заключается в основе всяких экономических отношений. Использование этого принципа лежит в реализации маркетинговых целей мероприятия. В концепции проведения соревнований этот принцип также олицетворяет собой такое понятие как дарение, которое имеет идентификационную функцию. По словам Г. Карповой: «Дар как атрибуция праздничной культуры является средством конструирования социальной

---

<sup>48</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность/ СПб: Алетейя 2005. – 294 с., с. 260

<sup>49</sup> Чалдини Р. Психология влияния. – СПб. : Питер, 1999. – С. 34

идентичности, способом поддержки социальных сетей и инвестирования социального капитала»<sup>50</sup>;

- Принцип сакральности. Данный принцип говорит о том, что всякое мероприятие наделено сакральным смыслом. Оно призвано способствовать переходу индивида и целых групп из одного состояния в другое. «Изменение происходит под воздействием ритуала, то есть события», - так описывает данный принцип И. Сидоренко<sup>51</sup>;
- Принцип медийности. Этот принцип заключается в понятии медийности, которая проявляется в готовности целевых аудиторий вступать в отношения мифического отождествления с медиаобразами;
- Принцип событийной субъективности. В нем говорится о том, что событие не существует вне его восприятия в общественном сознании и вне его информационного освещения. Любое событие имеет под собой определенные исторические ассоциации, которые особым образом интерпретируются в мероприятии;
- Принцип художественной целостности. Этот принцип говорит о том, что специальное мероприятие можно представить как один из вариантов художественного произведения. В Притчин относит рекламные шоу к «жанрам художественных рекламных произведений»<sup>52</sup> в том случае, если проектная группа мероприятия сознательно стремится придать мероприятию художественную форму;
- Принцип общего знания. Этот принцип представляется как механизм создания коллективных представлений о бренде, механизм внесения позитивных изменений в имидж бренда в глазах целевых аудиторий;

---

<sup>50</sup> Карпова Г.Г. Праздник в контексте социальных изменений: Автореф. дис. канд. социол. наук. – Саратов, 2001. – С. 9

<sup>51</sup> Сидоренко И. В. Событийный ряд культовых действий: автореф. дис. канд. филос. наук. – М., 1999. – С. 14.

<sup>52</sup> Притчин А. Н, Теоретические проблемы рекламы художественных событий. Эстетический аспект: автореф. докт. филос. наук. – М., 1999. – С. 24

- Принцип драматизма. Заключается он в наличии внутренней динамики, сюжетной завершенности и сценарной канвы действий.

Учитывая принципы реализации успешного проекта, мы можем также описать основные понятия, связанные в оценкой эффективности проведения того или иного мероприятия. Система оценки проведенного мероприятия – это комплексный подход к оценке мероприятия, позволяющий исполнителю получить качественную обратную связь от заказчика и участников мероприятия.

Существует два вида оценки проведенного мероприятия: стратегическая и качественная. Стратегическая оценка направлена на определение уровня эффективности мероприятия относительно стратегических компании. Здесь важно четко обозначить цель и задачи и следовать заданному плану. Качественная оценка проводится при помощи оценки мероприятия заказчиком и участниками. Они оценивают соответствие бюджету кампании, качество всех составляющих мероприятия: от кейтеринга до звукового сопровождения, а также оценивают исполнителя, оперативность и эффективность взаимодействия с ним.

Как таковых исследований в области организации мероприятий мало, однако нередко практики в этой области составляют свои критерии анализа. Так А. Шумович в книге «Великолепные мероприятия: технологии и практика event management»<sup>53</sup> подробно описывает все этапы анализа. По его утверждению главным показателем эффективности является изменение поведения людей – клиентов или сотрудников.

Для оценки эффективности мероприятий он предлагает использовать следующие показатели:

---

<sup>53</sup> Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технология и практика event management/ А. В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.–311 с., с. 68

- Соответствие финансовым показателям: утвержденной смете в целом, ключевым позициям расходов;
- Соответствие утвержденному плану-графику подготовки мероприятия;
- Соответствие мероприятия утвержденному сценарию проведения;
- Уровень клиентского сервиса со стороны руководителя проекта: оперативность, конструктивность, выполнение обещаний, готовность помочь, креативность, готовность улучшать проект. Показатель определяется на основании письменной анкеты контактного лица со стороны клиента;
- Оценка мероприятия со стороны участников. Показатель определяется на основе заполненных анкет по итогам мероприятия.

Данные показатели дадут нам полное представление о работе организаторов и исполнителях. По завершению мероприятия также нужно проводить определенную работу для закрепления результата:

- Проведение интервью в фокус-группах;
- Проведение on/off-line анкетирования сотрудников/ клиентов;
- Телефонные интервью;
- Статистический анализ аудитории участников;
- Анализ публикаций после мероприятия.

Автор книги также разработал свою методику оценки проектов. Для начала он анализирует мероприятие с организационной точки зрения: проверяют факт наличия технических неполадок, проверяют процесс подготовки мероприятия, степень его организованности и следования намеченному плану, а также удостоверяются оценкой заказчика уровнем работы исполнителя.

На основе анкет, опроса участников, личного наблюдения и неформального общения он измеряет:

- Насколько стабильна аудитория;
- Насколько активны были участники;
- Как участники оценили мероприятие в целом;
- Как участники оценили помещение, питание, тему мероприятия, подарки и сувениры;
- Насколько были замечены участниками логотипы спонсоров, маркетинговые материалы.

В конце он советует проводить анализ качества аудитории, цены привлечения одного участника, процента отказа от участия и его причины, а также анализ выбранного формата мероприятия.

Таким образом, мы выяснили, что досуговые мероприятия рассматриваются с точки зрения формального и неформального общения государства и общества. Выделив основные этапы подготовки мероприятия, мы сможем во второй главе составить полный анализ организации конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга». Перечислив цели различных мероприятий, а так же значение для целевых групп общественности мы можем точно сказать, что данный вид коммуникации является эффективным с точки зрения анализа уровня предоставления услуг городу, выявления основных проблем, связанных с потребительским рынком, а также повышения конкурентной среды различных отраслей.

В следующем параграфе мы подробно охарактеризуем конкурсы профессионального мастерства, проведем их классификацию и определим их значение для организаторов.

#### 1.4. Характеристика конкурсов профессионального мастерства

За успешно проведенным мероприятием стоит серьезная подготовка и рутинная работа организаторов. Четко сформулированная цель и задачи должны быть донесены до всех заинтересованных сторон, в том числе участников. Подготовка специальных событий предполагает детальную разработку программы, полный список всех участников с детально расписанными ролями для каждого, написание сценария, расписанного по минутам. Чтобы событие не выходило из-под контроля, должны быть расписаны все возможные варианты отклонения.

На данном историческом этапе развития жизни общества культурно – досуговая деятельность настолько разнообразна, насколько это можно представить. Разнообразие форм и содержания культурно – досуговой деятельности, свобода видов творчества, самоутверждение и самореализация каждого – стали сегодня нормой человеческого существования.

Одной из форм такого времяпровождения является конкурс. Современный словарь С. Ожегова дает этому слову такое определение: «Конкурс – это соревнование, имеющее целью выделить наилучших из числа участников»<sup>54</sup>. Из этого определения можно выделить основную цель данных мероприятий - выявление лучшего.

Конкурсы профессионального мастерства широко представлены во всех отраслях деятельности человека. «Лучший работник культуры», «Банкир года», «Лучший ресторатор» и т.д. Данный список можно продолжать бесконечно. Такие конкурсы направлены для воспитания у молодежи интереса к профессиям, они позволяют превратить знания в умения и набраться опыта у более квалифицированных представителей разных профессий.

---

<sup>54</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательства «Мир и Образование», 2011. – 736 с., с.244

По мнению К. Лавлока конкурсы, как и выставки, занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями<sup>55</sup>.

Процесс определения лучшего претендента на победу проходит за счет определения осуществления «качественного исследования» (экспертизы) или «количественного исследования» (голосования).

*В качественном исследовании* в качестве экспертов выступают специально уполномоченные лица, которые способны профессионально и объективно оценить характеристики участников по определенным критериям, которые обычно прописываются в положении конкурса. Определяются победителя за счет суммирования оценок, которые были даны конкурсантам от каждого члена жюри, и выявление конкурсанта или конкурсантов, которые получили высочайшие оценки.

*При количественном исследовании* общественное голосование выявляет лучшего конкурсанта за счет выражения симпатии обычными рядовыми гражданами. В голосовании может принять участие любой человек (в некоторых случаях выборку ограничивают, например, достижением определенного возраста). Суммирование голосов дает возможность определить победителя.

Классифицировать конкурсы можно по разным параметрам: состав участник, место проведения, экономическое значение и другие. Исходя из этого, различают конкурсы:

- Региональные;
- Межрегиональные;
- Национальные;
- Международные.

---

<sup>55</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2008. – 508 с., с. 356

По срокам проведения конкурсы обычно краткосрочные и как правило проводятся в течение не более пяти дней. По частоте проведения конкурсы могут быть:

- Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.);
- Ежегодные;
- Сезонные.

Кроме того, конкурсы можно классифицировать по направлению работы:

- Конкурсы по осуществлению продаж/заказов.
- Проводимые в целях развития коммуникации/контактов.
- Проводимые в целях повышения квалификации участников.

Дж. Маркони в своей работе «PR: полное руководство» считает, что «конкурсы имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Поскольку во время конкурса демонстрируются лучшие образцы товаров или услуг, изучение экспонируемых новинок способствует дальнейшему развитию технического прогресса и появлению новых товаров в мировой торговле. В этом смысле конкурс, являясь центром обмена экономической и научно-технической информации, имеют огромное информационное значение»<sup>56</sup>.

Многие исследователи сходятся во мнении, что конкурсы являются мощным двигателем развития производства и экономики, политическим рычагом, а также мощным инструментом рекламы, маркетинга и PR.

Самым главным отличием конкурсной деятельности от других рекламных акций по мнению М. Лукашенко<sup>57</sup> является интерактивность конкурсов. Непосредственное общение всех целевых групп с организатором мероприятия и

---

<sup>56</sup> Маркони Дж. PR: полное руководство. пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. – М.: Вершина, 2009. – 256 с., с 142

<sup>57</sup> Лукашенко М. А. PR: теория и практика. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с., с. 34

между собой дает дополнительную возможность к двухсторонней коммуникации между властью и обществом. В этом случае непосредственное обращение с проблемным вопросом к исполнительным органам значительно ускорит процесс решения проблемы.

Из-за большого объема работы подготовка конкурсной программы требует значительного количества времени. Учитывая все этапы подготовки, включая написание сценария, формирование бюджета, поиска партнеров и спонсоров, размещение рекламы, организатор должен правильно организовать весь этот процесс, обозначив ответственных лиц. Очень важна в этом случае слаженная работа всей команды проекта.

В процессе подготовки таких программ организатор взаимодействует с большим количеством партнеров, среди которых, по мнению А. Шумовича:

- «официальные структуры (департаменты, министерства, комитеты, административно-территориальные учреждения и т.д.);
- фирмы-производители технических средств (световое, звуковое, сценическое оборудование и т.д.);
- финансовые учреждения (банки, финансовые компании);
- рекламные агентства;
- модельные агентства;
- дизайнерские и оформительские фирмы;
- концертные залы, стадионы, спортивно-зрелищные сооружения;
- средства массовой информации (телевидение, радио, пресса);
- транспортные фирмы;
- гостиницы»<sup>58</sup>.

Организатор в самом начале работы должен охарактеризовать проект. В подготовительный этап включают написание целей, задач и мер по их

---

<sup>58</sup> Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технология и практика event management [Текст]/ А. В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.–311 с., с. 156

достижение. В описании проекта, как правило, приводятся краткие обобщения из четырех разделов:

- что будет проводиться (какое мероприятие), как оно будет организовано, почему им заинтересуются группы общественности;
- выгодность мероприятия, затраты на него, рентабельность проекта, прибыль и финансовые источники;
- срок проведения мероприятия, время на его подготовку, какие основные мероприятия предусматриваются в программе;
- дополнительные услуги, что они дадут, обоснованность этого выбора.

Если говорить о бизнес - целях проведения мероприятия, то здесь оценивается достижение максимума прибыли от вложенных средств. Сумма доходов должна перекрывать сумму затраченных средств. Для этого на этапе планирования составляется смета всех расходов. Доходы в данном случае могут поступать из государственного бюджета или от частных лиц и организаций. Для партнеров пишется отдельное обоснование эффективности вложения денежных средств или каких-либо иных (например, оборудование или человеческих ресурсов). Составляется отдельное коммерческое предложение, в которое входят рекламные возможности, PR, маркетинговые аспекты. При этом не нужно забывать отстройку от конкурентов, которая будет находиться в описании преимуществ данного проекта и его отличительных особенностей.

В. Петелин приводит подробный план подготовки и проведения мероприятия в своем учебном пособии, который состоит из следующих этапов, часть которых при определенных ситуациях может быть исключена:

- определить состав оргкомитета;
- определить перечень организационных мероприятий;
- назначит ответственных за проведение тех работ, которые должен организовать продюсер в период подготовки мероприятия,
- составить эскизы оформления зала;
- осуществит подготовка и оформление сцены;

- подать рекламу;
- осуществить заказ технические средства, транспорта;
- заключит договора, изготовление билетов;
- приобрести реквизит, цветы, призы, найти костюмы;
- осуществить художественную подготовку мероприятия;
- организовать дополнительные услуги (платные и бесплатные)<sup>59</sup>.

Описание всех этих этапов и особенностей организации мероприятия в дальнейшем включается в сценарий и программу мероприятия. Важным этапом в их написании является создание творческого коллектива, постановочной группы, организаторов, кассиров, обслуживающего персонала. Формирование коллектива предусматривает привлечение штатных сотрудников организации культуры, а так же временных работников, по договору, на период подготовки и проведения мероприятия.

Постановочный коллектив мероприятия представлен тремя группами:

- административно-постановочной;
- инженерно-технической;
- исполнительской.

В административно-постановочную группу входят: директор, режиссер-постановщик, сценарист, юрист, главный бухгалтер, менеджер, продюсер.

Инженерно-техническую группу представляют: дизайнер, звукорежиссер, свето – режиссер, хореограф, стилист – визажист.

К исполнительскому составу относятся ведущие.

Каждый из них имеет свои должностные обязанности, которые обычно прописываются в должностных инструкциях.

Рассматривая конкурс, как мероприятие, предназначенное для демонстрации выполнения работ, различных товаров, работ, услуг и их представителей, нужно выделять именно PR составляющую мероприятия.

---

<sup>59</sup> Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. – М., Восток-запад, 2005. – 456с., с. 45

Описывая PR – деятельность нужно в первую очередь выделить все группы общественности, которые представляют собой широкий круг организаций и лиц – участников конкурсного процесса:

- Участники конкурсов (реальные и потенциальные);
- Посетители (реальные и потенциальные);
- Средства массовой информации;
- Государственные, общественные и др. организации;
- Другие схожие конкурсы;
- Субъекты смежных рынков (выставочный сервис, реклама, конгрессная деятельность и др.).

Данная типология была представлена в учебном пособии Ю. Касьянова<sup>60</sup>. Из нее можно выделить направления PR работы в ходе подготовки мероприятия и его проведения:

- Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями;
- Государственная поддержка конкурса;
- PR в СМИ;
- Презентации и специальные проекты конкурса;
- Методическая деятельность;
- Исследования и статистика;
- Общественная деятельность, паблисити;
- Международные связи;
- Приемы, деловые встречи.

С. Катлип<sup>61</sup> дает классификацию деятельности организаторов во время проведения конкурса, которая последовательно реализуется на таких этапах как:

---

<sup>60</sup> Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами: монография. – СПб.: Питер, 2009. – 186 с. , с. 26

- Принятие решения организации конкурса.
- Планирование конкурсной программы.
- Подготовка площадки для конкурса.
- Подготовка персонала.

Каждый этап важен для эффективной деятельности организаторов конкурса и получения соответствующих результатов.

Для участников значение таких мероприятий определяется, прежде всего, возможностью: непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей; отслеживать рыночные тенденции; заявить о себе и своих возможностях; обменяться информацией со специалистами.

М. Душкина<sup>62</sup> в своем учебном пособии так же приводит преимущества конкурсов профессионального мастерства для участников. «Они помогают участнику: предпринять самокритичный анализ своих сил как специалиста, оценить свои возможности, почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно с ним участвующих в данном конкурсе, определить ход конкуренции в данной сфере, изучить работу коллег (методы, стимулы, системы)».

Автор также дает классификацию общих и особых причин участия в конкурсах. К общим причинам относится:

- увеличение объема продаж;
- контроль собственной конкурентоспособности;
- изучение общей конъюнктуры в отрасли (тренд и т.д.);
- обмен опытом;
- развитие сотрудничества;

---

<sup>61</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – СПб.: Вильямс, 2008. – 613 с., с. 564

<sup>62</sup> Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с., с.230

- наблюдение за конкурентами (продукция, идеи, методика, сервис).

Особые причины автор характеризует как возможности:

- тестировать продукцию, а именно: проверка приемлемости конкретного товара; презентация новых товаров; расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- апробировать цены и коммерческие условия, т.е. проверить реакции потребителей и конкурентов; разработать предложение новых условий (реакции);
- изучить специфику сбыта, а именно: развитие - расширение распределительных сетей; контроль эффективности сети; поиски представителя;
- расширить и оптимизировать коммуникации, а именно: поиски новых покупательских сегментов; повышение собственной популярности; активизация рекламной компании; контакты со средствами массовой информации; получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка; проработка развивающихся контактов; освоение рыночной информации; обмен опытом; создание фирменного имиджа.

Присутствие огромного количества профессионалов в одном месте является одним из преимуществ, как для профессионалов, участников, партнеров, так и для посетителей. Посетитель имеет возможность ознакомиться, с приемами работы специалиста в действии, областью применения и эффективностью. Эти факторы обеспечивают большую популярность конкурсов и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

А. Назимко в книге «Событийный маркетинг: руководство для заказчика и исполнителя»<sup>63</sup> приводит несколько функций политического мероприятия как социокультурного явления:

---

<sup>63</sup> Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2007. – 223 с., с.48

1. Идеологическая функция. Она заключается в трансляции ценностно – мировоззренческих установок относительно определенных явлений и объектов окружающего мира.
2. Интегративная функция. Эта функция подчеркивает общность ценностно – нормативных идеалов представителей данного сообщества в демонстрации социальной лояльности и солидарности.
3. Рекреативная функция. Эта функция призвана создавать атмосферу радости и веселья, которые сопровождают каждый праздник.
4. Функция проектной разрядки. Эта функция дает возможность ритуальной проекции негативного образа и символической победы над ним.

Резюмирую все вышесказанное можно сказать, что конкурсы могут иметь разные классификации, характеристики и набор инструментов. Они имеют большое значение для государства, так как дают возможность для анализа рынка и его представителей, неформального общения с участниками конкурса, и в целом, с представителями различных групп общественности. Исследуя различные функции политических мероприятий, мы приходим к выводу, что такой формат является отличным средством коммуникации и трансляции государственных идей.

## **Выводы по Главе 1**

В ходе исследования было выяснено, что проведение специальных мероприятий является отличным PR – инструментом для государственных органов.

В ходе их реализации происходит продвижение государственных идей и реализация стратегии города. Все это увеличивает благосостояние жителей города, что является несомненным приоритетом в жизни страны. Однако, чтобы мероприятие имело положительный эффект, нужно заранее ставить перед ним четкие и достижимые цели. Оценивая организацию мероприятия, мы выявляем ошибки, которые были допущены для дальнейшего их исправления. Существование различных методик по их оценке облегчает участь организатора, который уже в ходе планирования мероприятия должен закладывать этап по оценке эффективности, проведенных PR –действий.

Описывая различные характеристики профессиональных конкурсов, мы выделили основные преимущества для участия в них различных групп общественности. Организаторы используют эти преимущества для привлечения участников и партнеров. Знание мотивов действий всех представителей является основополагающим элементом всей работы над подготовкой специального мероприятия.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ ПО ПРОФЕССИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»**

### **2.1. История конкурса, положение о конкурсе, цели проведения**

Ежегодный конкурс профессионального мастерства «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга» был учрежден 12 сентября 2008 года. Тогда он проходил под эгидой Комитета экономического развития, промышленной политики и торговли. На данный момент такого исполнительного органа уже не существует. В ходе городских реформ он распался на Комитет по экономической политике и стратегическому планированию и на Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка.

В постановлении правительства от 8 августа 2012 года<sup>64</sup> говорится об учреждении премии правительства, приводится положение о конкурсе, порядок проведения конкурса и размер выплаты денежных средств победителям. Далее будут приведены основные выдержки из положения конкурса, где подробно описываются цели конкурса, состав комиссии по присуждению премии и т.д.

В состав комиссии входят представители общественных профессиональных организаций, представители высших учебных заведений, заведующие ресурсными центрами. Она создана для того, чтобы осуществлять свою деятельность на общественных началах с соблюдением принципов гласности, объективной оценки, единства требований и создания равных конкурентных условий, на основе коллегиального обсуждения и решения

---

<sup>64</sup> Об учреждении премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга" [Электронный ресурс]: постановление Правительства Санкт-Петербурга от 8 августа 2012 года N 803 (с изменениями на 13 июля 2015 года) // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru/npa](http://www.gov.spb.ru/npa), 16.08.2012, Учет, налоги, право - Северо-Запад, с приложением "Официальные документы", N 32, 4-10 сентября 2012 года, Вестник Администрации Санкт-Петербурга, N 9, 18.09.2012

вопросов, входящих в ее компетенцию. Она утверждает концепцию мероприятия, конкурсные задания, оценочные листы, назначает жюри на номинации и определяет победителей. Полный список всех членов организационного комитета можно найти в Приложении 4.

Конкурс на соискание премии Правительства Санкт-Петербурга «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга» в 2015 году согласно его положению направлен на:

- «стимулирование высокого уровня сервисного обслуживания населения;
- совершенствование профессионального мастерства и повышение престижа профессий в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания Санкт-Петербурга;
- формирование положительного профессионального имиджа работников, занятых в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания Санкт-Петербурга»<sup>65</sup>.

Данный конкурс важен как для представителей номинируемых профессий, так и для всех жителей Санкт-Петербурга, так как он направлен на решение актуальных для города проблем: низкий уровень сервиса, который обусловлен недостаточно качественным образованием в данных отраслях. Также мероприятие будет полезно и для владельцев компаний сферы обслуживания и общественного питания. Предполагается, что на данном мероприятии сотрудники смогут при помощи различных мастер-классов повысить свои профессиональные навыки, оценить работу других участников и в случае проигрыша, научиться на своих ошибках.

Темой всех конкурсных заданий 2015 года являлась «Золотая осень». Данная концепция была реализована в оформлении афиш конкурса и всей

---

<sup>65</sup> «Об учреждении премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга"» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Санкт-Петербурга от 8 августа 2012 года N 803 (с изменениями на 13 июля 2015 года) // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru/пра](http://www.gov.spb.ru/пра), 16.08.2012, Учет, налоги, право - Северо-Запад, с приложением "Официальные документы", N 32, 4-10 сентября 2012 года, Вестник Администрации Санкт-Петербурга, N 9, 18.09.2012

другой печатной продукции. В 2014 году конкурсанты выступали под тематикой «Петербургский стиль».

Участником конкурса мог стать специалист с опытом работы в данной сфере более 3-ех лет. Его номинирует организация, ведущая свою деятельность на территории Санкт-Петербурга в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания, независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальные предприниматели, зарегистрированные и осуществляющие свою деятельность на территории Санкт-Петербурга в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания и их работники.

На протяжении всех шести лет победителями конкурса становились представители лучших ресторанов, обувных мастерских, баров, кофеен, салонов красоты города. В 2014 году «Лучшим поваром» стал Нечаев Александр Валерьевич, который выступал за ресторан «Шаляпин». В том же году с ним соревновались представители таких ресторанов как «Галерея», «Палкинъ», «Стронанофф», «Счастье», «Две палочки» и другие. В сфере бытового обслуживания ежегодно принимают участие сотрудники таких компаний как «Лента», «Призма», «Универмаг Московский», «Максидом», «Большой гостиный двор» и другие. В 2015 году впервые введи такую номинацию как «Лучший флорист-дизайнер». В нем приняло участие рекордное количество человек. Среди парикмахеров можно было встретить участников из салонов: «Дом Распутина», «Лето», из академии парикмахерского искусства «Локон» и другие. Полный перечень победителей 2015 года представлен в Приложении 3.

Организацией конкурса занимается Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка и технический оператор, который выбирается путем выставления тендера на проведение конкурса на Едином информационном портале системы в сфере закупок (<http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public>). Деньги на проведение мероприятия выделяет правительство города. Общая сумма равна 1 499 100 рублей. На

протяжении последних четырех лет право на реализацию тендера предоставлялось коммуникационному агентству «РусГрупп». Именно эта компания занимается информационным обеспечением конкурса, привлечением участников и партнеров, работой с подрядчиками.

С момента подписания договора на проведение мероприятия, сразу же начинается работа над техническим заданием. Само техническое задание содержит в себе четыре раздела. В них подробно описываются все требования к организации мероприятия: от разработки концепции мероприятия до предоставления всех отчетных документов. Ниже приведен краткий список всех статей расходов конкурса:

- Подготовка к мероприятию;
- Техническое обеспечение зон проведения конкурсов в сферах розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания;
- Проведение торжественной церемонии открытия мероприятия и конкурсов в сфере розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания;
- Подготовка к торжественной церемонии награждения победителей мероприятия;
- Проведение торжественной церемонии награждения победителей мероприятия;
- Информационное обеспечение после проведения торжественной церемонии награждения победителей мероприятия.

Согласно техническому заданию конкурса мероприятие проводится в два этапа:

1. Первый этап включает в себя проведение отборочного тестирования участников мероприятия. Первый этап должен быть завершен не позднее 3 рабочих дней до начала второго этапа мероприятия.

2. Второй этап включает в себя:

- 1-й день – организация и монтаж оборудования, проведение конкурсов по номинациям: «Розничная торговля», «Общественное питание», «Бытовое обслуживание» (09:00-19:00);
- 2-й день – проведение торжественной церемонии открытия мероприятия, проведение конкурсов по номинациям: «Розничная торговля», «Общественное питание», «Бытовое обслуживание» (09:00-19:00);
- 3-й день – проведение конкурсов по номинациям: «Розничная торговля», «Общественное питание», «Бытовое обслуживание» (9:00-19:00);
- 4-й день – проведение церемонии награждения победителей мероприятия и демонтаж оборудования (09:00-20:00).

В 2015 году «Лучший по профессии» проходил с 20 по 23 октября. Всего было учреждено 10 номинаций (табл.4):

Таблица 4

<b>Сфера обслуживания</b>	<b>Номинация</b>	<b>Количество заявок</b>
Сфера бытового обслуживания	«Лучший парикмахер»	17
	«Лучший художник-конструктор (дизайнер) одежды»	8
	«Лучший флорист-дизайнер»	33
Сфера общественного питания	«Лучший повар»	36
	«Лучший официант»	15
	«Лучший бармен»	12
	«Лучший бариста»	15

<b>Сфера обслуживания</b>	<b>Номинация</b>	<b>Количество заявок</b>
Сфера розничной торговли	«Лучший продавец продовольственных товаров»	26
	«Лучший продавец непродовольственных товаров»	38
	«Лучший контролер-кассир торгового зала»	64

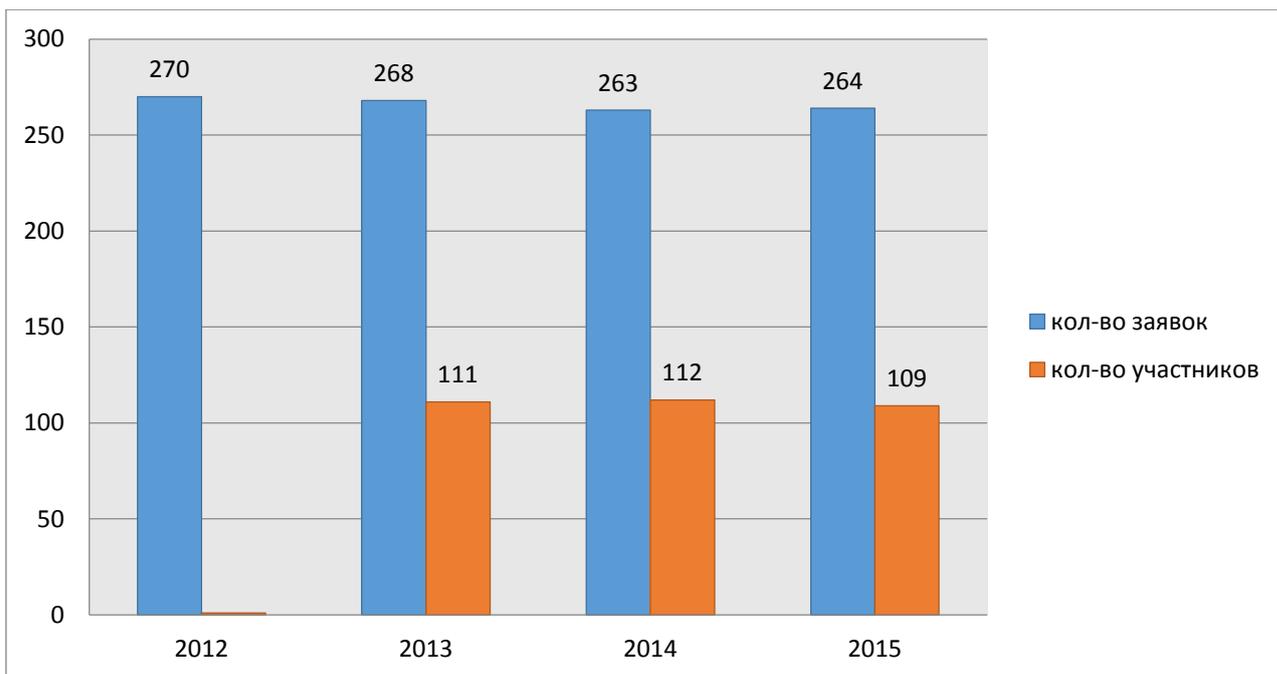
Победители конкурса получают денежные премии от Правительства в размере:

- 50 тысяч руб., занявшие 1-е место
- 30 тысяч руб., занявшие 2-е место
- 20 тысяч руб., занявшие 3-е место

Всего на участие в конкурсе было подано 264 заявки, однако в самих соревнованиях приняли участие лишь 109 человек. Это было связано с тем, что некоторые не смогли преодолеть порог письменного тестирования, еще часть не смогла предоставить доказательство трудового стажа, а еще часть и вовсе не пришла. Если отследить количество заявок, поданных в прошлые года, которые представлены в Диаграмме 1, то результат будет иметь отрицательную тенденцию. Ещё в 2014 году в конкурсе участвовало 112 профессионалов, тогда как в 2015 году этот показатель снизится до 109 человек. Безусловно, разница небольшая, однако для города, в котором примерно 2 400 точек общественного питания (по данным исследования компании «ДубльГИС»<sup>66</sup>), присутствие на конкурсе всего 34-ех представителей данной сферы имеет крайне негативный эффект. Увидеть количество поданных заявок на

<sup>66</sup>« 2ГИС выяснил, как изменился общепит» [Электронный ресурс] URL: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit> Дата обращения: 30.03.2016

конкретную номинацию можно в Таблице 4. По этому поводу высказывался и председатель комитета И.И. Качаев: «В этом году в комитет поступило 260 заявок. Однако большинство из этих 260 человек не прошли даже в полуфинал — то есть не преодолели этап письменного тестирования. А многие из тех, кто прошёл, показали очень слабый результат домашнего и практического заданий. В итоге нам бы хотелось больше участников»<sup>67</sup>.



Диагр. №1. Количество поданных заявок и количество участников конкурса с 2012 по 2015 год

Г.Л. Тульчинский в своей книге «Менеджмент специальных событий в сфере культуры»<sup>68</sup> подробно описывает пять основных этапов разработки конкурсных проектов. Первый из них организационно - подготовительный.

### **Организационно-подготовительный этап конкурсной программы**

по мнению Г. Л. Тульчинского включает в себя «несколько подпунктов:

- Определение темы, идеи, целей и задач мероприятия

<sup>67</sup> «Конкурс «Лучший по профессии»: хотелось бы видеть больше участников» [Электронный ресурс] URL: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11689>

<sup>68</sup> Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — 384 с.. с. 112

- Разработка нормативных документов:
  - а) положение о проведении конкурса;
  - б) подготовка необходимых решений местной власти о проведении конкурса;
  - в) решение вопросов о финансировании конкурса хотя бы частично за счет бюджета; организация финансирования конкурса за счет спонсоров, рекламодателей, меценатов;
  - г) составление и утверждение сметы затрат;
  - д) разработка договоров и других документов.
- Создание организационного комитета по проведению конкурсной программы»<sup>69</sup>.

Тема конкурса, его цели, задачи были приведены ранее в описании конкурса. Положение конкурса размещено под Приложением 1.

Прежде чем переходить к детальному рассмотрению всех аспектов по организации конкурса, нужно привести параметры оценки эффективности, которые Комитет по развитию предпринимательства использует в своей работе. Применяя систему оценки «план-факт», организаторы в первую очередь смотрят на точное выполнение технического задания и на то, состоялся ли конкурс или нет, награждены ли участники или нет. Как говорит Тамара Ломоносова, главный специалист отдела торговли и общественного питания Управления развития потребительского рынка Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга, у которой я брала интервью, главное – количество участников и заявок. Организаторы так же смотрят на количество анонсов в средствах массовой информации. Все это говорит о том, что учитываются только лишь количественные показатели, а не качественные. Реальное изменение на рынке услуг не учитывается. Полное интервью с представителем Комитета находится в Приложении 9.

---

<sup>69</sup> Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — 384 с. с. 113

Далее речь пойдет о группах общественности конкурса, разработке сценария, поисках партнеров.

## **2.2 Группы общественности конкурса и работа с ними**

Прежде чем приступить к описанию групп общественности конкурса, снова обратимся к этапам подготовки мероприятия, которые описывал Г.Л. Тульчинский<sup>70</sup>. «Второй и третий этап выглядят таким образом:

### **Творческо-постановочный этап включает:**

- Определение творческо-постановочной группы;
- Написание сценарного плана и далее — собственно сценария, разработка оформительских эскизов;
- Ведение переговоров с творческими коллективами и артистами, сбор заявок от участников, утверждение сценария, формирование жюри, утверждение ведущего;
- Организация репетиционного процесса.

### **Техническо-подготовительный этап предполагает:**

- Мероприятия по аренде зала — подписание договора с арендодателем, условия выполнения бытового и технического райдеров, определение сроков и оплаты аренды;
- Заключение договоров на аренду реквизита и декораций, костюмов, оборудования для технического обеспечения мероприятия, светового и звукового оформления»<sup>71</sup>.

Данные этапы формируют задачи, которые ставит перед собой организатор конкурса, прежде чем начинает поиск потенциальных партнеров.

---

<sup>70</sup> Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — 384 с.. с. 114

<sup>71</sup> Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — 384 с.. с. 115

Так как конкурс не предполагает выступления творческих коллективов, следовательно, не все пункты творческо-постановочного этапа будут описаны.

В книге «Паблик рилейшнз» Ф. Джэфкинс приводит определение термину общественность: «Общественность – это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация, так или иначе, взаимодействует». Далее он выделяет «десять основных целевых групп общественности:

- общество;
- потенциальные работники;
- сотрудники;
- поставщики услуг и материалов;
- инвесторы, финансовый рынок;
- дистрибьюторы;
- потребители и пользователи;
- лица, влияющие на общественное мнение;
- профсоюзы;
- медиа»<sup>72</sup>.

Так как в рамках выпускной квалификационной работы под субъектом предполагается отдельно взятое мероприятие, следовательно, группы будут несколько отличаться от основных, переходя в более частные случаи.

Основания для точного выделения групп общественности также были описаны в учебном пособии Ф. Джэфкинса. «Причинами для выделения групп общественности являются следующие:

- определение всех групп людей, имеющих отношение к конкретной PR-программе;
- установление приоритетов в рамках заданного бюджета и выделенных ресурсов;

---

<sup>72</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. с. 81

- выбор медиа и методов их использования;
- подготовка сообщений в приемлемой и эффективной форме»<sup>73</sup>.

Исходя из этих причин относительно данного конкурса, можно выделить следующие группы общественности и этапы работы с ними, которые проходили в ходе подготовки конкурса 2015 года (табл.5):

Таблица 5

Название группы	Этапы работы с группами общественности
Представители номинируемых профессий (повара, официанты, кассиры и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поиск потенциальных участников, информирование их о проведении конкурса</li> <li>• Своевременное информирование потенциальных соискателей на премии и сроках и регламенте проведения конкурса</li> <li>• Ведение участников на протяжении всего конкурса: прием заявок, анкет, рассылка положений, конкурсных заданий; предоставление отчетов по результатам письменного тестирования и других конкурсных заданий, рассылка фото и видеоматериалов, предоставление сертификатов об участии</li> <li>• С победителями конкурса: приглашение на церемонию награждения, выплата премий</li> </ul>
Менеджеры по персоналу или управляющие предприятиями	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информирование их о проведении конкурса: рассылка презентации мероприятия</li> </ul>
Представители различных отраслевых объединений (федераций, ассоциаций, лиг)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Коммуникации с ними для привлечения участников, которые состоят в данных организациях</li> </ul>

<sup>73</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. с. 85

Название группы	Этапы работы с группами общественности
Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поиск релевантных данному мероприятию партнеров</li> <li>• Создание коммерческих предложений с описанием всех выгод, получаемых от конкурса</li> <li>• Ведение переговоров с дальнейшим заключением договоров</li> <li>• Разработка креативного решения в рамках продвижения партнера на конкурсе</li> <li>• Печать полиграфической продукции с логотипами партнеров</li> <li>• Работы с представителями партнеров на площадке во время самого проведения мероприятия</li> <li>• Предоставление отчетной информации после проведения конкурса, фото и видеоматериалов</li> </ul>
Организационный комитет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка положения</li> <li>• Утверждение креативной концепции, конкурсных заданий, оценочных листов</li> <li>• Утверждение членов жюри</li> <li>• Утверждение дат, места и время проведения конкурса</li> <li>• Назначение победителей конкурса, обоснование выбранного решения</li> <li>• Рассылка отчетных документов, проведение организационного сбора по итогам конкурса</li> </ul>

Название группы	Этапы работы с группами общественности
СМИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рассылка пресс-релизов, пост материалов</li> <li>• Организация интервью с участниками конкурса, с представителями комитета</li> <li>• Поиск информационных партнеров, заключения соглашения с ними</li> <li>• Упоминание партнеров через средства коммуникации самого конкурса (в социальных сетях)</li> </ul>

Оценивая эффективность работы с целевыми группами, нужно сначала рассмотреть цели и задачи, которые изначально ставились перед организаторами конкурса.

Данное мероприятие предстает в роли средства массовой коммуникации, направленное на реализацию стратегии участия с использованием основных методов установления связей с общественностью, в том числе и элементов рекламы. Создание особой атмосферы праздника и взаимной расположенности позволяет блестяще решать сложные политические и экономические вопросы, которые не находили своего решения в кабинетах и «при галстуках». Так представители комитета общаются с представителями рабочих профессий, проводится особый анализ потребительского рынка. Устанавливаются деловые связи между участниками конкурса и жюри конкурса.

Поэтому перечень задач организаторов выглядит следующим образом:

- Проанализировать рынок услуг, выявить основные проблемы;
- Повысить престижность рабочих профессий за счет привлечения внимания общественности к ним;
- Путем образовательных проектов развивать навыки работников различных сфер;

- Мотивировать профессионалов к освоению собственной предпринимательской деятельности и т.д.

Как мы знаем Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка имеет множество задач по реализации Стратегии города, однако именно эти могут в дальнейшем стать той основой, чтобы проводить конкурс профессионального мастерства.

Однако если обратить внимание на цели конкурса, то можно сделать выводы, что они реализовываются не в полной мере. Для того чтобы обосновать этот вывод, мы рассмотрим поэтапно работу с каждой группой общественности.

Анализируя таблицу с группами общественности, мы видим то, что с участниками конкурса не было произведено должного разбора их ошибок за время выполнения конкурсных заданий. Это означает, что с конкурсантами работа была проведена не в полной мере. Система стимулов для участия в конкурсе также в недостаточной степени разработана. Привлечение к участию идет только при выплате денежной премии и вручении дипломов победителям. В данном случае стоит разработать дополнительные рычаги для того, чтобы поощрять победителей и участников. Это может быть выражено в дополнительных международных стажировках или в особых привилегиях по части будущего трудоустройства.

Конкурс должен нести не просто развлекательную функцию, но и образовательную. Проведение различных мастер классов не дает в полной мере возможности участникам узнать что-то новое относительно их профессии. Тем более мастер-классы проводились часто именно во время самих конкурсных заданий (табл.6). Все это говорит о том, что программа конкурса должна быть более продуманной.

Конкурсная программа как средство коммуникации окажется эффективной, если учесть ряд требований:

- знание участников конкурса, их нужд;

- знание социальных сил — государственных и муниципальных органов, движений, спонсоров, меценатов, заинтересованных в предоставлении услуг потребителям;
- знание мотиваций спонсоров, т. е. их собственных интересов, побуждающих их оказывать соответствующую поддержку;
- конкретизация этих интересов в конкретных приоритетных направлениях.

Только выполнение этих условий делает возможным полноценное использование праздничных программ как средства массовых коммуникаций по словам Г. Тульчинского<sup>74</sup>.

Таблица 6

<b>21 октября – Конкурсное расписание</b>		
<b>Время</b>	<b>Активность</b>	<b>Место</b>
9:00	Построение Поваров	Главная сцена
9:15	Построение продавцов продовольственных товаров	Главная сцена
09:30 – 18:00	<b>«Лучший повар»</b>	Зона поваров
9:30	Построение Бариста	Главная сцена
9:45	Построение Флористы	Главная сцена
10:00 – 14:00	<b>«Лучший продавец продовольственных товаров»</b>	Главная сцена
11:00 – 12:00	Мастер-класс от Северо-Западной кофейной компании	Зона welcome
11:30 – 16:50	<b>«Лучший флорист-дизайнер»</b>	Зона флористов
12:00 – 18:00	<b>«Лучший бариста»</b>	Зона бариста
12:00 – 13:00	Мастер-класс от компании «HR-Аналитика»	Зона мастер-классов
12:30	Построение Парикмахеры	Зона парикмахеров
13:00 – 15:30	<b>«Лучший парикмахер»</b>	Зона парикмахеров
14:00 – 14:30	Торжественная церемония открытия.	Главная сцена
14:30 – 14:40	Построение продавцов непродовольственных товаров	Главная сцена
14:30 – 15:30	Парикмахерский мастер-класс от компании «Май»	Зона мастер-классов
14:40 – 18:00	<b>«Лучший продавец непродовольственных товаров»</b>	Главная сцена
15:30 – 15:45	Дефиле Парикмахеров	
17:30 – 17:50	Мастер-класс от компании «Стокманн»	Главная сцена
<b>22 октября - Конкурсное расписание</b>		

<sup>74</sup> Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — 384 с. с.181

Время	Активность	Место
09:00	Построение поваров	Главная сцена
09:30 – 18:00	<b>«Лучший повар»</b>	Зона поваров
10:00	Построение барменов	
10:00 – 16:00	<b>«Лучший официант»</b>	Зона официантов
10:00 – 11:00	Ресторан «Палкинъ» сырные продукты. Мастер-класс.	Главная сцена
11:00 – 16:30	<b>«Лучший бармен»</b>	Главная сцена
11:00 – 12:00	Ресторан «Палкинъ» морепродукты. Мастер-класс.	Зона мастер-классов
11:45	Построение дизайнеров одежды	
12:00 – 13:00	Парикмахерский мастер-класс от компании «Май»	Зона мастер-классов
12:00 – 15:00	<b>«Лучший художник-конструктор (дизайнер) одежды»</b>	Зона дизайнеров
13:00 – 14:00	Мастер-класс от компании «Мираторг» мясное барбекю.	Зона мастер-классов
15:40 – 16:40	Ресторанный этикет от Ивана Арцишевского. Мастер-класс.	Главная сцена

Программа конкурсов содержала множество интересных мастер-классов. Однако некоторые из них проходили прямо во время конкурсных испытаний. Некоторые мастер-классы проводили партнеры-спонсоры мероприятия. Так компания HR-аналитика рассказывала о новых методах привлечения клиентов, а представители компании «Стокманн» рассказывали о тех антикризисных мерах, которые были направлены на поддержание спроса среди покупателей. Сразу после соревнований среди официантов, конкурсанты приглашались на увлекательный рассказ о ресторанном этикете от Ивана Арцишевского. Для поваров и для посетителей были подготовлены мастер-классы по приготовлению стейков от компании «Мираторг». Увлекательным получился рассказ от сырного сомелье и по совместительству управляющего директора ресторана «Палкинъ» Евгения Кожухова. Программа, в целом, была насыщенной, но из-за не самого удачного расположения зоны мастер-классов многих респондентов не было слышно. Звук со сцены и звук с зоны мастер-классов накладывались друг на друга. В результате слышен был только гул и звон сковородок с зоны поварских боксов.

Говоря о партнерах мероприятия, нужно в первую очередь определить ту систему стимулов, которыми пользуются организаторы для эффективной коммуникации с потенциальными партнерами. Основные послы выглядят так:

- Потенциальная аудитория конкурса 2 000 человек, которые приходят на само мероприятие;
- Опосредованно о конкурсе узнают 2 000 000 человек через средства массовой информации, рекламе в метрополитене, наружной рекламе;
- На конкурс приходят руководители и менеджеры различных ресторанов, салонов красоты, кофеен, а это именно та аудитория, которая принимает решения и участвует в процессе управления;
- На конкурсе присутствуют представители исполнительной власти, в частности Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка, которые готовы вести неформальный диалог с реальным сектором экономики;
- Если вы принимаете участие в мероприятии как партнер, то отправляя своих сотрудников на участие в конкурсе, вы приобретаете имидж заботливой компании, которая занимается обучением своих сотрудников и имеет направленную на развитие профессиональных качеств сотрудника HR-политику;
- Победа в профессиональных конкурсах, по мнению Т.Ананьевой<sup>75</sup>, приносит серьезные имиджевые дивиденды.

Последний стимул как раз заключается в реализации основной цели конкурса, которая заключается в повышении качества предоставляемых услуг жителям города.

---

<sup>75</sup> Ананьева Т. Профессиональные конкурсы как технология и инструмент маркетинговых коммуникаций //Маркетинговые коммуникации. 2003 г. №6 с. 205-210

Рассматривая весь список партнеров нужно сказать, что некоторые из них являлись коммерческими партнерами, а с некоторыми сотрудничество проходило на бартерной основе:

- Торговый дом «Лента»,
- Компания «Мон'дэлис» ,
- Компания «МЕТРО»,
- Торговый комплекс «Стокманн»,
- Торговый комплекс «Московский универмаг»,
- Компания «Лэнд»,
- Компания «Технофлот»,
- Компания «ВанРоуз»,
- Академия парикмахерского искусства «Май»,
- Северо-Западная кофейная компания.

Информационные партнеры:

- Компания и интернет-портал «HeadHunter»,
- Интернет- портал «Restoclub.ru»,
- Журнал «Ресторановедъ»,
- Интернет-портал «Практика торговли»,
- Ежедневное издание Правительства Санкт-Петербурга,
- «Петербургский дневник»,
- Интернет-портал «Saint-petersburg.ru»,
- Телеканал Санкт-Петербург,
- Компания и интернет-портал «HR-аналитика».

Возможности для продвижения на мероприятии представители компании получали разные. Они заключались от брендинга различных полиграфических материалов до упоминания компании ведущим на сцене. Весь список представлен таким образом:

1. Установка своего ролл-апа;
2. Установка своего промо-стенда или зоны;

3. Упоминание на ролл-апа всех коммерческих партнеров;
4. Упоминание на ролл-апа всех информационных партнеров;
5. Брендирование баннера задника сцены;
6. Брендирование юбки сцены;
7. Брендирование баннера «Лучший флорист»;
8. Брендирование баннера «Лучший дизайнер»;
9. Брендирование баннера «Лучший парикмахер»;
10. Брендирование баннера «Лучший бариста»;
11. Брендирование баннера «Мастер-классы»;
12. Брендирование баннера «Лучший официант»;
13. Брендирование баннера для оформления поварских боксов;
14. Брендирование баннера на входной зоне в Манеж;
15. Брендирование приглашения на церемонию награждения;
16. Брендирование программы мероприятия;
17. Брендирование буклета по итогам мероприятия;
18. Размещение ролл-апа партнера на тестировании;
19. Размещение ролл-апа партнера на торжественной церемонии;
20. Размещение логотипа на информационных материалах, рассылаемых СМИ;
21. Размещение на стикерах для социальной рекламы в метрополитене в количестве;
22. Упоминание имени спонсора на церемонии открытия и награждения;
23. Установка стойки для распространения изданий;
24. Предоставление подарков для номинаций.

В ходе устного опроса по телефону всех партнеров мероприятия было выяснено, что, в целом, каждый из них доволен организацией конкурса и продвижением своей компании на нем. Частные случаи это доказывали. Так компания «Лента» установив специальную зону для распространения своей полиграфической продукции, смогла также продемонстрировать свои товары посетителя и участникам. Компания «Мон'дэлис» устанавливала специальную

стойку с промо - персоналом со своим фирменным шоколадом. Она также разыгрывала специальный приз в виде коробки фирменных изделий самому позитивному профессионалу города. На церемонии награждения представителю компании давалось отдельное слово и возможность наградить победителя конкурса. Эффективность участия в данном мероприятии подтверждает тот факт, что обе компании уже на протяжении нескольких лет принимают в нем активное участие. Говоря о многократном участии, стоит упомянуть также «Московский универмаг», «Стокманн», «Технофлот», Северо-Западную кофейную компанию. Эти компании помимо рекламных активностей, также занимаются тем что, каждый год отправляет на конкурс своих лучших сотрудников.

Говоря об информационном продвижении партнеров, можно упомянуть только анонсы о компаниях в официальной группе конкурса социальной сети Вконтакте (<https://vk.com/lppspb2015>). Так как сайта у мероприятия нет, это значительным образом усложняет деятельность организаторов по оперативному информированию всех групп общественности. Все коммуникации ведутся либо по электронной почте, либо мобильной связи. Упоминания партнеров выглядели следующим образом:

#### **Торговый центр «Стокманн» -**

«Друзья, приглашаем Вас принять участие в фото-конкурсе «Я выбираю Стокманн!» в Санкт-Петербурге. С 21 по 22 октября сделайте фото с арт-объектом «Я Выбираю Стокманн» в Манеже Кадетского Корпуса в рамках городского конкурса «Лучший по профессии». Разместите фото в Instagram с хэштегом [#ЯВыбираюСтокманн](#). Автор самого оригинального и выразительного фото получит подарочную карту на 3000 рублей. Победитель будет определен организаторами конкурса 26 октября».

#### **Компания «Мон'дэлис» -**

«Уважаемые участники, спешим сообщить вам, что в рамках конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга» выберут самого оптимистичного профессионала Санкт-Петербурга! У каждого

участника конкурса будет возможность сделать оптимистичное фото рядом со стойкой Мон'дэлис. Автор самой оригинальной фотографии получит главный приз – запас шоколада Alpen Gold на месяц. Согласно правилам, участвовать в данной номинации приглашаются только зарегистрированные участники конкурса. Критерии отбора фотографий очень просты: оригинальность и оптимизм. Номинация «Самый оптимистичный профессионал Санкт-Петербурга» подготовлена стратегическим партнером конкурса — компанией «Мон'дэлис Русь».

#### **Академия парикмахерского искусства «Май» -**

«21 и 22 октября в рамках конкурса «Лучший по профессии» в Манеже кадетского корпуса состоятся 2 мастер-класса от ведущих преподавателей Академии «МАЙ»: Виктории Марушкевич (<http://maycenter.ru/viktoriya-marushkevich/>) и Натальи Мурашевой (<http://maycenter.ru/natalya-murasheva/>). Виктория продемонстрирует коммерческие и креативные стрижки с окрашиванием, а Наталья представит модные направления в прическах, и всё это будет объединено темой «Тренды зима-весна 2016». Будет интересно, не пропустите! Больше информации - скоро. Следите за обновлениями в группе».

Анализируя стилистику текстов анонсов, можно сказать, что все они имеют довольно официальный стиль письма, тогда как формат социальных сетей изначально предполагает довольно разговорный стиль общения. Так же не был представлен каждый партнер мероприятия, что говорит о недостаточной проработанности этой темы.

Далее речь пойдет о такой группе общественности как менеджеры или руководители компаний. Как мы знаем, на конкурс именно организация номинирует своих сотрудников. Безусловно, желание кандидата тоже учитывается, однако заявку на участие заполняет все же либо менеджер по персоналу, либо сам руководитель предприятия. В этом случае было бы логичным ставить ключевой упор именно на этих людях во всем конкурсе, помимо участников. Именно менеджеры решают, кого им брать на работу, кого отправлять на повышение квалификации, а кого уволить. Данную практику

активно применяют в своей работе другое мероприятие «Премия WHERE TO EAT». Путем опроса профессионалов области выделяются лучшие представители и лучшие заведения города. Для того, чтобы выделить конкурентные преимущества конкурентов конкурса «Лучший по профессий с сфере торговли и услуг», была специально приведена Таблица 7 с перечнем конкурсов профессионального мастерства, которые проходят в Санкт-Петербурге. Выборка конкурентов шла по принципу территориального расположения и сферы, в которой проводится конкурс. Обязательным было то, чтобы конкурс проходил именно в Санкт-Петербурге. В сферы входили: сфера обслуживания, общественного питания и сфера торговли. Номинации, по которым судят конкуренты тоже, так или иначе, соотносятся в предметом нашего исследования.

Таблица 7

1.	<b>Сфера</b>	Общественное питание
	<b>Название</b>	Премия «WHERE TO EAT»
	<b>Организатор</b>	Издательский дом SPN
	<b>Дата</b>	19 ноября 2015 (церемония награждения)
	<b>Описание</b>	Премия WHERE TO EAT, учрежденная журналом Where St. Petersburg, — это ресторанный конкурс Санкт-Петербурга, которая ежегодно составляет рейтинг десяти самых популярных заведений города. Победителей определяет коллегия экспертов, состоящая из 100 жителей Северной столицы, среди которых профессионалы ресторанного бизнеса, бизнес-элиты, представители творческой и научной интеллигенции, светские персоны и другие медийные лица.
	<b>Номинации</b>	«Шеф-повар года», «Сомелье года», «Специальный приз ассоциации консьержей Members of Les Clefs d'Or», «Специальный приз СМИ», «Специальный приз генерального спонсора», «Ресторанный обозреватель года», «Ресторан года»
2.	<b>Сфера</b>	Общественное питание
	<b>Название</b>	Премия журнала «ЧТО ГДЕ ЕСТЬ В ПЕТЕРБУРГЕ»
	<b>Организатор</b>	Редакция журнала «СОБАКА.RU»
	<b>Дата</b>	с 7 октября до 16 ноября 2015 года (онлайн)
	<b>Описание</b>	Премия нацелена на поиск лучших профессионалов города. Голосование проходит на сайте премии. За любую номинацию может проголосовать любой человек, будь он даже не профессионалом этой области. Организаторы нацелены на реальные отзывы посетителей мест общественного питания. Завершается конкурс торжественной церемонией награждения.

	<b>Номинации</b>	«Лучший ресторан», «Лучший бар», «Лучший фастфуд», «Лучшая кофейня» «Шеф-повар», «Бартендер», «Руководитель фудпроекта», «Блогер #чтогдеествпетербурге», «Блюдо года», «Проекты года»
3.	<b>Сфера</b>	Дизайн одежды
	<b>Название</b>	Конкурс Адмиралтейская игла
	<b>Организатор</b>	Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна
	<b>Дата</b>	с 15 мая по 18 октября 2015 года – прием заявок; с 17 ноября по 20 ноября 2015 года – финальный показ
	<b>Описание</b>	Основная миссия конкурса Адмиралтейская игла дать возможность молодым талантам проявить себя и показать экспертам моды свое видение. Конкурс направлен на пропаганду творчества молодых дизайнеров, в том числе в средствах массовой информации, привлечение заинтересованных российских и зарубежных специалистов в области дизайна и моды. Оценивают конкурсантов профессионалы сферы. Участие в нем платное.
	<b>Номинации</b>	Конкурс модной фотографии «Фешн — пиксель», «Обувь и аксессуары» под девизом: «Личные вещи» /обувь /сумки / головные уборы/украшения, «Детская одежда», «Мехобум», «Pret-A-Porter Sport de style», «Pret-A-Porter Diffussion», «Pret-A-Porter De Luxe», «Avant-garde»
4.	<b>Сфера</b>	Общественное питание
	<b>Название</b>	«BACK TO THE FUTURE»
	<b>Организатор</b>	Сообщество, организованное барменами «Переговорная»
	<b>Дата</b>	25 января 2016 года
	<b>Описание</b>	Цель мероприятия – сплочение барменов, обмен опытом, создание здоровой атмосферы взаимоотношений между заведениями. Весь конкурс проходит с элементами шоу. Оценивается не только продукт на выходе, но и его подача.
	<b>Номинации</b>	«Лучший бармен»
5.	<b>Сфера</b>	Парикмахерское искусство
	<b>Название</b>	Фестиваль красоты «Невские берега»
	<b>Организатор</b>	Санкт-Петербургский Общественный Фонд содействия развитию косметологии, парикмахерского искусства и эстетики «Невские Берега»
	<b>Дата</b>	18-21 февраля 2016
	<b>Описание</b>	Мероприятие объединяет на несколько дней на одной площадке Международную профессиональную выставку индустрии красоты и Открытые Независимые Чемпионаты по косметологии, педикюру, парикмахерскому искусству, нейл-дизайну и декоративной косметике. В настоящее время мероприятие проводится ежегодно дважды — в феврале и в сентябре на площадке Петербургского Спортивно-Концертного Комплекса. Деловая программа мероприятия усиливает интерес к выставке и собирает одну из самых крупных аудиторий руководителей салонов красоты, косметологов, визажистов и парикмахеров.
	<b>Номинации</b>	«Креативная прическа», «Модная вечерняя прическа», «Дневная прическа», «Модная стрижка с укладкой», «Прическа для новобрачной»

6.	<b>Сфера</b>	Общественное питание
	<b>Название</b>	Saint Petersburg Barista Marathon
	<b>Организатор</b>	Russian Barista Association, Северо-Западная Кофейная Компания
	<b>Дата</b>	9-10 ноября 2015 года
	<b>Описание</b>	St.P. Barista Marathon соберет под одной крышей всех участников современной кофейной индустрии России, начиная с владельцев кофеен и ресторанов, представителей компаний профессионального кофейного оборудования, обжарщиков кофе, бариста и заканчивая всеми равнодушными к кофе.
	<b>Номинации</b>	«Лучший бариста»

Анализируя действия конкурентов конкурса профессионального мастерства, мы видим, что каждый из них имеет свои отличительные качества. В некоторых из них не проходят очные соревнования. Эксперты в данном случае оценивают работу конкурсанта непосредственно на его рабочем месте. Для награждения победителей проводятся торжественные церемонии с развлекательной программой. Отличительной чертой конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга» можно считать включение именно образовательного аспекта, которое по нашему мнению должно выходить на первое место. Этот аспект значительным образом поможет в реализации цели конкурса и решении проблемы качества услуг в целом. В следующем параграфе мы подробно рассмотрим все этапы информационного сопровождения конкурса. Будут описаны все ресурсы, к помощи которым прибегали организаторы в ходе привлечения участников и партнером конкурса.

### 2.3. Анализ информационного сопровождения конкурса

Как пишет Г.Л. Тульчинский в книге «Менеджмент в сфере культуры»<sup>76</sup> первым этапом в процессе продвижения мероприятия будет создание единого

<sup>76</sup> Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие для вузов по спец. "Культурология" / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 3-е изд., стереотип. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2007. - 528 с., с 125

информационного центра, в который бы стекалась вся первичная информация. В задачу информационного центра будет входить сбор и хранение всей информации о проекте: базы СМИ, базы партнеров, фотографии, аналитические материалы, графики реализации проекта, сценарии. По его словам это значительным образом ускорит работу организаторов и менеджеров проекта.

Ранее в первой главе мы подробно описывали все инструкции по измерению PR-программ. В этой же главе мы сделаем упор на измерения связанные с производством и использованием информационных продуктов, а именно:

- Количество подготовленных информационных продуктов;
- Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты;
- Количество изменений, происшедших в результате получения информационных продуктов;
- Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Для начала определим основные цели, которые ставились перед организаторами в ходе информационного сопровождения мероприятия. Безусловно, главная цель состояла в том, чтобы привлечь участников к конкурсу. Вторая состояла в том, чтобы рассказать группам общественности о деятельности Комитета, о том какие конкретные меры он предпринимает, для того, чтобы улучшить благосостояние жителей гора, повысить качество предоставляемых услуг.

Стратегия информационного сопровождения строилась на том, чтобы как можно больше в СМИ появилось анонсов о мероприятии, именно поэтому было подготовлено только три пресс – анонса (оперативные информационные продукты, приложение 2). При выборе канала коммуникации организаторы опирались на формат издания, его тираж или в случае с интернет - порталом посещаемость, на его отраслевую характеристику, территорию

распространения. Однако если говорить об альтернативных источниках информационного сопровождения, то можно сказать, что этот аспект был развит не в полной мере. Формирования высокого уровня лояльности со стороны групп общественности к конкурсу позволит сделать мероприятие узнаваемым и повысит его конкурентные преимущества среди других конкурсов профессионального мастерства.

Исследователи данного вопроса считают наиболее распространенными методами информационного сопровождения следующие действия:

1. Организация флеш-мобов;
2. Скрытый маркетинг в Интернете на форумах, социальных сетях;
3. Работа с блоггерами и лидерами информационных сообществ;
4. Публикация статей, посвященных проекту в известных Интернет СМИ и традиционных печатных СМИ;
5. Распространение информации на тематических сообществах сервисов виртуальных дневников, социальных сетей и порталов;
6. Создание сообществ на сервисах виртуальных дневников, социальных сетей и порталов;
7. Отслеживание и подавление негатива в адрес проекта в сети Интернет.

«Результатом работы являются создание паблисити проекта и основы для формирования его имиджа. Так же необходимо помнить об эффектах восприятия человека и учитывать их при разработке коммуникативной стратегии. Так, например, эффект насыщения или эффект бумеранга могут привести не к ожидаемому, а к обратному результату»<sup>77</sup>.

Анализируя информационное сопровождение конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга», мы можем сделать вывод, что использовались только традиционные каналы коммуникации, тогда как современные были представлены только в создании тематической группы в

---

<sup>77</sup> Тибеккина М. Проблемы и перспективы позиционирования бизнеса в массовых социальных сетях // PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти: сборник статей/ под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – Вып. 8. – – с.115, с.45

социальной сети Вконтакте. Отсутствие собственного сайта конкурса значительным образом усложняет процесс коммуникации. Множество положений, оценочных листов, списков жюри, программ конкурса и дополнительных материалов можно было консолидировать в одном месте. Это бы позволило участникам иметь доступ к любой информации оперативным способом.

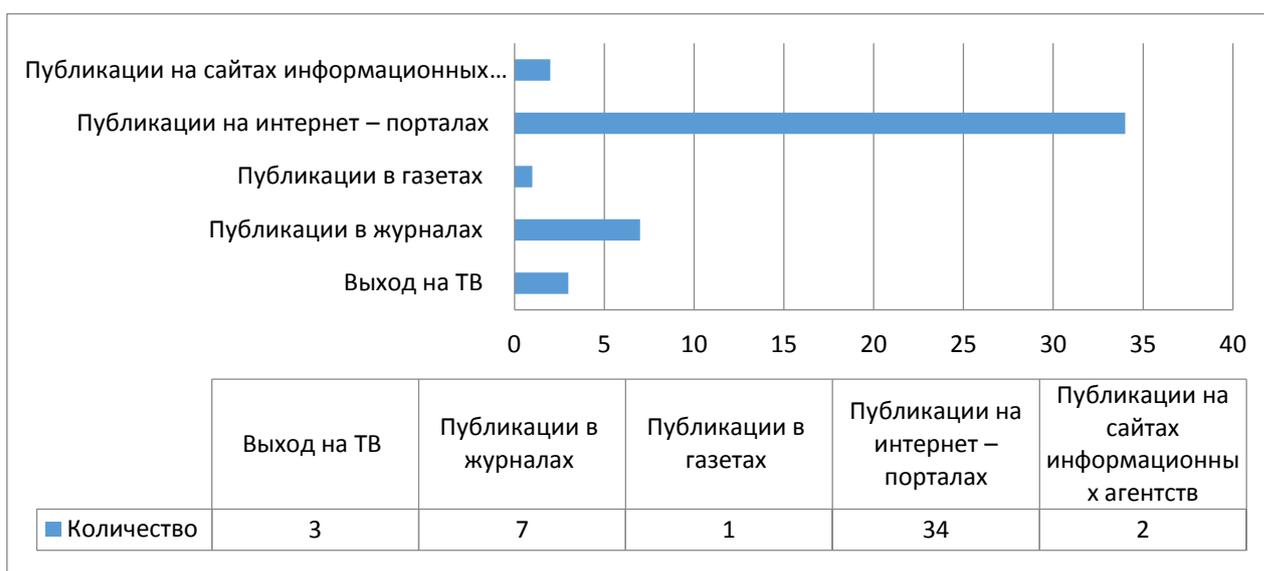
Количество лиц, организаций, СМИ, получивших подготовленные информационные продукты, переступает через порог шестисот наименований. Общая база СМИ составляла 75 различных изданий, начиная с федеральных телеканалов, заканчивая различными интернет – порталами о жизни города. База компаний, чьих сотрудников приглашали к участию в конкурсе, рассылая пресс – релизы и презентации о конкурсе составляла 510 наименований. Во все компании после рассылки информационных продуктов делался контрольный звонок для выявления того, было ли получено сообщение.

В итоге мы видим такую картину (диагр. 2):



Диагр. 2. Характеристика информационных материалов

Всего было выпущено 47 информационных материалов. Полная таблица представлена в Приложении 5. Материалы можно разделить по характеристике канала (диагр. 3):

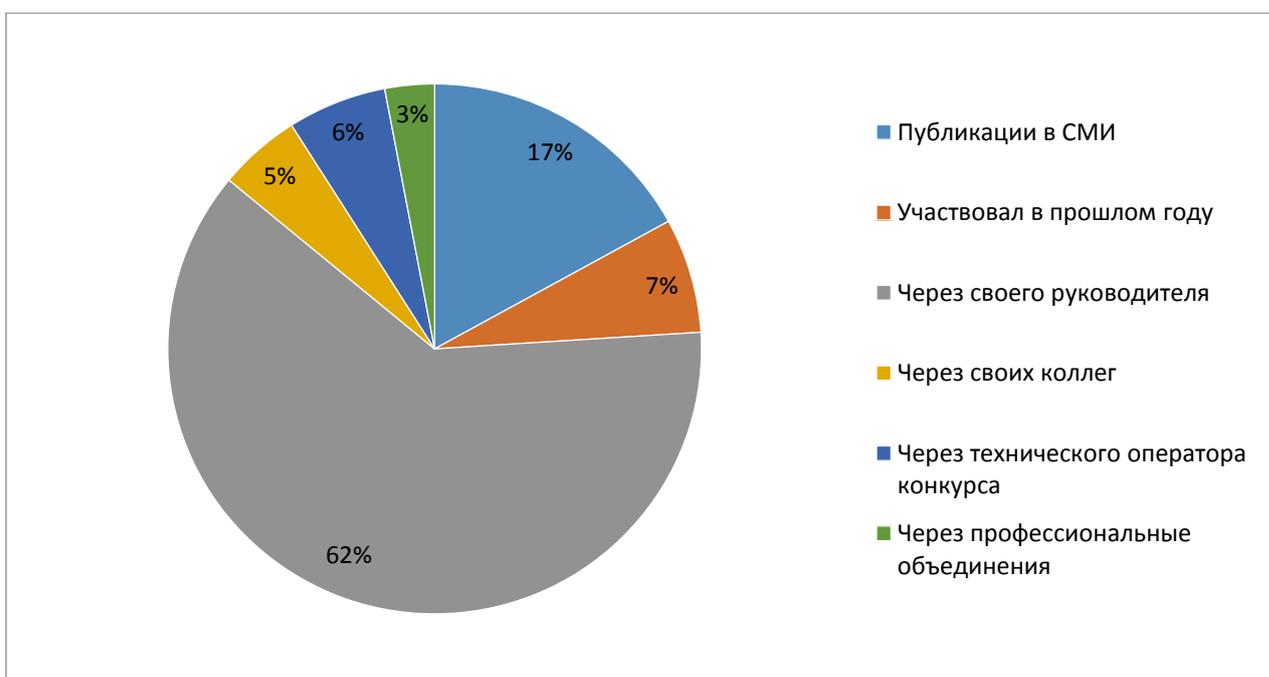


**Диагр. 3. Количество информационных материалов**

Как мы видим, преобладающее большинство материалов было опубликовано на интернет – порталах, тогда как публикаций в журналах было всего семь. Анализируя информационную наполненность этих сообщений, мы видим только лишь перепечатанную информацию из пресс – релиза, что говорит о том, что изданиям не был интересен этот информационный повод.

Количество подписчиков на официальную встречу Вконтакте подтверждает этот вывод: 303 точных участника и 129 возможных. Каждая отдельная запись в группе не набирает больше десяти отметок «Нравится».

Вся информационная активность начинается с 24.08.2015 и заканчивается 28.10.2015. Это значит что, конкурс анонсируется за 2 месяца до его проведения, а пост - материалы заканчиваются уже через неделю после реализации проекта. Данный факт подтверждает то, что PR- кампания по продвижению конкурса имела среднесрочный характер. Именно это и влияет на то, что о конкурсе малоизвестно потенциальным участникам. Результаты телефонного опроса это подтверждают и находятся в Приложении 7.



**Диагр. 3. Описание источника, по которому конкурсанты узнали о мероприятии**

Исследуя результаты опроса среди участников конкурса, можно точно выделить то, что больше половины, а это 62% опрошенных, узнали о мероприятии через своих руководителей. Всего было опрошено 79 человек. Это говорит о том, что в будущем нужно делать больший упор именно на коммуникации с менеджерами предприятий, руководителями HR - отдела и директорами организаций.

Такие действия, как работа с блоггерами, скрытый маркетинг и вовсе не были предприняты в ходе продвижения конкурса.

Следующий раздел информационного сопровождения мероприятия состоит в прямой рекламе.

Этап рекламной деятельности по Г. Тульчинскому<sup>78</sup> состоит из:

- Подготовки и изготовления полиграфической и рекламной продукции: афиш, флаерсов, программ, календариков, буклетов, видео-аудиороликов, билетов;

<sup>78</sup> Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие для вузов по спец. "Культурология" / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 3-е изд., стереотип. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2007. - 528 с., с 128

- Размещения рекламы в СМИ
- Наружная реклама: размещение афиши о мероприятии на рекламных местах города, в вузах, бизнес-центрах и правительственных учреждениях;
- Внутренняя реклама: размещение баннера или рекламного щита во время и в месте проведения мероприятия; распространение рекламной продукции (программки, флаеры и буклеты) на мероприятии.

В ходе подготовки конкурса была определена следующая рекламная стратегия продвижения мероприятия (табл.8):

- подготовка и размещение наружной рекламы в вестибюлях станций метрополитена (формата 1,2x1,8),
- изготовление и размещение стикеров в подвижных составах метро,
- подготовка и размещение наружной рекламы (формата 3x6).

Таблица 8

<b>Название</b>	<b>Формат</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Даты размещения</b>
Наружная реклама в вестибюлях станций метрополитена	1,2x1,8 м.	20 шт.	15.10.2015-31.10.2015
Стикеры в подвижном составе метро	0,3x0,15 м.	100 шт.	01.09.2015-23.09.2015
Наружная рекламы на улицах города вдоль проезжей части и на остановках транспортных средств	3x6 м.	25 шт.	15.10.2015-31.10.2015

Из приведенной выше таблицы мы видим, что рекламная кампания по продвижению мероприятия опять же имела краткосрочный характер. Она проходила уже после завершения подачи заявок на участие в конкурсе, следовательно, опиралась уже не на привлечение потенциальных участников, а на информирование широкой общественности о проводимом мероприятии. Само содержание рекламного изображения в данном случае не соответствует данному критерию. Оно наглядно изображено в Приложении 8.В нем говорится

о датах приема заявок и о датах проведения мероприятия. Рекламный текст не содержит призыва и не содержит какой-либо дополнительной информации о конкурсе, о целях его проведения. Если организаторы подразумевали таким образом привлечь жителей города к посещению конкурса, то на наш взгляд, цель данного вида коммуникации не была в полной мере достигнута. Были опущены качественные характеристики, тогда как на первый план вышли именно количественные.

В завершающий этап организации конкурса Г. Л. Тульчинский<sup>79</sup> включил:

- Проведение общего собрания персонала организации:
  - а) распределение полномочий на день проведения мероприятия;
  - б) разрешение вопросов, проблем, возникших в ходе подготовки.
- Оформление сцены.
- Выплату гонорара приглашенным исполнителям и коллективам, оплату работы режиссера, помощника режиссера, администратора, ведущих, звукорежиссера, художника по свету, хореографа и др.
- Встречу и размещение жюри, гостей.
- Написание творческого отчета по проведению мероприятия

Общее собрание всех членов технического оператора конкурса было проведено за один день до начала мероприятия. На нем был проведен инструктаж по технике безопасности, разделены обязанности и полномочия, которые были подробно описаны в монтажном листе. Также были согласованы все детали мероприятия: от тайминга проведения каждой номинации до подарков для победителей конкурса от партнеров. В анализе мероприятия мы не рассматривали бюджетный план и подробную смету всех расходов, так как данная информация является конфиденциальной и не может выходить за

---

<sup>79</sup> Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие для вузов по спец. "Культурология" / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 3-е изд., стереотип. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2007. - 528 с., с 137

пределы офиса технического оператора. Если говорить об этапе реализации проекта, то можно сказать, что все мероприятие прошло гладко и без особых заминок. Были некоторые трудности с размещением всех присутствующих на конкурсе. Размеры площадки хоть и соответствовали техническому заданию, однако гости чувствовали некоторое стеснение. Если можно так выразиться, то в Манеже «яблоку негде было упасть». Все это породило дискомфорт участников и жюри конкурса. Предварительное планирование расположения всех зон - от сцены до гримерок, показало некоторые недочеты, которые можно было избежать в том, случае, если бы габариты площадки превосходили техническое задание в некоторую долю раз. В следующем параграфе, исходя из всех описанных проблем, связанных с организацией мероприятия, мы дадим краткое руководство по модернизации конкурса.

#### **2.4. Рекомендации по модернизации конкурса**

Проблему качества предоставляемых услуг населению города и его гостям нельзя рассматривать однозначно с позиции только лишь одного исполнительного органа. Включение специалистов из сферы туризма, образования и сферы занятости населения поможет решить данную проблему с различных сторон и точек зрения. В ходе изучения деятельности различных комитетов были выделены целевые программы, релевантным в решении которых было бы мероприятие в виде конкурса профессионального мастерства. Такое мероприятие поможет:

- в содействии формированию и рациональному использованию трудовых ресурсов Санкт-Петербурга,
- в создании благоприятного предпринимательского климата, развитие конкурентной среды и потребительского рынка Санкт-Петербурга,
- в развитии системы подготовки кадров и обеспечение экономики Санкт-Петербурга квалифицированными специалистами; развитие и

повышение востребованности среднего профессионального образования,

- в повышение туристской привлекательности Санкт-Петербурга.

Именно поэтому важна слаженная работа в подготовке конкурса нескольких исполнительных органов. Главная цель конкурса должна реализовываться при помощи включения главным образом образовательной функции. Из досугового мероприятия должно перейти в ранг образовательного. Для этого организаторам конкурса нужно тщательнее продумывать программу конкурса и проводить разбор ошибок вместе с конкурсантами в ходе соревнований.

Диплом победителя данного конкурса должен давать особые привилегии его обладателю. Мотивировать к участию в конкурсе можно международными стажировками, уже оплаченными курсами по повышению квалификации, денежной премией и, безусловно, дипломом за призовое место. Если организатор ставит перед конкурсом цель, заключающуюся в развитии предпринимательства и открытии новых компаний победителями или участниками, следовательно, дополнительные налоговые льготы или предоставление субсидий или кредитов способствовало бы стимулированию профессионалов к участию.

В этой ситуации стоит обратиться к опыту конкурирующих мероприятий, в которых руководители или менеджеры предприятий принимают непосредственное участие в судействе и подготовке конкурсных заданий. Данный опыт поможет также в привлечении к участию различных специалистов города сферы торговли и общественного питания.

Информационное сопровождение конкурса должно иметь долгосрочный характер. Если говорить об интенсивности, то она может иметь низкий характер на этапе планирования мероприятия. Это за 5-6 месяцев до него. И высокоинтенсивный характер в последние три месяца до реализации проекта. Включение дополнительных мероприятий при продвижении конкурса также даст положительный эффект. Это могут быть различные проекты с партнерами

конкурса, с информационными партнерами. Стоит больше внимания уделять интернет – технологиям, в которые бы входила работа с социальными сетями и интернет – маркетингом.

Изменение места проведения мероприятия решило бы проблемы с отсутствием парковочных мест и проблемы с нехваткой пространства для гостей мероприятия.

Подготовка в Чемпиона мира по футболу 2018 года станет определенным толчком в реализации программ по увеличению качества услуг предоставляемых жителям города и его гостям. Именно официанты, бармены, флористы, продавцы являются теми людьми, которые обслуживают туристов и как следствие являются лицом города. От их работы зависти восприятие бренда Санкт-Петербурга как центра культуры, науки, образования, туризма и высокотехнологичной промышленности.

## Выводы по Главе 2

Во второй главе был проведен подробный анализ всего конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга». Этот анализ проводился на различных уровнях: программном, функциональном, организационном, социальном. Были проанализированы все группы общественности конкурса, приведены этапы работы с ними и выявлены основные ошибки организаторов. Результаты опроса участников показали то, что конкурсанты сталкивались с трудностями в своевременном получении всей важной информации о проведении соревнований. Использование такой технологии как direct – mail показало свою неэффективность и еще раз доказало тот факт, что конкурс требует собственного ресурса в виде официального сайта и грамотного ведения социальных сетей.

Был приведен полный PR – отчет по проведенному мероприятию, в ходе которого было выяснено то, что СМИ изначально не были заинтересованы в данном конкурсе из-за того что программа его меняется из года в год. При помощи различных методик по оценке эффективности было проанализировано все информационное сопровождение конкурса. Главная его ошибка состояла в кратковременности характера коммуникации.

Работа с партнерами конкурса была проведена не в полной мере. Дополнительные меры по интеграции их в подготовительный этап мероприятия дало бы больше возможностей, как для самих партнеров, так и для организаторов.

Несмотря на то, что сам процесс подготовки к мероприятию был достаточно спланирован и сам заказчик остался доволен его проведением, однако глубокий анализ нам показал ошибки в составлении программы, неэффективность использования рекламных каналов и общее несоответствие целям кампании. Они были реализованы не в полной мере. Организаторы и исполнители в данном случае должны на будущий год ставить перед конкурсом

реальные и достижимые цели, которые можно было измерить для будущей оценки эффективности проведения мероприятия.

В конце автором работы были даны практические рекомендации по модернизации конкурса. В основном они состояли в изменении характера мероприятия и выведения его в ранг образовательного. Данная мера, по нашему мнению, смогла бы решить главную цель конкурса, которая заключалась в повышении качества обслуживания населения города и его гостей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной выпускной квалификационной работы заключалась в исследовании анализа организации и оценке результатов конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга» при помощи различных методик. Для ее достижения

В ходе выполнения работы, основываясь на теоретических материалах отечественных и зарубежных специалистов, был проведен анализ современных методик по оценке результатов и эффективности проведения мероприятия, которое направлено на реализацию социальной и экономической стратегии Санкт-Петербурга. В результате анализа были выявлены основные проблемы подготовки и проведения конкурса, которые показали отсутствие критерия качественной оценки эффективности у организаторов. Слабый интерес к конкурсу был подтвержден низким включением СМИ в освещение мероприятия и падением показателей количества заявок и участников.

В теоретической части было выяснен механизм реализации стратегии города, инструменты по связям с общественности по продвижению и исполнению данной стратегии, выявлена роль специальных мероприятий и оценка их эффективности, а также была дана характеристика конкурсов профессионального мастерства.

Во второй главе был проведен полный анализ конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга». Были описаны группы общественности и этапы работы с ними, представлены партнеры мероприятия, подготовлен полный отчет информационного продвижения, описана PR и рекламная стратегии и даны рекомендации по модернизации конкурса.

Используя различные модели оценки эффективности, было выяснено, что цели мероприятия были реализованы в недостаточной мере, опрос участников выявил тот факт, что система мотивации к участию практически отсутствует. Выплата только лишь денежных премий не может стать той мерой,

которая бы помогала повышать качество уровня предоставления услуг жителям города и его гостям.

Смена формата мероприятия, характера коммуникации и внедрение дополнительных мотивирующих факторов в виде международных стажировок или субсидий на открытие собственного дела дали бы существенные качественные изменения в проведении мероприятия.

Вторая глава выпускной квалификационной работы завершается разработкой рекомендаций по модернизации конкурса, в частности приводятся доводы к интеграции различных исполнительных органов власти для комплексного решения проблемы. Потребительский рынок и рынок предоставления услуг напрямую связан с туристической направленностью города и с внедрением качественного образования.

Практическая значимость работы представляет собой возможность использования данных рекомендации при подготовке к следующему конкурсу «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга».

## Список использованных источников и литературы

### Законодательные акты:

- 1) "О Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года" Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.05.2014 N 355; Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru)
- 2) «Развитие предпринимательства и потребительского рынка в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 30.06.2014 № 554 «О государственной программе Санкт-Петербурга; Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru).
- 3) «Об учреждении премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга"» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Санкт-Петербурга от 8 августа 2012 года N 803 (с изменениями на 13 июля 2015 года) // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [www.gov.spb.ru/npa](http://www.gov.spb.ru/npa), 16.08.2012, Учет, налоги, право - Северо-Запад, с приложением "Официальные документы", N 32, 4-10 сентября 2012 года, Вестник Администрации Санкт-Петербурга, N 9, 18.09.2012

### Литература:

- 4) Азарова Л., Иваново. К., Яковлев И. Организация PR-кампании. — СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2000.-67 с.
- 5) Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров /И.В. Алешина – М.: Экмос, 2002. – 107 с.
- 6) Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - М.: ФЛИР-ПРЕСС, 2002.-737 с.
- 7) Блажное Е. Паблик рилейшиз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М.: ИМА-Пресс, 1994. – 238 с.

- 8) Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г. Интернет - технологии в связях с общественностью. – СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
- 9) Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология . – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
- 10) Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
- 11) Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в коммуникациях/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный дом», 2008 – 168 с.
- 12) Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие/ Е.А. Каверина – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
- 13) Карпова Г.Г. Праздник в конспекте социальных изменений: Автореф. дис. канд. социол. наук. – Саратов, 2001. – С. 9
- 14) Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами: монография. – СПб.: Питер, 2009. – 186 с.
- 15) Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
- 16) Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств: учебное пособие/Ф. Котлер, Дж. Шефф – М.: Классика XXI в., 2004. – 688 с.
- 17) Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью: учебник/ А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов – СПб.: Питер, Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/ В.Г. Королько - М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер". - 2001. - 528 с.
- 18) Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью/ СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
- 19) Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2008. – 508 с.
- 20) Лукашенко М. А. PR: теория и практика. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.

- 21) Манахова И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. - Ульяновск : УлГТУ, 2010. - 182 с.
- 22) Маркони Дж. PR: полное руководство. пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. – М.: Вершина, 2009. – 256 с.
- 23) Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2007. – 223 с.
- 24) Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательства «Мир и Образование», 2011. – 736 с.
- 25) Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. – М., Восток-запад, 2005. – 456с.
- 26) Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации / Под. ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
- 27) Плешакова Е. А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: Диссертация канд. Полит. Наук. – Саратов, 2006, с. 5
- 28) Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001 – 656 с.
- 29) Сидоренко И. В. Событийный ряд культовых действий: автореф. дис. канд. филос. наук. – М., 1999. – С. 14.
- 30) Притчин А. Н, Теоретические проблемы рекламы художественных событий. Эстетический аспект: автореф. докт. филос. наук. – М., 1999. – С. 24
- 31) Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность./ СПб: Алетейя 2005. – 294 с.
- 32) Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных мероприятий в сфере культуры/: учебное пособие/ СПб: Лань, 2009. – 384 с.

- 33) Чалдини Р. Психология влияния. – СПб. : Питер, 1999. – С. 34
- 34) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФА-М, 2013.- 329 с.
- 35) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика:учебник/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 6-е изд. – М.: Издательство «Дело АХН, 2010. – 560 с.
- 36) Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
- 37) Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технология и практика event management/ А. В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.–311 с.
- 38) Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент М.: Springer/Эксмо, 2007. – 382 с.
- 39) Хэйвуд Р. Всё о Public Relations. -М.: Дина, 1999. - 256 с.

#### **Зарубежная литература:**

- 40) Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. – Oxford-New York, 1999. – 667 p.

#### **Статья:**

- 41) Ананьева Т. Профессиональные конкурсы как технология и инструмент маркетинговых коммуникаций //Маркетинговые коммуникации. 2003 г. №6 с. 205-210

#### **Электронные ресурсы:**

- 42) Официальный сайт Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка [Электронный ресурс] <https://crppr.gov.spb.ru> (дата обращения 02.04.2016)
- 43) Официальный сайт Правительства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] <http://gov.spb.ru/gov/admin> (дата обращения 02.04.2016)

- 44) Официальный сайт Стратегии социального и экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года [Электронный ресурс] <http://spbstrategy2030.ru> (дата обращения 02.04.2016)
- 45) Официальный сайт Комитета по труду и занятости населения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] <http://rspb.ru> (дата обращения 02.04.2016)
- 46) Официальный сайт Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism) (дата обращения 02.04.2016)
- 47) Официальный сайт фестиваля красоты « Невские берега» [Электронный ресурс] <http://www.nevberega.ru> (дата обращения 24.04.2016)
- 48) Официальный сайт конкурса «Адмиралтейская игла» [Электронный ресурс] <http://igladesign.ru> (дата обращения 13.04.2016)
- 49) Официальный сайт журнала «Собака.ru» [Электронный ресурс] <http://www.sobaka.ru> (дата обращения 30.04.2016)
- 50) Официальный сайт национальной ресторанной премии «WHERE TO EAT» [Электронный ресурс] <http://wheretoeat.ru/> (дата обращения 15.04.2016)
- 51) Дзялошинский И.М. Информационная политика [Электронный ресурс] URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/inf-politika/1-1-1.htm> (дата обращения 15.04.2016)
- 52) Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива/ Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm> (дата обращения 17.04.2016)
- 53) Филиппов В. Специальные и корпоративные PR-мероприятия/ Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2004. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advlab.ru/articles/article351.htm> (дата обращения 17.04.2016)
- 54) Хашковский А. События, которые мы создаем. // The Chief. 2005. № 10. [Электронный ресурс] URL: [http://www.chief-time.ru/archive/detail.php?ELEMENT\\_ID=158](http://www.chief-time.ru/archive/detail.php?ELEMENT_ID=158) (дата обращения 29.04.2016)

- 55) Зеленый А. «Event-маркетинг: дорогое удовольствие и долгосрочные перспективы» - 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm> (дата обращения 29.04.2016)
- 56) « 2ГИС выяснил, как изменился общепит» [Электронный ресурс] URL: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit> (дата обращения 30.04.2016)
- 57) «Конкурс «Лучший по профессии»: хотелось бы видеть больше участников» [Электронный ресурс] URL: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11689> (дата обращения 30.04.2016)
- 58) «В Петербурге в 2015 году закрылось 465 ресторанов, открылось – 313» [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/12/09/620298-peterburge> (дата обращения 30.04.2016)
- 59) «В Петербурге закрылись сотни ресторанов» [Электронный ресурс] URL: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/10/12/2015/566945219a79477a52d2bd40](http://www.rbc.ru/spb_sz/10/12/2015/566945219a79477a52d2bd40) (дата обращения 29.04.2016)
- 60) Малаканова О.А. Политическая коммуникация [Электронный ресурс] URL: <http://my.samara.ru/~soc/stat/28760> (дата обращения 25.04.2016)
- 61) «Эффективность мероприятия: система оценки» [Электронный ресурс] URL: <http://www.eventum-premo.ru/otsenka-effektivnosti-meropriyatiya> (дата обращения 30.04.2016)

**ПОЛОЖЕНИЕ  
О ПРОВЕДЕНИИ КОНКУРСА НА СОИСКАНИЕ ПРЕМИИ ПРАВИТЕЛЬСТВА  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА "ЛУЧШИЙ ПО ПРОФЕССИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ  
И УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА" В 2015 ГОДУ**

(в ред. Распоряжений Комитета по развитию  
предпринимательства и потребительского рынка  
Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р,  
от 23.09.2014 N 4013-р, от 17.02.2015 N 447-р)

1. Общие положения

1.1. Положение о проведении конкурса на соискание премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга" в 2015 году (далее - Положение) разработано в соответствии с пунктом 1.6 Положения о премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга", утвержденного постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 08.08.2012 N 803 "Об учреждении премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга" (далее - премия), и пунктом 4.32 Положения о Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга, утвержденного постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 27.09.2012 N 1040 "О Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга". (в ред. Распоряжений Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р, от 17.02.2015 N 447-р)

1.2. Конкурс на соискание премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга" в 2015 году (далее - конкурс) направлен на:  
(в ред. Распоряжений Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р, от 17.02.2015 N 447-р)

стимулирование высокого уровня сервисного обслуживания населения;  
совершенствование профессионального мастерства и повышение престижа профессий в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания Санкт-Петербурга;  
формирование положительного профессионального имиджа работников, занятых в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания Санкт-Петербурга.

1.3. Конкурс проводится по номинациям: "Розничная торговля", "Общественное питание", "Бытовое обслуживание".

1.3.1. В каждой номинации конкурс проводится по следующим профессиям:

1.3.1.1. В номинации "Розничная торговля":

продавец продовольственных товаров;  
продавец непродовольственных товаров;  
контролер-кассир.

1.3.1.2. В номинации "Общественное питание":

повар;  
бармен;  
бариста;  
официант.

1.3.1.3. В номинации "Бытовое обслуживание":

флорист-дизайнер;  
парикмахер;  
художник-конструктор (дизайнер) одежды.

(п. 1.3.1.3 в ред. Распоряжения Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 17.02.2015 N 447-р)

1.4. Для определения победителей по каждой профессии в каждой номинации должно быть подано не менее двух заявок участников.

По каждой профессии в каждой номинации конкурса, указанных в пунктах 1.3.1.1 - 1.3.1.3 настоящего Положения, присуждаются одно 1-е, одно 2-е и одно 3-е призовые места.

1.5. В качестве участников конкурса выступают работники организаций, зарегистрированных и

осуществляющих деятельность на территории Санкт-Петербурга в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания, независимо от организационно-правовой формы (далее - организации), а также индивидуальные предприниматели, зарегистрированные и осуществляющие свою деятельность на территории Санкт-Петербурга в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания (далее - индивидуальные предприниматели), и их работники (далее - участники конкурса).

Участники конкурса должны иметь стаж работы не менее трех лет в сфере розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания Санкт-Петербурга.

Выдвижение участников конкурса осуществляется исполнительными органами государственной власти Санкт-Петербурга, органами местного самоуправления в Санкт-Петербурге, общественными объединениями, а также организациями и индивидуальными предпринимателями.

1.6. Организационно-техническое обеспечение подготовки и проведения конкурса осуществляет Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга (далее - Комитет).

## 2. Порядок проведения конкурса в 2015 году (в ред. Распоряжений Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р, от 17.02.2015 N 447-р)

2.1. Информация о проведении конкурса размещается на официальном сайте Комитета в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" по адресу: <http://www.crppr.gov.spb.ru> не позднее 24.08.2015.

(в ред. Распоряжений Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р, от 25.06.2015 N 2378-р)

2.2. Для выдвижения участников конкурса исполнительные органы государственной власти Санкт-Петербурга, органы местного самоуправления в Санкт-Петербурге, общественные объединения, а также организации и индивидуальные предприниматели в течение 30 дней после официального объявления конкурса направляют в Комитет заявки по форме согласно приложению N 4 к распоряжению с приложением документов согласно перечню, указанному в приложении N 5 к распоряжению.

2.3. Прием заявок осуществляется Комитетом по адресу: Вознесенский пр., д. 16, Санкт-Петербург, 190000, каб. 111, с 9.00 до 16.00, перерыв с 13.00 до 13.48.

(в ред. Распоряжения Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р)

2.4. Регистрация заявок осуществляется отделом обеспечения деятельности Комитета Управления экономического планирования и контроля Комитета (далее - отдел обеспечения деятельности) в порядке, установленном Регламентом Комитета, утвержденным приказом Комитета от 18.01.2013 N 10-п "О Регламенте Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга".

2.5. Заявки, поступившие после окончания срока приема заявок, не принимаются и не рассматриваются.

## 3. Порядок рассмотрения заявок, прилагаемых к заявкам документов и проведения оценочных мероприятий конкурса

3.1. Документы, указанные в пункте 2.2 настоящего Положения, направляются отделом обеспечения деятельности в течение одного рабочего дня в отдел торговли и общественного питания Управления развития потребительского рынка Комитета (далее - отдел торговли и общественного питания).

(в ред. Распоряжения Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 23.09.2014 N 4013-р)

3.2. В течение десяти рабочих дней со дня окончания срока приема заявок отдел торговли и общественного питания проводит экспертизу заявок на соответствие заявки форме заявки согласно приложению N 4 к распоряжению, прилагаемых к заявке документов (далее - документы) перечню документов и требованиям к их оформлению (далее - требования) согласно приложению N 5 к

распоряжению.

(в ред. Распоряжения Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 23.09.2014 N 4013-р)

3.3. В случае если заявка и документы соответствуют требованиям, отдел торговли и общественного питания в течение пяти рабочих дней со дня окончания экспертизы заявки и документов передает заявку и документы, соответствующие требованиям, на рассмотрение комиссии по присуждению премии (далее - Комиссия), утвержденной в составе согласно приложению N 1 к распоряжению.

(в ред. Распоряжения Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 23.09.2014 N 4013-р)

В случае если заявка и документы не соответствуют требованиям, Комитет в течение пяти рабочих дней уведомляет исполнительный орган государственной власти Санкт-Петербурга, орган местного самоуправления в Санкт-Петербурге, общественное объединение, организацию и индивидуального предпринимателя, который направил заявку для выдвижения участника конкурса, об отклонении заявки на участие в конкурсе.

3.4. Комиссия в течение 17 рабочих дней со дня передачи заявок и документов на рассмотрение Комиссии проводит оценку участников конкурса и определяет победителей конкурса по каждой профессии в каждой номинации в соответствии с критериями оценки участников конкурса согласно приложению к настоящему Положению.

(в ред. Распоряжения Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 23.09.2014 N 4013-р)

3.5. Решения Комиссии оформляются протоколами заседаний комиссии. Комиссия в течение семи рабочих дней со дня принятия решения передает протокол в Комитет.

3.6. На основании решения Комиссии Комитет в месячный срок осуществляет подготовку проекта постановления Правительства Санкт-Петербурга о присуждении премии.

3.7. Информация о победителях конкурса размещается на официальном сайте Комитета в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" по адресу: <http://www.crppr.gov.spb.ru>.

(п. 3.7 в ред. Распоряжения Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р)

#### 4. Награждение победителей конкурса

4.1. Премии Правительства Санкт-Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга" в 2015 году присуждаются:

(в ред. Распоряжений Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга от 18.07.2014 N 3093-р, от 17.02.2015 N 447-р)

участникам конкурса, занявшим 1-е место по каждой профессии в каждой номинации, в размере 50 тысяч руб.;

участникам конкурса, занявшим 2-е место по каждой профессии в каждой номинации, в размере 30 тысяч руб.;

участникам конкурса, занявшим 3-е место по каждой профессии в каждой номинации, в размере 20 тысяч руб.

4.2. Выплата премий победителям Конкурса осуществляется Комитетом в порядке согласно приложению N 6 к распоряжению.

4.3. Всем участникам конкурса вручаются свидетельства участника конкурса.

4.4. Награждение победителей конкурса осуществляется в торжественной обстановке. О месте и дате проведения церемонии награждения победителей конкурса Комитет уведомляет участников конкурса заблаговременно.

## Пресс-релиз

В Петербурге выберут лучших в сфере обслуживания

С 20 по 23 октября любой желающий сможет доказать свой профессионализм в сфере торговли и услуг. В эти дни в Манеже Кадетского корпуса пройдет шестой ежегодный конкурс «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга».

Доказать свой профессионализм и сразиться за звание лучшего смогут работники организаций и индивидуальные предприниматели, зарегистрированные и осуществляющие свою деятельность на территории Санкт-Петербурга, имеющие стаж более трех лет.

Независимая экспертная комиссия, в состав которой войдут самые авторитетные представители международного уровня, определит победителей в различных сферах бытового обслуживания. Всего представлено десять номинаций: «Лучший повар», «Лучший официант», «Лучший бармен», «Лучший бариста», «Лучший парикмахер», «Лучший художник-конструктор (дизайнер) одежды», «Лучший флорист-дизайнер», «Лучший продавец продовольственных товаров», «Лучший продавец непродовольственных товаров», «Лучший контролер-кассир». В каждой номинации будут определены три призовых места, победителей конкурса наградят медалями, дипломами и денежными вознаграждениями.

В дни соревнований каждый желающий сможет не только увидеть, как работают флористы, повара и дизайнеры, но и принять участие в мастер-классах на площадке конкурса. Посетители этого мероприятия смогут не просто отлично провести время, но и абсолютно бесплатно получить массу полезных знаний.

Организатором конкурса выступает Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга. Участие бесплатное. Заявки принимаются с 24.08.2015 до 18.09.2015 по адресу: Санкт-Петербург, Вознесенский пр., д. 16, каб. 111.

Подробную информацию о проведении Конкурса можно получить на сайте: <http://срppr.gov.spb.ru/> или по телефонам 576 08 65, 244 05 90.

\*\*\*

Ежегодный конкурс профессионального мастерства на звание «Лучший по профессии» в сфере потребительского рынка Санкт-Петербурга проводится в городе с 2010 года.

К участию приглашаются работники розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания.

Основной целью конкурса является выявление и поощрение высокопрофессиональных представителей в сфере потребительского рынка Петербурга, а также повышение престижа этих профессий.

Мероприятие проходит в Манеже Кадетского Корпуса по адресу: Университетская набережная, д. 13.

В каждой номинации определено три призовых места. Конкурсантам, занявшим первое место, будут присуждены премии в размере 50 тыс. рублей, второе место — 30 тыс. рублей, третье место — 20 тыс. рублей.

**Итог конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга»  
(1,2,3 место)**

**«ЛУЧШИЙ ПОВАР»**

1	Мажуго Илья Владимирович	Ресторан «Терраса»
2	Гнедин Рустам Михайлович	Ресторан «Skylight»
3	Монастырецкая Галина Павловна	"Комбинат питания "Смолянинский""

**«ЛУЧШИЙ ОФИЦИАНТ»**

1	Короповский Александр Владимирович	Ресторан «Палкинъ»
2	Тетюев Роман Анатольевич	Ресторан «Палкинъ»
3	Никитин Евгений Михайлович	Ресторан «Екатерина Великая»

**«ЛУЧШИЙ БАРМЕН»**

1	Ушаков Илья Александрович	Ресторан «Счастье»
2	Чирков Андрея Валерьевича	Ресторан «Счастье»
3	Спиридонов Сергей Сергеевич	Barrel Bar

**«ЛУЧШИЙ БАРИСТА»**

1	Максимов Алексей Сергеевич	Ресторан «Счастье»
2	Матеша Яна Эдуардовна	Европа отель
3	Дмитриев Леонид Дмитриевич	Luigi Cafe

**«ЛУЧШИЙ КОНТРОЛЕР-КАССИР ТОРГОВОГО ЗАЛА»**

1	Козлова Елена Александровна	ООО "Лента"
2	Буля Елена Николаевна	ООО "О'Кей"
3	Котенькова Ирина Александровна	ООО "Максидом"

**ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

1	Савченко Ольга Игоревна	ЗАО "Универмаг Московский"
2	Корж Артем Владимирович	ЗАО "Стокманн"
3	Штефуряк Сергей Васильевич	ООО "Максидом"

### **«ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»**

1	Сельянова Наталья Анатольевна	ЗАО "Стокманн"
2	Чаглик Лиана Михайловна	ОАО "Большой Гостиный Двор"
3	Гололобов Игорь Валерьевич	ООО "Лента"

### **«ЛУЧШИЙ ПАРИКМАХЕР»**

1	Попков Денис Валерьевич	СПбГБПОУ Академия "Локон"
2	Литвинова Наталья Константиновна	Салон красоты Ларисы Казьминой
3	Лазарева Мария Николаевна	Салон Ажур

### **«ЛУЧШИЙ ФЛОРИСТ-ДИЗАЙНЕР»**

1	Москаленко Татьяна Владиславовна	Цубаки
2	Ильина Оксана Борисовна	Садовый центр Зеленый молл
3	Бабков Петр Владимирович	Цубаки

### **«ЛУЧШИЙ ХУДОЖНИК КОНСТРУКТОР (ДИЗАЙНЕР) ОДЕЖДЫ»**

1	Недре Нелли Андреевна	ИП "Недре Нелли Андреевна"
2	Андреева Анна Владимировна	Concept Club
3	Шишкина Татьяна Владимировна	Ателье "Стрекоза"

**Организационный комитет конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга»**

**Председатель**

Качаев Эльгиз Идрисович - председатель Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга

**Заместитель председателя**

Громова Лидия Молотовна - заместитель председателя Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга

**Члены комиссии:**

Балахнов Сергей Николаевич - вице-президент Некоммерческого партнерства "Союз парикмахеров и косметологов Санкт-Петербурга"

Барышева Галина Николаевна - заведующий ресурсным центром государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования Колледж туризма и гостиничного сервиса Санкт-Петербурга

Гарбар Леонид Петрович - президент Некоммерческого партнерства развития индустрии питания и гостеприимства "Федерация Рестораторов и Отельеров Северо-Запад"

Капустина Елена Александровна - начальник Управления развития потребительского рынка Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга

Курков Александр Анатольевич - член Санкт-Петербургской общественной организации "Лига предпринимателей торговли"

Магдеев Рашид Тагирович - президент Некоммерческого Партнерства "Система предприятий Ассоциации "Петербургское бистро"

Мамедов Мамед Джалил оглы - президент Ассоциации "Обувщики Санкт-Петербурга"

Панкова Нина Владимировна - ректор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный торгово-

экономический университет"

Пилипенко  
Валентина Ивановна

- председатель территориальной Санкт-Петербурга и Ленинградской области организации профессионального союза работников торговли, общественного питания, потребительской кооперации и предпринимательства Российской Федерации "Торговое единство"

Прокопенко  
Станислав  
Тимофеевич

- директор Института торговли и ресторанного бизнеса федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики"

Туляков  
Виктор  
Александрович

- президент Санкт-Петербургской общественной организации "Лига предпринимателей торговли"

Филатов  
Юрий Павлович

- президент Ассоциации предприятий бытового обслуживания "Петробыт"

Церетели  
Елена Отарьевна

- председатель Общественного совета по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга

Лагунова  
Наталья Ильинична

- начальник отдела торговли и общественного питания Управления развития потребительского рынка Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга

Логачева  
Галина Алексеевна

- генеральный директор общества с ограниченной ответственностью "Абсолютное качество АК"

Ответственный секретарь

Ломоносова  
Тамара  
Александровна

- главный специалист отдела торговли и общественного питания Управления развития потребительского рынка Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга

№	СМИ	Тип СМИ	Дата публикации	Ссылка	Заголовок
1	Allcafe.ru	портал	24.08.2015	<a href="http://allcafe.ru/profy/news/2015/08/24/konkurs-luchshij-po-professii-v-sfere-torgovli-i-uslug-sankt-peterburga">http://allcafe.ru/profy/news/2015/08/24/konkurs-luchshij-po-professii-v-sfere-torgovli-i-uslug-sankt-peterburga</a>	В Петербурге будут соревноваться лучшие работники сферы услуг и торговли
2	ИА "NEWS"	информационное агентство	25.08.2015	<a href="http://ianews.ru/articles/66414/">http://ianews.ru/articles/66414/</a>	В Петербурге будут соревноваться лучшие работники сферы услуг и торговли
3	Город +	портал	27.08.2015	<a href="http://www.gorod-plus.tv/news/23994.html">http://www.gorod-plus.tv/news/23994.html</a>	В Петербурге выберут лучших в сфере торговли и услуг
4	Практика торговли	журнал	№4 (208) 2015	-	В Петербурге выберут лучших в сфере обслуживания
5	РесторановедЪ	журнал	№8 (62) сентябрь 2015		В Петербурге выберут лучших в сфере обслуживания
6	Piterstory.com	портал	01.09.2015	<a href="http://piterstory.com/news/v-peterburge-vyberut-luchshih-v-sfere-torgovli-i-uslug">http://piterstory.com/news/v-peterburge-vyberut-luchshih-v-sfere-torgovli-i-uslug</a>	В Петербурге выберут лучших в сфере торговли и услуг
7	СПб ГБУ «ЦРПП»	портал	03.09.2015	<a href="http://www.crpp.ru/about/info/news/1078/">http://www.crpp.ru/about/info/news/1078/</a>	Дизайнеры Санкт-Петербурга сразятся за звание лучшего
8	Delinform.ru	портал	10.09.2015	<a href="http://www.delinform.ru/publ.php?numn=6204">http://www.delinform.ru/publ.php?numn=6204</a>	В Петербурге выберут лучших в сфере обслуживания
9	Menu.spb.ru	портал	10.09.2015	<a href="http://menu.spb.ru/konkurs">http://menu.spb.ru/konkurs</a>	С 20 по 23 октября любой желающий сможет доказать свой профессионализм в сфере торговли и услуг.
10	Практика торговли	портал	10.09.2015	<a href="http://www.retailmagazine.ru/publto.php?numn=6204">http://www.retailmagazine.ru/publto.php?numn=6204</a>	В Петербурге выберут лучших в сфере обслуживания
11	Ресторановед.ru	портал	10.09.2015	<a href="http://www.restoranoved.ru/exiblist.php">http://www.restoranoved.ru/exiblist.php</a>	В Петербурге выберут лучших в сфере обслуживания
12	Restoclub.ru	портал	14.09.2015	<a href="http://www.restoclub.ru/spb/partner-news/konkurs-luchshij-po-professii-v-sfere-torgovli-i-uslug-sankt-peterburga">http://www.restoclub.ru/spb/partner-news/konkurs-luchshij-po-professii-v-sfere-torgovli-i-uslug-sankt-peterburga</a>	Конкурс «Лучший по профессии» в сфере торговли и услуг
13	Russian barista assosiation	портал	29.09.2015	<a href="http://www.rba-org.ru/news.php?page=46">http://www.rba-org.ru/news.php?page=46</a>	Конкурс "Лучший бариста Санкт-Петербурга
14	Peterburg2	портал	05.10.2015	<a href="http://peterburg2.ru/events/1285">http://peterburg2.ru/events/1285</a>	Шестой ежегодный

			015	<a href="#">57.html</a>	конкурс "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга"
15	Телеканал Санкт-Петербург	ТВ	14.10.2015	<a href="http://topspb.tv/programs/v15620/">http://topspb.tv/programs/v15620/</a>	Конкурс: «Лучший по профессии»
16	Галерная Улица	портал	15.10.2015	<a href="http://www.galernayas.ru/7307-v-peterburge-vyberut-samogo-optimistichnogo-professionala.html">http://www.galernayas.ru/7307-v-peterburge-vyberut-samogo-optimistichnogo-professionala.html</a>	В Петербурге выберут самого оптимистичного профессионала
17	Where	портал	15.10.2015	<a href="http://where.ru/spb/event/one/4451">http://where.ru/spb/event/one/4451</a>	Лучшие в сфере обслуживания
18	Санкт-Петербург.ру	портал	16.10.2015	<a href="http://saint-petersburg.ru/m/society/redaktor/341830/">http://saint-petersburg.ru/m/society/redaktor/341830/</a>	Осенью выберут самого оптимистичного профессионала Санкт-Петербурга
19	Галерная Улица	портал	19.10.2015	<a href="http://www.galernayas.ru/7320-v-peterburge-proydet-ezhegodnyy-konkurs-luchshiy-po-professii.html">http://www.galernayas.ru/7320-v-peterburge-proydet-ezhegodnyy-konkurs-luchshiy-po-professii.html</a>	В Петербурге пройдет ежегодный конкурс "Лучший по профессии"
20	Expo Business Review	портал	19.10.2015	<a href="http://expobr.ru/novosti/novosti/novosti_1345.html">http://expobr.ru/novosti/novosti/novosti_1345.html</a>	Лучшего по профессии назовут в Петербурге
21	Санкт-Петербург.ру	портал	20.10.2015	<a href="http://saint-petersburg.ru/m/society/redaktor/341919/">http://saint-petersburg.ru/m/society/redaktor/341919/</a>	В Петербурге пройдет ежегодный конкурс "Лучший по профессии"
22	РесторановедЪ	портал	20.10.2015	<a href="http://www.restoranoved.ru/news.php?numn=33699">http://www.restoranoved.ru/news.php?numn=33699</a>	В Петербурге пройдет ежегодный конкурс "Лучший по профессии"
23	Практика торговли	портал	20.10.2015	<a href="http://retailmagazine.ru/news.php?numn=33699">http://retailmagazine.ru/news.php?numn=33699</a>	В Петербурге пройдет ежегодный конкурс "Лучший по профессии"
24	Ресторановед	портал	20.10.2015	<a href="http://www.restoranoved.ru/news.php?numn=33700">http://www.restoranoved.ru/news.php?numn=33700</a>	Осенью выберут самого оптимистичного профессионала Санкт-Петербурга
25	Практика торговли	портал	20.10.2015	<a href="http://retailmagazine.ru/news.php?numn=33700">http://retailmagazine.ru/news.php?numn=33700</a>	Осенью выберут самого оптимистичного профессионала Санкт-Петербурга
26	Питерский блог	портал	20.10.2015	<a href="http://blog.spchat.ru/?p=47853">http://blog.spchat.ru/?p=47853</a>	В Петербурге пройдет ежегодный конкурс «Лучший по профессии»
27	Телеканал Санкт-Петербург	ТВ	26.10.2015	<a href="http://topspb.tv/programs/v15786/">http://topspb.tv/programs/v15786/</a>	Итоги конкурса «Лучший по профессии»

28	Твое Кабельное Телевидение	ТВ	26.10.2015	<a href="http://www.tkt-tv.tv/novosti-vasileostrovskogo-rayona/26-10-2015-zhyuri-vi-konkursa-luchshij-po-professii-v-sfere-torgovli-i-uslug-podvelo-itogi">http://www.tkt-tv.tv/novosti-vasileostrovskogo-rayona/26-10-2015-zhyuri-vi-konkursa-luchshij-po-professii-v-sfere-torgovli-i-uslug-podvelo-itogi</a>	Жюри VI конкурса «Лучший по профессии» в сфере торговли и услуг подвело итоги
29	Петербургский дневник	газета	№200 (1179) 26.10.2015		Лучшие из лучших
30	Menu.ru	портал	27.10.2015	<a href="http://spb.menu.ru/people/news/915892">http://spb.menu.ru/people/news/915892</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере торговли и услуг
31	ИА "NEWS"	информационное агентство	27.10.2015	<a href="http://ianews.ru/articles/69716/">http://ianews.ru/articles/69716/</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере торговли и услуг
32	Галерная улица	портал	27.10.2015	<a href="http://www.galernayas.ru/7331-v-peterburge-vybrali-luchshih.html">http://www.galernayas.ru/7331-v-peterburge-vybrali-luchshih.html</a>	В Петербурге выбрали лучших!
33	Невские новости	портал	27.10.2015	<a href="http://nevnov.ru/428680-luchshih-iz-luchshih-v-sfere-obsluzhivaniya-nazvali-v-sankt-peterburge">http://nevnov.ru/428680-luchshih-iz-luchshih-v-sfere-obsluzhivaniya-nazvali-v-sankt-peterburge</a>	Лучших из лучших в сфере обслуживания назвали в Санкт-Петербурге
34	Наш город	портал	27.10.2015	<a href="http://www.nashgorodspb.ru/nod/e/3008">http://www.nashgorodspb.ru/nod/e/3008</a>	В Петербурге завершился шестой ежегодный конкурс «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга». Итоги.
35	Restoclub.ru	портал	27.10.2015	<a href="http://www.restoclub.ru/spb/partner-news/rezultaty-konkursa-luchshij-po-professii">http://www.restoclub.ru/spb/partner-news/rezultaty-konkursa-luchshij-po-professii</a>	Результаты конкурса «Лучший по профессии»
36	Общественный Совет по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга	портал	27.10.2015	<a href="http://www.osspsb.ru/osnews/16748/">http://www.osspsb.ru/osnews/16748/</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере услуг
37	Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга	портал	27.10.2015	<a href="https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_business/news/75472/">https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_business/news/75472/</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере услуг

38	Retail.ru	портал	28.10.2015	<a href="http://www.retail.ru/news/104030/">http://www.retail.ru/news/104030/</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере торговли и услуг
39	Ресторановед	портал	28.10.2015	<a href="http://www.restoranoved.ru/bbpubl.php?numn=6327">http://www.restoranoved.ru/bbpubl.php?numn=6327</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере торговли и услуг
40	Практика торговли	портал	28.10.2015	<a href="http://www.retailmagazine.ru/publto.php?numn=6327">http://www.retailmagazine.ru/publto.php?numn=6327</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере торговли и услуг
41	Санкт-Петербург.ру	портал	28.10.2015	<a href="http://saint-petersburg.ru/m/society/rubina/342263/">http://saint-petersburg.ru/m/society/rubina/342263/</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере торговли и услуг
	БЕЗФОРМАТА.ру	портал	28.10.2015	<a href="http://sanktpeterburg.bezformata.ru/listnews/peterburge-nazvali-luchshih-professionalov/39489415/">http://sanktpeterburg.bezformata.ru/listnews/peterburge-nazvali-luchshih-professionalov/39489415/</a>	В Петербурге назвали лучших профессионалов в сфере торговли и услуг
43	Практика торговли	журнал	№5		
44	Ресторановед	журнал	№9		
45	Практика торговли	журнал	№6		
46	Современная торговля	журнал	журнал №12 (декабрь 2015 г.)		
47	Современный ресторан	журнал	журнал №12 (декабрь 2015 г.)		

**Вопросы для опроса участников конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга».**

- 1) Как вы узнали о конкурсе?
  - а) Публикации в СМИ
  - б) Участвовал в прошлом году
  - в) Через своего руководителя
  - г) Через своих коллег
  - д) Через технического оператора конкурса
  - е) Через профессиональные объединения
  
- 2) Как вы оцениваете работу организаторов в ходе подготовки и проведения мероприятия?
  - а) Положительно
  - б) Нейтрально
  - в) Отрицательно
  - г) Затрудняюсь ответить
  
- 3) Дает ли диплом о призовом месте или свидетельство об участии какие-либо привилегии при устройстве на новое место работы?
  - а) Да
  - б) Нет
  - в) Затрудняюсь ответить
  
- 4) Согласны ли вы с результатами конкурса, с ранжированием призовых мест?
  - а) Да
  - б) Нет
  - в) Затрудняюсь ответить
  
- 5) Были ли у вас трудности с поиском информации о конкурсе, о конкурсных заданиях?
  - а) Да
  - б) Нет
  - в) Затрудняюсь ответить
  
- 6) Будете ли вы принимать участие в конкурсе в следующем году?
  - г) Да
  - д) Нет
  - е) Затрудняюсь ответить

## Результаты опроса участников конкурса «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга».

1) Как вы узнали о конкурсе?

Канал коммуникации	Количество респондентов	Процентное соотношение
Публикации в СМИ	14	17%
Участвовал в прошлом году	5	7%
Через своего руководителя	49	62%
Через своих коллег	3	5%
Через технического оператора конкурса	5	6%
Через профессиональные объединения	3	3%

2) Как вы оцениваете работу организаторов в ходе подготовки и проведения мероприятия?

Оценка	Количество респондентов
Положительно	64
Нейтрально	6
Отрицательно	5
Затрудняюсь ответить	5

3) Дает ли диплом о призовом месте или свидетельство об участии какие-либо привилегии при устройстве на новое место работы?

Оценка	Количество респондентов
Да	24
Нет	6
Затрудняюсь ответить	49

4) Согласны ли вы с результатами конкурса, с ранжированием призовых мест?

Оценка	Количество респондентов
--------	-------------------------

Да	37
Нет	12
Затрудняюсь ответить	30

5) Были ли у вас трудности с поиском информации о конкурсе, о конкурсных заданиях?

<b>Оценка</b>	<b>Количество респондентов</b>
Да	17
Нет	24
Затрудняюсь ответить	38

6) Будете ли вы принимать участие в конкурсе в следующем году?

<b>Оценка</b>	<b>Количество респондентов</b>
Да	6
Нет	62
Затрудняюсь ответить	11



ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
Комитет по развитию предпринимательства  
и потребительского рынка Санкт-Петербурга

**ЗОЛОТАЯ ПОРА НАГРАЖДАТЬ ЛУЧШИХ**

# ЛУЧШИЙ ПО ПРОФЕССИИ

В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



**20-23  
ОКТАБРЯ**

ЗАЯВКИ ПРИНИМАЮТСЯ  
С 24 АВГУСТА ПО 18 СЕНТЯБРЯ 2015 ГОДА  
ПО АДРЕСУ: ВОЗНЕСЕНСКИЙ ПР. 16 КАБ. 111

**МАНЕЖ ПЕРВОГО  
КАДЕТСКОГО КОРПУСА**

[CRPPR.GOV.SPБ.RU](http://CRPPR.GOV.SPБ.RU)

**Интервью с главным специалистом отдела торговли и общественного питания Управления развития потребительского рынка Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга Ломоносовой Тамарой.**

*А: Добрый день, Тамара. Огромное спасибо, что нашли время для ответов на мои вопросы. Расскажите, пожалуйста, чем именно занимается наш отдел.*

Т.Л.: Здравствуйте. Наш отдел занимается реализацией государственной политики в сфере торговли и потребительского рынка. Начиная от ежеквартальных мониторингов уровня цен, подготовки проектов по реализации контроля над качеством предоставляемых товаров, работ и услуг различных предприятий населению города, заканчивая работой над реализацией мероприятий направленных на выявление и поощрение предприятий сферы потребительского рынка, достигших высоких показателей рентабельности работы предприятий, роста товарооборота и инвестирование средств в собственное развитие. В целом, это регулирование торговой деятельности на территории города.

*А: Какие мероприятия проводит комитет для поощрения предприятий сферы потребительского рынка?*

Т.Л.: Таких мероприятий несколько. Все они носят разную направленность работы с предприятиями города. Например, проводя конкурс «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга», мы награждаем премиями Правительства лучший работников города: барменов, парикмахеров, кассиров и т.д. Конкурс для организаций потребительского рынка «Золотой Гермес» направлен на выявление лучших предприятий города по критериям: рентабельность, инвестирование средств в основной капитал предприятия, технологическое и техническое оснащение, обеспечение доступности предприятия для посещения инвалидов и других маломобильных групп

населения, новые технологии (внедрение, освоение, создание). Конкурс «Золотая Кулина» выявляет лучших специалистов в индустрии питания. Повара, кондитеры, официанты и юниоры состязаются в искусстве высокой кулинарии. В общем, все они направлены на содействие развития уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг в Санкт-Петербурге.

*А: Закладывается ли оценка эффективности проведения таких мероприятий на этапе их планирования?*

Т.Л.: Оценивая эффективность, мы в первую очередь смотрим на количество заявок и на количество участников в итоге. Нам важны также количественные показатели размещения статей и анонсов о конкурсах в различных информационных порталах города.

*А: Организуя конкурс «Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт-Петербурга», ведет ли комитет взаимодействие с другими профильными комитетами? Например, с комитетом по развитию туризма или с комитетом по образованию.*

Т.Л.: Как такового прямого взаимодействия нет. Однако в состав рабочей группы конкурса входят специалисты разных областей. Например, Галина Николаевна Барышева заведует ресурсным центром государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования Колледжа туризма и гостиничного сервиса Санкт-Петербурга. Она как раз специалист в области профильного образования. Так же входит в состав рабочей группы Леонид Петрович Гарбар. Он президент Некоммерческого партнерства развития индустрии питания и гостеприимства "Федерация Рестораторов и Отельеров Северо-Запад". Его деятельность непосредственно связана с туризмом и общественным питанием. Панкова Нина Владимировна являясь ректором федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования

"Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет" также отвечает за привлечение молодых специалистов к участию в конкурсе.

*А: Как вы в целом оцениваете организацию конкурса, который прошел в 2015 году?*

Т.Л.: Все пункты технического задания были выполнены, конкурс состоялся, премии выплачены. Организацией конкурса мы довольны, как и довольны нашим техническим оператором коммуникационным агентством «РусГрупп».

*А: Какие основные послы закладываются в коммуникационную стратегию проведения мероприятия?*

Т.Л.: Как таковой коммуникационной стратегии нет. Это не в нашей компетенции. Этим занимается комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации и по результатам конкурса размещает наружную рекламу с фотографиями победителей на улицах города. Безусловно, мы опираемся на «Стратегию экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года». Мы реализуем одну из целей стратегии: обеспечение устойчивого экономического роста, в частности создание благоприятного предпринимательского климата при помощи государственной программы «Развитие предпринимательства и потребительского рынка в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы. Конкурсом мы хотим повысить престижность профессий в сфере торговли и услуг. Рассказать городу об их важности. Показать и рассказать жителям об уровне обслуживания в городе, о его лучших специалистах.

*А: Будут ли проводиться какие-либо изменения в формате конкурса?*

Т.Л.: Путем проб и ошибок за все 6 лет мы пришли к данному формату и он нас полностью устраивает. Концепция конкурса меняется каждый год. Конкурс 2015 года проходил под направлением «Золотая осень». Все конкурсные задания были заточены именно под эту тематику.