Негосударственное образовательное учреждение
высшего образования
Московский технологический институт

Факультет Экономика и Менеджмент Кафедра Экономики

Уровень образования Бакалавриат ФГОС3+
Направление Экономика
Профиль Экономика предприятий и организаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:
«PR КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ»

Студентка Новгородова Лариса Вячеславовна _____
Ф.И.О. (полностью) подпись

Руководитель
к.э.н., доцент Фролов Александр Львович _____
ученая степень, звание Ф.И.О. подпись

Допущена к защите:
Зав.кафедрой Экономики

к.э.н, доцент Борисова Елена Викторовна _____
ученая степень, звание Ф.И.О. (подпись)

« ____» _____ 20___ г.

Москва 2018 г.

Содержание

Введение …… 3

Глава 1. PR в системе позиционирования компании на международном рынке ……. 7

1.1 Сущность и понятие PR. Генезис и эволюция PR …… 7

1.2 Роль и значение PR в продвижении компании на международные рынки ….…… 17

1.3 Способы оценки PR деятельности при выходе и продвижении компании на международные рынки ……... 27

1.4 Работа со средствами массовой информации. Внутренний PR в организации.....…..... 36

Глава 2. Основные направления PR-деятельности компании в современных условиях хозяйствования……..... 40

2.1 Общая характеристика предприятия ……...……... 40

2.2 Оценка деятельности предприятия в сфере связей с общественностью…….…… 58

Глава 3 Основные направления совершенствования PR-деятельности компании при продвижении на международном рынке (на материалах ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова») ……. 67

3.1 Комплекс мер, направленных на совершенствование организации PR-деятельности ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова»……..... 67

3.2 Оценка экономической эффективности предложенного комплекса мероприятий…….…… 83

Заключение …… 86

Список использованной литературы…… 91

Приложение ……... 97

Введение

Актуальность темы. За последнее десятилетие понятие «паблик рилейшнз» прочно вошло в словарь современного делового языка. Еще недавно малоизвестное и непривычное для бывшей советской политической культуры и ментальности, в последние годы оно буквально ворвалось в нашу жизнь. Написаны уже десятки книг на эту тему, публикуются статьи и материалы на страницах журналов и газет, создаются курсы, проводятся отдельные семинары и конференции, устраиваются шумные презентации. В Украине, России, других странах СНГ основаны национальные ассоциации паблик рилейшнз. Словом, данное понятие вошло в моду, стало настоящей визитной карточкой новых времен. И в этом нет ничего удивительного. Весь цивилизованный мир уже не просто привык к нему, но и превратил паблик рилейшнз в эффективно работающие науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества.

Паблик рилейшнз (далее - PR) анализирует коммуникативные потоки любой структуры, отсюда принятый в рамках ее термин «коммуникативный аудит», отражающий начальный этап анализа работы организации. При этом целью такой работы становится налаживание позитивных отношений между данной структурой и ее общественностью, а они в сильной степени покоятся на существующих коммуникативных потоках. Любая структура для успешного своего функционирования должна учитывать мнения и настроения как своих собственных сотрудников (ведь производительность труда напрямую связана с удовлетворенностью людей работой), так и тех, с кем она связана многочисленными видами зависимости. Это и партнеры, и инвесторы, и потребители, и СМИ, и различные регулирующие структуры. Именно эти причины обуславливают актуальность рассматриваемой темы - «PR как средство продвижения компании на зарубежные рынки»,- и интерес к ней.

Степень разработанности проблемы. В ходе подготовки выпускной работы были изучены известные труды С. Блэка, Г. Почепцова, В. Королько, И.Алешиной и другие работы. Переводные книги, в основной своей массе характеризует широта и глубина подачи материала, что объясняется большим опытом зарубежных стран в области связей с общественностью. Так, книга «Паблик рилейшнз. Теория и практика»[1] под редакцией С. Катлипа, А. Брума и др. содержит теоретические положения, описания принципов, лежащих в основе PR-кампании, которые были использованы в данной работе. Наличие большого количества примеров позволяет основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью.

Проведена работа по исследованию материалов в сети Интернет. Была собрана информация для теоретической части работы. Для применения PR на практике была собрана информация о фирме, ее PR-деятельности. Все изученное позволило сделать вывод о том, что большинство специалистов определяют public relations, как очень перспективную и нужную науку, стимулирующую успешную деятельность организаций и компаний, помогающую фирмам продвинуться на рынке, представить себя с лучшей стороны, учитывая общественное мнение и собственные возможности. Однако не все формулировки отражают современную реальность российской деловой сферы и требуют основательной доработки и проекции на наше предпринимательство. Но, несмотря на это тема, раскрываемая в данной работе, не теряет актуальности и привлекательности.

PR сейчас присутствует практически везде и рассматривать его можно с позиции политической деятельности, властных структур, шоу-бизнеса. Однако объем выпускной работы не позволяет полностью раскрыть все нюансы сферы public relations. Таким образом, был сделан акцент на использовании PR в сфере международного менеджмента, продвижении компании на международном рынке.

---

[1] Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 9-е изд./ А. Сентер, А. Брум./пер. с английского. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2014.- С156.

Целью данной работы является определение влияния PR на деятельность компании при продвижении ее на международном рынке.

Для достижения данной цели были поставлены и решались следующие **задачи**:

- рассмотреть сущность PR, их функций, средства и способы их осуществления;

- проанализировать эволюцию PR в международном контексте и проследить этапы его становления;

- провести сравнительный анализ PR с другими смежными отраслями и выявить функциональные отличия;

- выявить основные способы оценки PR-деятельности;

- рассмотреть основные направления деятельности PR на предприятии;

- проанализировать практическое применение PR-деятельности предприятия на примере ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» и оценить эффективность PR как средства продвижения компании на международном рынке.

Объектом исследования является PR-деятельность ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова».

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе осуществления PR-деятельности в целях продвижения компании на международном рынке.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам PR-деятельности. При рассмотрении предметной области исследования использовались нормативно-законодательные акты, научные работы, учебники, периодические издания – журналы и газеты, - российских и зарубежных авторов по проблемам осуществления PR-деятельности по данной проблематике, так же задействованы интернет-ресурсы. В процессе исследования применены такие научные методы, как сопоставление,

сравнение, расчет некоторых показателей и их анализ, графическое и табличное представление данных.

Элементы **научной новизны** содержатся в предложенном в работе комплексе организационных мероприятий, направленных на совершенствование организации PR-деятельности ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова».

Практическая значимость работы заключается в том, что ее основные положения, практические выводы и предложения могут быть использованы российскими предприятиями при реализации программы выхода или продвижения на международном рынке.

Структура работы включает в себя следующие разделы: введение, основную часть, состоящую из трех глав, которые в свою очередь поделены на тематические разделы, заключение, список используемой литературы. В первой главе нашли свое отражение теоретические аспекты изложенной проблемы: основные характеристики PR, его функции, связь со смежными отраслями и методы оценки PR, направления деятельности. Вторая и третья глава будет включать в себя анализ предприятия ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им.Н.С. Артемова», оценку его деятельности в сфере связей с общественностью при продвижении компании на международном рынке. На основе проведенного анализа предлагается комплекс мер по совершенствованию PR-деятельности организации. В заключении приводятся выводы по основным задачам, поставленным в данной работе. Список литературы содержит все основные источники и литературу, используемую при написании работы.

ГЛАВА 1. PR В СИСТЕМЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

1.1. Сущность и понятие PR. Генезис и эволюция PR

Паблик рилейшнз (PR) касается любой организации, как коммерческой, так и некоммерческой. PR существует независимо от того, нравится нам это или нет; вы не можете решить, иметь вам PR или нет. Паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. Связи с общественностью - явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы паблик рилейшнз, к услугам которых обращаются клиенты[2]. И теоретики, и практики системы паблик рилейшнз постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью».

Отдельный человек также участвует в паблик рилейшнз, если он только не существует совершенно изолированно, не общаясь с другими людьми.

Поэтому ошибочно полагать (а это и иногда происходит в жизни), что последним местом, где можно найти вполне приемлемое определение термина «паблик рилейшнз», является словарь. Проанализируем три международно признанных определения[3].

1. *Определение (Британского) Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR)*

Паблик рилейшнз – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного

[2] Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие./ Е.А. Баженов — М.: ИМА-пресс, 2014. – С 47.
[3] Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз/пер. с английского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – С. 35-38.

взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Планомерная постоянно осуществляемая деятельность» означает, что PR-деятельность организуется как кампания или программа и осуществляется постоянно, а не от случая к случаю.

Его цель «...обеспечение равноправного информационного взаимодействия... и взаимопонимания» – то есть гарантировать, что деятельность организации понятна для других. Этим обеспечивается взаимопонимание между организацией и общественностью, поскольку в этом случае в процесс вовлечены самые различные группы людей.

2. Определение Фрэнка Джефкинса[4]

Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания.

Первая часть этого определения углубляет определение, приведенное IPR, и уточняет, что целью паблик рилейшнз является не просто взаимопонимание, а достижение конкретных целей. Эти цели часто включают решение коммуникационных задач, например изменение негативного отношения на позитивное, т.е. осуществление изменений.

К PR применяется метод управления на основе поставленных целей. Когда цели сформулированы, они позволяют оценивать полученные результаты, и PR становится видом деятельности материального характера. Это противоречит ложной идее, что PR – по своей сути нематериальный вид деятельности. Если PR-программа задана на достижение заявленной цели, результат можно не только наблюдать, но и измерить. При необходимости для проверки степени реализации PR-компании можно воспользоваться методами маркетинговых исследований.

3. Мексиканское заявление

[4] Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз.//пер. с англ./ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

По результатам работы Мировой ассамблеи ассоциаций паблик рилейшнз, проведенной в Мехико, в августе 1978 г. появилось следующее, согласованное между ее участниками, определение:

Практика паблик рилейшнз – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума.

Особая значимость этого международного определения в начале и конце приведенной формулировки.

В Мексиканском заявлении говорится об «анализе тенденций», что предполагает использование различных приемов – от исследований до планирования PR-программы[5].

Это определение охватывает аспекты отношений организации, как в сфере публичной деятельности, так и в социальной науке и тем самым учитывает общественный интерес. Люди судят об организации по ее поведению. Паблик рилейшнз связан с согласием и репутацией.

Несколько иной акцент определение паблик рилейшнз имеет у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемый на эту систему. В итоге предлагается ряд операциональных определений того, что составляет ее содержание и функциональную нагрузку. Одной из подобных попыток можно считать определение, предложенное бюллетенем «Паблик рилейшнз ньюз», и получившее широкое одобрение специалистов: «Паблик рилейшнз - это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами».

[5] Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1/ И.Л. Викентьев. - СПб: Бизнес-Пресса, 2014. – С. 69.

Стремление определить сущность паблик рилейшнз, перечисляя свойственные этой системе функции, довольно широко распространено среди теоретиков и практиков. Известный американский исследователь Рекс Ф.Харлоу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил свое собственное определение, охватывающее концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью: «Паблик рилейшнз - это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения»[6].

Общество паблик рилейшнз Америки в 1982 году утвердило еще более пространное «Официальное заявление по поводу паблик рилейшнз»[7], рекомендованное как нормативное определение предмета паблик рилейшнз. В дополнение к перечисленным концептуальным принципам деятельности в этом документе сделана попытка определить составные части профессии, результаты усилий и требования к знаниям специалистов по паблик рилейшнз. Приводим его полностью: «Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, паблик рилейшнз помогают нашему сложному плюралистическому обществу

[6] Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. - 1976, Winter. - Vol. 2, № 4. - P. 36.
[7] Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов./ Г.Н. Татаринова – СПб.: Питер, 2014. – С. 47.

принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности».

Паблик Рилейшнз сегодня определяется как одна из функций менеджмента организации, - равнозначная по статусу таким функциям как финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов (персонала), менеджмент информационных систем, операционный менеджмент, маркетинг.

Наиболее удачным из множества существующих определений - с позиций собственно PR, а также менеджмента и маркетинга, нам представляется следующее:

Паблик Рилейшнз - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью

Основная цель ведения деятельности PR организаций — это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы. Деятельность PR в организации может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности (широкую или местную общественность) или на достижение конкретных целей (формирование имиджа организации, преодоление кризиса).

Таким образом, существует множество определений PR, однако, независимо от того, с какой точки зрения мы рассматриваем связи с общественностью и что лежит в основе этих определений, в каждом из них мы можем отметить следующую общность: PR - самостоятельная функция международного менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью, равнозначная по статусу таким функциям как финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов (персонала), менеджмент информационных систем, операционный менеджмент, маркетинг. Паблик рилейшнз включает все

взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. PR - это технологии создания эффективной структуры в компании, регулирующей движения информации. Движение информации происходит внутри компании, а также между компанией и ключевыми внешними аудиториями. Эффективная структура позволяет компании извлекать из этого движения пользу

Иногда говорят, что паблик рилейшнз (PR) – это новое направление деятельности в международном бизнесе, которое, якобы, было изобретено в последние годы Второй мировой войны или сразу же после ее окончания, в крайнем случае, что это продукт XX века. В странах, которые получили независимость в последние тридцать лет, возможно, PR и покажется новым направлением[8].

Многие элементы современных PR берут свое начало у истоков человеческой цивилизации. Отношения с общественностью являлись частью системы управления обществом с начала его появления. Функцию социального объединения людей для решения общих задач несли танцы и песни пещерных людей. Вот уже несколько тысячелетий древнеегипетские пирамиды служат символом власти и всемогущества египетских правителей, направляя потоки туристов на берега Нила. Умение управлять аудиторией и влиять на общественное мнение средствами логики, риторики, сценического мастерства известны обществу еще со времен античности. Человечество всегда пыталось общаться и добиваться понимания. Еще до того, как появились алфавиты, буквы и цифры, люди пользовались пиктограммами (примерами которых до сих пор являются китайские иероглифы). В пещерах первобытных людей, которыми они пользовались тысячи лет назад, можно увидеть настенные рисунки. Сообщения в виде картин располагаются и на таких древних строениях, как пирамиды, первые храмовые сооружения и пещеры в Зимбабве. Люди писали на глиняных табличках или на коже, пергаменте или папирусе.

[8] Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник./ И.В. Алешина. — М.: Экмос, 2012. – с. 27.

Также можно утверждать, что священные книги основных мировых религий содержат в той или иной форме паблик рилейшнз, так как древние писцы именно с его помощью старались добиться понимания своих верований. Этот тип коммуникаций еще более древен, чем самые первые греческие или римские рекламные объявления, которые до нас дошли в виде обрывков, сообщавшихся о продаже рабов или представлениях в Колизее.

Таким образом, у некоторых приемов паблик рилейшнз многовековая история. Сегодня в аэропортах мы можем различить авиакомпании по фирменной одежде их сотрудников и логотипам, а также униформе членов экипажа (пилотов, стюардов и стюардесс). Фирменный стиль каждой авиакомпании является четко выраженным и легко воспринимаемым. Мы можем отнести это к брендингу. Он объединяет такие элементы, как логотип, схема используемых цветов и их расположение относительно друг друга. Такой и должна быть коммуникация, поскольку позволяет нам видеть и сразу понимать, с кем мы имеем дело.

Униформу можно встретить на всех видах транспортных средств: парусниках и пароходах, каретах и трамваях, автобусах, поездах и самолетах. Сейчас фирменный стиль можно видеть на всех видах транспорта. Шестьдесят лет назад в Лондоне было полно автобусов, разрисованных в разные цвета многочисленных владельцев. Так продолжалось до тех пор, пока они все не попали под управление департамента лондонского транспорта (London Transport), чьим фирменным цветом был красный. И красный лондонский автобус стал синонимом Лондона в отличие, скажем, от трамваев Гонконга, которые раскрашены в цвета рекламодателя, монополизирующего каждый трамвай. В настоящее время в Лондоне после дерегулирования деятельности департамента лондонского транспорта появились частные владельцы автобусов, которых власти поощряют самостоятельно выбирать обслуживаемые линии, и теперь на улицах британской столицы мы опять видим автобусы различных окрасок.

Сегодня популярным PR-средством становится видео. Однако волшебный фонарь и слайды применялись для PR-целей более ста лет назад. В одном документальном фильме утверждается, что PR-фильм компании Shell был сделан шестьдесят лет назад. В нем показывается заправка самолета авиакомпании Imperial Airways Heracles в Лондонском аэропорту Кройдон в 1930-е годы.

В XX веке с развитием технических средств широкомасштабной передачи информации PR начинают обретать более современные и самостоятельные очертания. Ещё в 1900 г. Гарвардский университет США использовал бюро паблисити. А в университете штата Пенсильвания в 1904 г. был создан собственный офис паблисити. В 1918 г. курс PR был включен в учебную программу университета штата Иллинойс. На первых порах PR изучались в основном в отделениях журналистики. В числе первых курс по PR был прочитан Эдвардом Бернаузом, — признанным пионером PR и племянником Зигмунда Фрейда, в 1922 г. в Нью-Йоркском университете. В 1923 г. им была написана первая книга по основам PR: «Crystallizing Public Opinion» (кристаллизуя общественное мнение)[9].

Уже к началу 1930-х гг. в США PR сложились как самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях — AT&T, General Motors появились должностные позиции вице-президентов по коммуникациям или PR. Прогрессирующее развитие и распространение средств массовой коммуникации — прессы, радио, кино и позднее телевидения, резко увеличивает масштабы и скорость достижения аудитории. Соответственно, укрепляется статус PR как корпоративной функции управления общественным мнением.

Рост значимости PR в XX в. обусловлен самим процессом формирования деловой среды[10]. Деловая среда, по мере своего становления, становилась все более зависимой от общества, общественного мнения и

[9] Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. Издание 3-е, исправленное и дополненное./ Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2014. – с. 46.
[10] Гудым Д. PR в России/ Д. Гудым // Управление персоналом.– 2016. – №5 – с. 29.

поведения общества в отношении организаций. Известно, что развитие предпринимательства в США и Западной Европе проходило в процессе смены трех эпох: 1) эпоха массового производства (1900-1930 годы), 2) эпоха массового сбыта (1930-е - начало 1950-х годов), 3) постиндустриальная эпоха (с середины 1950-х годов до наших дней). Соответственно менялись концепции товаропроизводства, определявшие успех производителя товаров и услуг как в США, так и в других развитых странах. Так, концепция совершенствования производства, соответствовавшая эпохе массового производства, сменилась концепцией совершенствования товара с наступлением эпохи массового сбыта. Затем наступило время концепции совершенствования коммерческих усилий и далее, концепции комплексного маркетинга. В 1948 г. в США создается Общество PR Америки (Public Relations Society of America).

В постиндустриальную эпоху в развитых странах растет благосостояние потребителей и их требовательность к общественно значимым условиям и результатам бизнеса. Рост влияния общественности на бизнес определяет приход современной концепции товаропроизводства - социально-этичного маркетинга. Благосостояние общества становится целью (и условием) успешного ведения бизнеса — наряду с удовлетворением покупателей и прибылью. Растет роль общественного мнения в успехе деятельности организаций. Благорасположение[11] (Goodwill), или позитивное отношение общественности к организации, приобретает статус неявного актива и отражается в балансовом отчете североамериканских и европейских компаний в стоимостном выражении. В 1955 г. в Лондоне создаётся Международная Ассоциация PR (International Public Relation Association). Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникаций организации. Это уже не только потребители, но и занятые, государственные организации, местные жители, профессиональные ассоциации, партнеры, финансовые институты и инвесторы, а также

[11] Кононова Д.Е. Репутация компании на современном рынке/ Д.Е. Кононова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №1. – с. 81.

общественность страны и международная общественность. PR формируются в самостоятельную функцию менеджмента по установлению и ведению коммуникаций организации с внешней и внутренней общественностью. PR становятся новой, пятой составляющей комплекса маркетинга, дополнив «продукт», «цену», «распространение» и «продвижение». PR обретают в развитых странах статус самостоятельной сферы знаний и практической деятельности.

В постиндустриальную эпоху в развитых странах растет благосостояние потребителей и их требовательность к общественно значимым условиям и результатам бизнеса. Рост влияния общественности на бизнес определяет приход современной концепции товаропроизводства - социально-этичного маркетинга. PR становятся новой, пятой составляющей комплекса маркетинга, дополнив «продукт», «цену», «распространение» и «продвижение». PR обретают в развитых странах статус самостоятельной сферы знаний и практической деятельности.

На основе изложенного можно заключить, что у некоторых приемов паблик рилейшнз многовековая история. Эволюция PR происходила постепенно, соответственно требованиям общества и времени. Многие элементы современных PR берут свое начало у истоков человеческой цивилизации. Отношения с общественностью являлись частью системы управления обществом с начала его появления. Однако скачок в развитии PR-деятельности можно отметить с началом индустриальной эпохи. В XX веке с развитием технических средств широкомасштабной передачи информации PR начинают обретать более современные и самостоятельные очертания. Рост значимости PR в XX в. обусловлен самим процессом формирования деловой среды[12]. Деловая среда, по мере своего становления, становилась все более зависимой от общества, общественного мнения и поведения общества в отношении организаций.

[12] Гудым Д. PR в России/ Д. Гудым // Управление персоналом. – 2016. – №5 – с. 28-33.

1.2 Роль и значение PR в продвижении компании на международном рынке

PR являются очень важной, неотъемлемой частью жизнедеятельности любой организации, любой компании функционирующей как на внутреннем рынке страны, так и на международном рынке. Собственно, без связей с общественностью ни одна организация существовать не может, ведь PR – это все виды коммуникаций компании, как внутренних (руководство, работники предприятия), так и внешних (клиенты, поставщики, контролирующие органы и т.д.).

Субъектом PR-деятельности может быть и личность (например пресс-секретарь) и специально созданные службы и организации например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы). Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект связей с общественностью стремится доказать, донести, убедить потенциальных и настоящих клиентов в эффективности, полезности для них функционирования определенного учреждения.

Объект PR - те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, т. к. на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. В каждом конкретном случае субъект выбирает «свою» общественность. Например, для PR-акции, направленной на повышение имиджа вуза и повышения конкурса среди абитуриентов,

«своей» общественностью являются учащиеся выпускных классов школ и их родители.

Объектом связей с общественностью могут являться и органы власти, и общественные организации (например, профессиональные союзы и объединения), и политические партии, и общественные фонды и движения, и средства массовой информации, и население какого-либо города, поселка и т.д.

Цели связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью (политического лидера, учреждения, организации и др.). Цель PR (согласно Сэму Блэку) - согласие субъекта с его общественностью, т. е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Исходя из целей PR разрабатываются программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью.[13]

В числе основных задач связей с общественностью Шарков Ф.[14] выделяет:

1. Формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.
2. Расширение влияния учреждения в обществе.
3. Формирование круга друзей учреждения среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и т. д.
4. Создание определенного психологического климата в самой организации.

---

[13] Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов./ Ф.И. Шарков. – М.: Деловая книга, 2015. – С. 17-18

[14] Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) Учебное пособие для вузов./ Ф.И. Шарков – М.: 2015. – С. 19-20

Также одной из задач PR, нацеленных в конечном итоге на гармонизацию внутрифирменных отношений, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

- заготовка информации на «типовые» кризисные ситуации;
- тренинг руководства;
- разработка структуры оповещения;
- списки «лояльных» неформальных лидеров и т. д.

Как бы ни были совершенны методы и техники PR, необходимо, помнить и о содержательной стороне менеджмента. Средства PR можно рассматривать в контексте идеологии менеджмента - «...способа осознания менеджерами самих себя и своих функций в экономической и социальной системе».

Средства PR могут быть разделены на две большие группы[15]:

1. «Входящая информация» - исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и другие каналы информации.

2. «Исходящая информация» - пресса, выставки, конференции, рассылка по почте, по телексу и факсу. Традиционные средства PR. Это пресс-релизы, пресс-конференции и приемы, посещение объектов журналистами, прямая рассылка, фоторепортажи, выставки, ярмарки, конференции.

В последнее время приобрели популярность видео пресс-релизы. Распространяемые через спутники или рассылаемые сотням станций, эти короткие информационные сообщения заключают в себе большой потенциал воздействия на зрителя или слушателя. Между тем большинство фирм,

[15] Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. Издание 3-е, исправленное и дополненное./ Г.Г. Почепцов – М.: Центр, 2014.

занимающихся PR, производят сотни и более видео пресс-релизов в год и пытаются добиться их эффективного использования.

Что же делается специалистами по PR для того, чтобы предоставляемые ими материалы не затерялись, «заиграли»? PR-менеджеры знают крайние сроки передачи пресс-релизов в таких изданиях, как «Нью-Йорк Таймс», «Уолл-Стрит Джорнэл», «Тайм», «Ньюсвик», сроки предоставления информации в сети телевизионных новостей. Есть некоторый промежуток времени, оптимальный для подачи материалов: представленные значительно раньше или чуть позже вряд ли будут «подхвачены». PR-менеджеры составляют «расписание событий» и рассылают пресс-релизы в нужное время и в необходимом формате. Если представляемый материал удовлетворяет всем критериям (сроки, формат, содержание, интересная подача), журналисты будут стремиться работать с ним. Малые фирмы, испытывающие недостаток в материале для собственной оригинальной «истории», пытаются получить «информационные субсидии» («подключившись» к интересному чужому материалу).

Потребность моментально включить в информационный процесс новость и быстро донести ее до потребителя объясняет появление и широкое распространение «псевдособытий» - событий, «изготовленных» для немедленного репортажа о них. Псевдособытия составляют почти 70% всех телевизионных новостей[16].

Основные функции PR:

- Программирование (анализ проблем, определение целей и методов, выявление той публики, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается организация) и планирование необходимых мероприятий;
- Взаимосвязи, устанавливаемые и постоянно поддерживаемые с разными группами людей и организаций;
- Подготовка и издание информационных материалов для внешней и внутренней публики: публикаций, докладов, статей и т.д.

[16] Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2012. – С. 67.

• Установление системы распространения информации через прессу, радио, телевидение, профессиональные издания;

• Организация выпуска публикаций, фильмов, фотографий, программ мультимедиа совместно со специалистами по этим вопросам;

• Организация специальных мероприятий: пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и т.п.;

• Подготовка речей для других и умение выступать с речами;

• Проведение исследований и оценочных процедур, связанных с умением собирать информацию различными способами, включая работу с источниками, интервью и неформальные беседы, использование возможностей специальных исследований общественного мнения.

Как видно из этого перечня, сферы деятельности PR-специалиста достаточно разнообразны.

Системная классификация функций PR была так же предложена И.Яковлевым

А. По отношению к двум направлениям PR:

I. Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы):

• Исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований.

• Изучение юридических, экономических, политических и других документов.

• Сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам.

• Контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями.

• Подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации.

II. Функции по распространению информации (работа на выходе системы):

• Подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов) для прессы, органов управления, инвесторов и др.

• Информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции.

• Совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и др.).

• Информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Б. По отношению к процессу деятельности:

• Исследовательские (сбор, обработка и анализ информации).

• Планирующие (определение целей, задач и разработка плана мероприятий по их реализации).

• Организаторские (участие специалиста в реализации намеченных мероприятий).

• Экспертные (оценка эффективности проведенной работы и выявление новых проблем, требующих решения).

Третий перечень функций предопределен системой общественных отношений: осуществление экономических, политических, культурных и социальных функций[17].

Все же и этот перечень не включает в себя некоторые функции: разработку концепций, в первую очередь концепции имиджа организации, работу с внутренней публикой (от исследований и оптимизации внутри организационных коммуникаций до разработки фирменного стиля в соответствии с концепцией имиджа, тренинг специалистов организации для участия в PR-акциях фирмы или компании).

[17] Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник./ И.В. Алешина. — М.: Экмос, 2012. – С. 51.

Очень часто деятельность по связям с общественностью путают с некоторыми смежными ей отраслями, такими, как реклама, маркетинг, продвижение товаров и услуг и др. Рассмотрим основные отличия:

1. Отличие PR от рекламы

Рассмотрим некоторые из основных различий между этими двумя формами коммуникаций. В основе их тот факт, что PR не является одной из форм рекламирования и по сути это значительно более широкий вид деятельности. PR связан со всеми коммуникациями всей организации, в то время как реклама, хотя она и может стоить дороже, чем PR, в основном ограничена маркетинговой функцией за небольшими исключениями, например, такими, как наем сотрудников или финансовая реклама. До тех пор пока хорошо не уясните этот факт, вы не получите полного представления о PR[18].

Паблик рилейшнз не является ни «бесплатной рекламой», ни «рекламированием, за которое не платят». В PR нет ничего «бесплатного»: это направление деятельности требует больших затрат времени, а время – это всегда деньги. Эти деньги – либо заработная плата персонала, либо гонорары внешних консультантов. Если статья появляется в новостной колонке или бюллетене, ее ценность нельзя рассчитывать по рекламным ставкам за газетную площадь или эфирное время, поскольку редакторская колонка или время радио- или телевизионных программ неоценимо.

Организация может не пользоваться рекламой, но любая организация так или иначе вовлечена в паблик рилейшнз. Например, пожарная команда, разумеется, не рекламирует пожары и даже не рекламирует свои услуги при их возникновении, однако у нее установлены связи с многочисленной общественностью.

Паблик рилейшнз охватывает каждого и всё, в то время как реклама ограничена конкретными продажами и покупками, например, продвижением продаж товаров и услуг, закупкой материалов и компонентов, наймом

[18] Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов./ И.Ф. Шарков. – М.: Деловая книга, 2015. – С.58.

персонала или объявлением о достигнутых результатах. PR приходится иметь дело со всеми коммуникациями, осуществляемыми в организации, и поэтому это направление деятельности – более экстенсивное и всестороннее, чем реклама. Время от времени PR может пользоваться рекламой, хотя, повторим, PR не является ни разновидностью рекламы, ни ее частью.

Еще одно различие связано с финансированием этих двух направлений деятельности. Существует несколько способов, используя которые, рекламные агентства могут получать доходы, но обычная, основная форма для них – система комиссионных, когда агенты получают комиссионные от медиа пропорционально площади в печатных средствах или времени в эфирных средствах, которые они купили для своих заказчиков. PR-консультант может продавать только свое время и опыт, и его гонорар устанавливается пропорционально объему предоставленных услуг. Более того, большая часть бюджета рекламы расходуется на медиа и производственные затраты, в то время как в PR большая сумма отражается в затратах времени – либо через заработную плату персонала, либо гонорары консультантов.

2. Отличие PR от маркетинга

Маркетинг – это организация процесса, обеспечивающего рентабельность через выявление, предвосхищение и удовлетворение интересов потребителя.

В коммерческом мире или частном секторе экономики PR и реклама тесно связаны с маркетингом. В то время как маркетинг – одна из функций бизнеса, PR взаимодействует и с финансовой и производственной функциями. Поэтому PR может быть использован применительно ко всем составляющим комплекса маркетинга, в котором реклама является всего лишь одной составляющей. Комплекс маркетинга[19] (marketing mix) включает все составляющие , входящие в маркетинговую стратегию (упомянем всего несколько: упаковка, исследования, ценообразование, продажи,

[19] Тесакова Наталья. Маркетинг-микс: Что такое интегрированный маркетинг. http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32148.html

дистрибьюция и послепродажные услуги). Каждый из этих видов имеет определенное отношение к коммуникациям и репутации (goodwill). Просвещение рынка может стать основным вкладом PR, от которого в значительной степени будет зависеть успех последующей рекламной кампании.

3. Отличие PR от продвижения продаж и услуг

Продвижение (sales promotion) товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления или увеличения объема продаж.

Паблик рилейшнз иногда путают с продвижением продаж. Возможно, это связано с тем, что продвижение продаж действительно приближает товар к потребителю. Это более персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций, чем традиционная реклама в медиа. Хотя действительно в этом процессе присутствуют аспекты PR (было бы глупо в ходе продвижения продаж вызывать у людей разочарование, что, к сожалению, происходит, когда доставка продукта по призовой цене осуществляется с большой задержкой), продвижение продаж не является PR, как уже ясно из приведенных выше определений.

4.*Отличие PR от пропаганды*

Пропаганда – это еще одна форма организации информационного взаимодействия, которая часто неправильно рассматривается как PR. Однако вряд ли что-то может быть более различно, чем эти два вида деятельности. Для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения или, по крайней мере, несогласие. Проблема заключается в том, что иногда трудно различить составляющие пропаганды и PR в информации, передаваемой правительственными структурами. Пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а цель PR обеспечение понимания у граждан

сущности тех услуг, которые предоставляет власть, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

5. Отличие PR от паблисити.

Приведем простое определение: паблисити (publicity) – это результат того, что информация становится известной.

Паблисити работает на имидж и зависит от соответствующей информации; при этом имидж любого субъекта может быть только таким, каким он есть на самом деле. Проблема заключается в получении информации полной, точной, неискаженной и подтвержденной с помощью определенных средств; поэтому, например, в разных газетах одна и та же личность может быть представлена по-разному. Паблисити и реклама – это не одно и то же: организация может добиваться паблисити, и, как сказано в приведенном выше определении, паблисити может быть получен «в результате опубликования или объявления какой-то информации».

Для осуществления PR-деятельности используются различные *средства*. Нами были выделены 2 группы средств – *входящая информация* (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и другие каналы информации) и *исходящая информация* (пресса, выставки, конференции, рассылка по почте, по телексу и факсу; традиционные средства PR - это пресс-релизы, пресс-конференции и приемы, посещение объектов журналистами, прямая рассылка, фоторепортажи, выставки, ярмарки, конференции).

Итак, PR являются очень важной и неотъемлемой частью жизнедеятельности любой организации, любой компании функционирующей как на внутреннем рынке страны, так и на международном рынке. Собственно, без связей с общественностью ни одна организация существовать не может, ведь PR – это все виды коммуникаций компании, как внутренних (руководство, работники предприятия), так и внешних (клиенты, поставщики, контролирующие органы и т.д.).

1.3 Способы оценки PR деятельности при выходе и продвижении компании на международные рынки

Эффективность и возврат инвестиций всегда являлись первостепенной задачей деятельности международных коммерческих организаций, однако в последнее время все большее значение имеет профессионализм специалистов по связям с общественностью[20].

Рассмотрим три примера, подтверждающих данный тезис:

1. Журнал PR Week, ссылаясь на материалы опроса исполнительных директоров, отмечает повышение требований к специалистам по связям с общественностью. Кроме того, то же исследование показало, что только небольшая часть коммерческих организаций имеет в своем распоряжении средства для внутреннего анализа эффективности PR деятельности.

2. В мартовском номере журнала American Demographics подчеркивается значимость оценки эффективности PR деятельности.

3. По данным журнала PR Week за апрель 2017 года, 96% исполнительных директоров ведущих коммерческих организаций считают, что «хорошая репутация компании имеет большое значение», однако менее 20% опрошенных имеют в своем распоряжении средства анализа и оценки репутации компании.

Тенденция к постоянному повышению требований к специалистам по связям с общественностью отражает растущую потребность в адекватной оценке их деятельности. Менеджеры, ориентированные на результат (задачу), утверждают, что нельзя говорить об эффективной коммуникации в случае, если невозможно количественно оценить степень изменения имиджа компании.

Измеримой PR деятельностью является:

1. Положительные, действенные усилия, направленные на повышение курса акций, стимулирование продаж или услуг, улучшение рейтинга финансовых институтов, найм лучших специалистов и т.д.

---

[20] Жан-Клод Ларреше. Маркетинговые исследования: Оценка эффективности маркетинговой деятельности. [Электронный ресурс]. http://www.md marketing.ru/articles/html/article32628.html, режим доступа: свободный.

2. Антикризисное управление, направленное на минимизацию ущерба, нанесенного репутации компании и ее улучшение в обозримом будущем.

Оба этих вида PR деятельности оказывают то или иное влияние на достижение экономических целей организации, таких как повышение уровня продаж, капитализация прибыли, долговременный потенциал развития, либо, в случае с некоммерческими организациями – привлечение инвестиций и нужных людей.

PR- это инструмент стратегического менеджмента. Поскольку деловая коммуникация должна точно соответствовать стратегическим целям компании, она должна быть эффективно спланирована и ее вклад должен быть оценен[21]. К сожалению, оценка эффективности на сегодняшний день является наиболее уязвимым местом большинства PR- кампаний. Нередко за достигнутые результаты выдаются средства коммуникации (количество публикаций в масс-медиа, различного рода событий). В то же время, очевидно, что целью деловой коммуникации является не повышение количества статей по той или иной тематике, а реальное изменение мнений и отношения определенных ранее целевых аудиторий.

Оценка PR-кампании[22] - это не только подведение итогов, анализ ошибок и подтверждение достижений прошедшей кампании. Фактически этот последний этап кампании является одновременно первым этапом следующей PR-кампании. Его результаты будут хорошим материалом для анализа, на основе которого будут снова поставлены цели и т. д.

Оценка эффективности PR-кампании начинается еще до ее начала. В самом начале деловой коммуникации определяются ее измеряемые цели и критерии, позволяющие судить об эффективности кампании. Параллельно с проведением PR-кампании производится отслеживание обратной реакции целевых аудиторий, что позволяет сразу же корректировать кампанию в зависимости от полученных результатов.

---

[21] Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник./ Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом «Камерон», 2015. – с. 83.

[22] Синяева И. М. потребительская ценность услуг PR // Маркетинг. – 2016. – №4. – с. 59-65.

После завершения кампании проводится окончательная оценка результатов, которая определяет:

- Достигла ли кампания немеченых целей;
- Насколько успешно проведены все составляющие PR-кампании (что из них «сработало», а что не удалось);
- Какие выводы следует сделать и что необходимо учесть для разработки последующих PR-кампаний.

Существуют два вида результатов, позволяющих оценить PR-деятельность[23]:

1. Качественные результаты. К этой группе можно отнести большинство результатов, по которым оценивается PR-деятельность, так как оценить их статистическими показателями невозможно. Их значимость определяется исходя из опыта и не требует доказательств. Например, становится очевидным, что отдельные претенденты на выполнение той или иной работы более образованны и профессиональны, а в некоторых случаях более подходят по каким-то отдельным параметрам, чем другие.

2. Количественные результаты. Такие результаты могут показать, например, процентный рост осведомленности, уменьшение числа жалоб, увеличение числа кандидатов на выполнение какой-то работы, большее число заявок на акции при очередной эмиссии, рекордное число упоминаний или показов названия компании в средствах массовой информации (печать, радио, телевидение). Последнее может быть, например, в результате оказания спонсорской поддержки спортивным соревнованиям.

Проблема заключается не в том, может ли PR быть оценено. Проблема заключается в том, что на оценку следует потратить определенные средства. Разумеется, это не всегда находит понимание со стороны руководства компании (дополнительные расходы). В свою очередь, не все PR-консультанты настаивают на проведении оценки, поскольку в ее ходе может оказаться, что кампания проведена не столь успешно, как хотелось бы

[23] Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие./ А.Д. Вылегжанин. – ГФУП: "Издательство "Иваново", 2013. – с.46 - 52.

отрапортовать руководству. И все- таки за оценку нужно платить, потому что:

- Оценка определяет эффективность коммуникации всей компании, а не только доказывает, что PR сработал;
- Затраты на деловую коммуникацию должны быть оценены, как и любая другая затрата;
- Оценка обеспечивает обратную связь для определения проблем, а также оптимальных каналов коммуникации с целевыми аудиториями;
- Оценка позволяет выяснить, какие компоненты программы «сработали», а какие – нет, эти данные необходимы для дальнейшего планирования;
- Спланированная и оцененная PR-кампания стоит дешевле;
- Оцененные результаты кампании демонстрируют эффективность деловой коммуникации руководству компании, акционерам и сотрудникам.

Разумеется, что использование для проведения оценки внешних организаций (прежде всего, социологических фирм) гарантируют ее большую объективность. В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может, на мой згляд, фигурировать следующий:

1. Количество подготовленных информационных продуктов.
2. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.
3. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.
4. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.
5. Изменение показателей прибыли – насколько выросла прибыль предприятия при проведении определенных мероприятий рекламной и PR-деятельности, может измерятся в абсолютных и относительных величинах.

6.Изменение количества целевой аудитории – насколько выростла целевая аудитория за определенный период (в абсолютных и относительных показателя) с проведением определенной PR-деятельности и рекламных кампаний за определенный период.

7. Изменение географии целевой аудитории с проведением определенной PR-деятельности и рекламных кампаний за определенный период.

8. Отношение затрат на проведение PR-деятельности и рекламных кампаний к росту прибыли предприятия.

Каждый из указанных пунктов, в свою очередь, подлежит и поддается дальнейшей расшифровке. Так в пункте 1 (Количество подготовленных информационных продуктов) стоит выделять такие позиции, как:

1. Базовые информационные продукты:

- справка о результатах исследования;
- стратегическая концепция;
- тактический план;
- сценарий акции;
- рабочая смета.

2. Оперативные информационные продукты:

- информационный пакет, письмо, релиз и т.д. - информация, предназначенная для непосредственного воздействия на конкретную персону/группу персон или для опубликования в СМИ;
- анонсы, приглашения и т.п. - информация, призванная привлечь внимание персоны/группы персон к тому или иному мероприятию и мотивировать их на участие в данном мероприятии.

Здесь возникает естественный дополнительный вопрос: а как определить качество подготовленного информационного продукта? Но и такой посыл не является тупиковым, поскольку качество может быть определено исходя из:

• уровня выполнения поставленных заказчиком задач. В этом случае заказчик не тратится на исследования, сам формулирует текущую ситуацию и запрашивает от ПР-специалистов меры по ее оптимизации. Когда эти меры предоставляются, заказчик говорит: "Вы отлично выполнили свою работу" или "Ваша работа никуда не годится". При данном подходе, который наиболее распространен в современной российской практике, информационный продукт и действительность существуют во многом обособленно, параллельно;

• тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта на предмет его соответствия действительности с помощью проведения репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы. В этом случае заказчик просит PR-специалиста подготовить такой информационный продукт, который способен произвести желаемый эффект;

• эффекта от последующего использования информационного продукта. В первом варианте ответственность за недостигнутый (недостаточный) эффект будет, в основном, нести заказчик; во втором варианте - PR-специалист.

Содержание понятия «эффект» частично расшифровывается в пункте II (Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты). Тут вновь обнаруживается набор позиций, которые можно увидеть, понять и измерить, а именно:

1. Адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты:

• список, предоставленный заказчиком - прямая рассылка/СМИ;

• список, образованный ПР-специалистом в результате анализа целевых аудиторий - прямая рассылка/СМИ.

2. Адресаты, получившие направленные информационные продукты:

• перечень организаций/СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации;

• перечень организаций/СМИ, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию.

В этом месте мы логически переходим к пункту III (Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов) и, соответственно, начинаем говорить об измерениях эффективности этих изменений. Такие изменения и измерения условно разделяются на две группы:

1. Прямые, непосредственные, точные измерения:

• количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с некоторым продуктом или услугой, просьбы о переговорах и т.д.;

• количество персон, пришедших на организованное специально для них мероприятие (презентация, пресс-конференция, "круглый стол" и др.);

• количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших материалы по итогам участия в специальном мероприятии/объем и характер материалов.

2. Косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения:

• процент участников целевой аудитории, изменивших свое мнение/отношение к некоторому продукту;

• процент участников целевой аудитории, совершивших желательные для заказчика действия в направлении предложенного продукта или услуги;

• процент участников целевой аудитории, сменивших (сформировавших новые) свои интересы/потребности/ценности в соответствии с ожиданиями заказчика.

Эффективной PR-кампании может быть признана лишь в том случае, если целевая аудитория изменила свое мнение (отношение) в той мере, какой было запланировано. Существует много фактов оценки эффективности мероприятий деловой коммуникации. Наиболее часто используемыми из них являются:

- БЮДЖЕТ - проведение кампании в рамках спланированных материальных средств, получение максимального результата при минимальных затратах;
- ИЗВЕСТНОСТЬ - рост информированности о компании и ее продуктах среди целевых аудиторий;
- ОТНОШЕНИЕ - изменение отношения целевых аудиторий к компании, ее продуктам и услугам;
- ОСВЕЩЕНИЕ - количество и тон выступлений масс-медиа по отношению к компании;
- ПОЛОЖЕНИЕ - место компании на рынке;
- ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ - число запросов и обращений, полученных от представителей целевых аудиторий;
- СБЫТ - изменения в объеме продаж, вызванные кампанией деловой коммуникации.

Для того чтобы эти факты действительно давали объективную оценку конкретной кампании, их необходимо отслеживать до, во время и по окончании PR-кампании.

Основная задача PR – это изменение отношения представителей целевых аудиторий к Вашей компании. Для того, чтобы объективно оценить такое изменение, прежде всего, следует использовать социологические методы. Еще на этапе постановки задач и планирования следует определить методы, которые будут использоваться для измерения изменений в установках целевых аудиторий. Те же методы следует применять и для получения исходной информации.

Для определения мнений целевых аудиторий можно использовать две группы методов: количественные и качественные. Количественные методы используют статические закономерности и направлены на определение количественных характеристик отношения людей к проблеме (товару т. д.). Примеры количественных методов - социологические исследования, опросы. Исследования, базирующиеся на количественных методах, предполагают

жестокое соответствие методике проведения опроса, обеспечение статистически представительной выборки, использования стандартизированных анкет. Как правило, количественные методы требуют значительных затрат.

С помощью количественных методов можно узнать, что думают о компании, ее продуктах и услугах представители той или иной целевой аудитории. Очень редко они объясняют, почему они так думают. Для того, чтобы понять это, лучше использовать качественные методы (проведение фокус-групп, расширенные интервью). При качественном методе не нужны сложные расчеты выборочной совокупности, однако объект исследования должен быть репрезентативным. Если мы проводим фокус-группу по интересующей проблеме, в ней должны быть представлены наиболее характерные представители целевых аудиторий.

В то же время результаты исследований являются только частью оценки. Любое изменение во мнениях целевых аудиторий необходимо, прежде всего, соотносить со средствами, затраченными на это. Хорошим способом получения субъективных оценок является привлечение к этому процессу всех сотрудников, принимавших участие в выработке целей PR-кампании (руководители, специалисты по маркетингу, продажам, юристы и т. д.). На таком обсуждении можно проанализировать степень достижения каждой из поставленных целей. Привлечение разных специалистов позволит также использовать различные источники информации - специалисты по продажам оценит кампанию, учитывая отношение покупателей, специалист по маркетингу может опросить представителей компании-дилеров и выяснить их мнение об изменении места Вашей компании на рынке.

Дополнительными методами оценки эффективности PR- кампании могут быть анализ выступлений масс-медиа, интервью с аналитиками, изучающими сектор, в котором работает компания.

1.4 Работа со средствами массовой информации. Внутренний PR в организации

Основными сферами, или направлениями деятельности PR при продвижении компании на международном рынке являются: работа со средствами массовой информации, или СМИ (отношения с широкой общественностью), отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами (финансовые PR), управление кризисом (кризис-PR).

Средства массовой информации (массовой коммуникации) - организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.

Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти»[24]. Примерно четвёртую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса - письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Информационные агентства - это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно информационные агентства составляют хребет национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости подписчикам - газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Ни одна газета крупного масштаба (национальная, столичная, либо профессионально-ориентированная) не может обойтись лишь своим штатом

[24] Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2012. с. 83 – 87.

корреспондентов в сборе новостей. Крупные телерадиокомпании и радиокомпании - тоже. Поэтому информация мировых информационных агентств особенно необходима для центральных СМИ. Информация РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», «Прайм»-ТАСС постоянно присутствуют на полосах сводки новостей деловой и центральной российской прессы - газет «Коммерсант-Дейли», «Деловой Мир», журнала «Эксперт», а также в выпусках новостей центральных электронных СМИ. Основная часть информационного потока российских информационных агентств идет через каналы Интернет.

Пресса - это массовые периодические печатные издания - газеты и журналы. В США издается более 1650 ежедневных газет, большинство из которых/ выходит во второй половине дня. В Москве выходит около 600 периодических изданий.

Газета публикует в первую очередь сведения о текущих сообщениях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2-х до 100 и более полос (страниц).

Газеты различаются: 1) по периодичности выхода (ежедневные (утренние/вечерние); воскресные; еженедельные), 2) по масштабам (центральные, или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, университетов), 3) по профилю (массовой ориентации; специализированные - профессиональные). У каждой газеты своя аудитория определенного размера (в зависимости от тиража), профессионального и социально-демографического профиля.

Радио. Письменная речь в ряде отношений беднее устной. Говорят, что есть 50 способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один/способ написать это. Поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества.

Уникальность радио - в его вездесущности и общедоступности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя

причастными к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения - так же как и телеинформации - не превышает длительности её передачи.

Телевидение. Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» - больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и, тем не менее, воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное непосредственно к нему.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности телекоммуникаций.

Журналистика - это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Информация, передаваемая СМИ, классифицируется по жанровым особенностям и назначению сообщений:

1) художественная (драма, рассказ, концерт, опера),

2) научная (лекция, урок, научная статья, доклад, дискуссия),

3) публицистическая (в жанре репортажа, комментария, очерка, в форме выпуска новостей). Существуют синтетические жанры, например, объединяющие в разной пропорции элементы публицистического и художественного жанра.

Деятельность PR в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные.

Интернет[25] (Internet)— это гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и коммуникатирующих друг с другом. Эта сеть, по сути, создаёт новое информационное пространство - Cyberspace, в котором люди могут: 1) обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно, 2) получать доступ к отдалённому (в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные, 3) подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме, 4) получать регулярные выпуски - новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило информационную супермагистраль в один из перспективных и мощных инструментов PR. Рост числа пользовательской аудитории во всем мире превращает Интернет в глобальное СМИ.

Внутренний PR в организации

В любой организации - даже самой небольшой, используются как минимум два коммуникативных средства - устные коммуникации и заметки-записки. В более крупных организациях также используются: внутренние газеты - листки новостей, публикации для менеджеров (или управленческие публикации), ежегодные отчеты организации, доски объявлений, внутреннее видео, Интернет (электронная почта), встречи с руководителями, слухи.

1. Листки новостей[26] (newsletters) - одно из печатных средств коммуникаций. Небольшой листок - достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций. Он может распечатываться на принтере и размножаться с помощью ксерокса. Листок-газета может издаваться полиграфическим способом. Работа над листком традиционна для новичка в PR и предполагает решение вопросов: 1) целевая аудитория, 2) тип

[25] Борисов Д. Интернет-маркетинг. Internet PR. Бизнес в интернет: преимущества интерсетевого подхода. [Электронный ресурс] http://md-promotion.ru/articles/html/article32722.html

[26] Горкина М. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR./ М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М.: Альпина Паблишер, 2013.

помещаемых статей, 3) размер бюджета издания, 4) формат, 5) периодичность выпуска, 6) процесс одобрения и утверждения листка, 7) тираж, 8) способ распространения.

Листки могут быть тематическими, выпуск по конкретной тематике («новости рынка», «новые проекты», «персонал») может окрашиваться в свой цвет. Распространение листков по подписке позволяет выявить заинтересованность занятых в информации, содержащейся в листках. Листки могут распространяться также по принципу «почитал - передай другому», или адресно руководителям подразделений. Кроме того, они могут выкладываться в нескольких местах в специальных лотках открытого доступа.

2. Управленческие публикации - многие компании публикуют частые бюллетени для менеджмента с информацией о персональных изменениях, перемещениях офисов, новых телефонных номерах и пересмотренной политике компании. По мере появления разработок новых продуктов, чрезвычайных новостей компании или других событий, выпускаются специальные бюллетени.

Существуют и более формальные публикации - такие как журналы для менеджмента. Они более сложны и специализированы. Так, например, компания может идентифицировать свою корпоративную миссию для всех занятых через листок новостей, и при этом раскрыть конкретные цели прибыльности на уровне цифр только в журнале для управленцев. Вопрос конфиденциальности здесь также должен учитываться.

3. Ежегодные отчеты для занятых могут печататься параллельно с ежегодными отчетами для акционеров или распространяться как единые годовые отчеты. Естественно, что многие сотрудники интересуются результатами работы компании и тем, что делает менеджмент для её будущего. Ежегодный, или годовой отчет несет информационную функцию, отражая деятельность и значительные события компании в течение года. При

этом он должен носить и мотивационную функцию, неявно обращаясь к чувству корпоративной причастности, гордости и патриотизма занятых.

4. Доски объявлений - весьма распространены в организациях. Однако менеджмент не всегда помнит, что они могут использоваться не только для информирования в чрезвычайных ситуациях, но и для улучшения производительности труда, сокращения потерь и инцидентов.

Электронные доски внутренних объявлений могут вестись организацией, использующей Internet и/или Intranet.

5. Непосредственные коммуникации с руководителями. Большинство занятых рассматривают коммуникации с непосредственным начальником как предпочитаемый источник информации. Однако гораздо меньшая часть считает, что их начальник — хороший источник информации. Поэтому занятые больше полагаются на слухи, хотя предпочли бы им сообщения своего шефа.

Возможность прямых коммуникаций представляют конференции, проводимые раз в год или в полгода. Конференции собирают вместе людей, которые редко встречаются вместе. В сравнении с видео, конференции представляют более личный контакт. Здесь может проводиться обучение персонала в связи с освоением нового продукта, демонстрация и тестирование нового продукта вместе с конкурирующим продуктом. Недостатком конференций как средства коммуникаций является отрыв специалистов от текущих дел и стоимость проведения мероприятия.

Итак, средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. В любой организации используются коммуникативные средства как неотъемлемое условие его функционирования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты выбранной темы, рассмотрены: основные характеристики PR, его функции, связь со смежными отраслями и методы оценки PR.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

2.1 Общая характеристика предприятия

За последние три года общее количество российских эмитентов на западных фондовых рынках увеличилось на порядок. Наши компании становятся публичными не только для привлечения инвестиций, но ещё и для вхождения в мировую экономическую и финансовую элиту на правах полноправных игроков. В частности, всем известна проблема досадной недооценённости российской экономики. Зачастую бывает так, что крупный и успешный промышленный гигант, расположенный в России, оценивается на порядок ниже аналогичного предприятия, расположенного в США или Европе. Эту ситуацию можно и нужно менять, здесь интересы государства и бизнеса полностью совпадают. Заботясь о собственной капитализации, бизнес работает и на имидж России в целом, как сильной, перспективной и рыночной страны. Ярким примером таких компаний-представителей Росси на международном рынке является ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» имени Н.С.Артемова».

Открытое акционерное общество «Тамбовский завод «Комсомолец» имени Н.С.Артемова» основан в 1933 г. Краткое наименование организации – ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С.Артемова». В настоящее время, по организационно – правовому признаку предприятие относится к акционерному обществу открытого типа, что и следует из названия Общества.

Предприятие действует в сфере материального производства (промышленность). Отрасль специализации – химическое машиностроение. Завод основан в 1933 году как завод химического машиностроения. Тогда же изготовлен первый брагоректификационный аппарат из меди и ее сплавов. Знаковым являются некоторые вехи истории завода:

1934 год - изготовлен первый агрегат для разделения коксового газа методом глубокого охлаждения, параллельно выпускается и другое оборудование для химической промышленности.

1946 год - освоен выпуск крупногабаритных аппаратов из коррозионостойких и жаропрочных сталей.

1967 год - начало сотрудничества завода с научно-исследовательскими институтами в области атомной и радиотехнической промышленности - изготовлен резонатор для Серпуховского синхрофазотрона.

1977 год - освоено изготовление установок для мембранного разделения жидких средств, а также установок для разделения газовых средств на основе полого волокна.

1992 год - началось изготовление комплектных линий разваривания и осахаривания крахмалосодержащего сырья для спиртовых заводов, оборудования для ликероводочных, винных, пивных и водо-безалкогольных заводов, запорной арматуры.

1998 год - освоено изготовление установок обработки трансформаторных масел, установок получения газов адсорбционным методом (кислорода азота). На протяжении всей истории своей жизни завод постоянно наращивал научно-технический потенциал своего производства, открывая новые направления деятельности и усовершенствовав старые.

2001 год - реконструкция производственных мощностей для производства технологического оборудования для пивоварения.

2003 год, ноябрь - начало поэтапного технического перевооружения производственных мощностей (модернизация металлообрабатывающего парка оборудования), реорганизация производства.

По форме собственности завод является частной собственностью. А по организационно правовой форме хозяйствования - это открытое акционерное общество.

В соответствии с размером вклада (количества акций) владелец участвует в управлении открытым акционерным обществом и получает

дивиденды (процент от прибыли). Завод имеет своей основной целью объединение экономических интересов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов его участников (акционеров) для удовлетворения потребностей в продукции и услугах Общества и извлечения прибыли

Основные цели и задачи предприятия:

- получение максимальной прибыли в интересах акционеров предприятия на основе улучшение качества выпускаемой продукции и снижение затрат на ее производство;
- участие в социально-значимых программах города и района;
- обеспечение рабочими местами населения;
- покрытие спроса населения на вид товаров, изготавливаемых предприятием

В соответствии с Уставом, основными видами деятельности предприятия являются: разработка, изготовление и реализация продукции производственно-технического назначения, в том числе:

- оборудования для химической, спиртовой, ликероводочной, пивоваренной и нефтяной промышленности;
- оборудования и арматуры для газовой промышленности и магистральных газопроводов;
- оборудования для энергетического комплекса атомной энергетики;
- пожарной техники и огнетушащих средств.

Общество осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, за исключением запрещенных законодательством РФ, в соответствии с целью своей деятельности.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, завод может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Основными видами продукции ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» является технологическое емкостное оборудование из нержавеющей стали, меди, алюминия, стального проката.

В производственной деятельности ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» основными видами продукции, обеспечивающими более 20% объема реализации является оборудование для ликероводочных заводов, оборудование для пивоваренных заводов (цилиндроконические танки емкостью до 380 м. куб., форфасные танки и др.)

ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» специализируется на изготовлении уникальных заказов с высокой степенью точности.

ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» осуществляет свою деятельность на местном рынке (г. Тамбов, Тамбовская обл.), на региональном рынке (Центрально - Черноземный регион, Центральный федеральный округ), на республиканском (Россия) и международном (Ближнее и дальнее зарубежье) рынках.

Основными целевыми сегментами являются:

-предприятия спиртовой и ликероводочной промышленности;

-пивоваренные предприятия;

-предприятия пищевых отраслей;

-предприятия газовой промышленности;

-химические и нефтехимические предприятия.

Отделом маркетинга постоянно проводится исследование и анализ целевых сегментов. Изучается рынок в целом: анализируется динамика спроса и предложения, маркетинговая политика конкурентов, ищутся новые рынки.

ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» контролирует значительную долю рынка спиртового, ликероводочного и пивоваренного оборудования. Так доля на местном рынке по видам продукции составляет, соответственно:

- 70% (спиртовое оборудование);

- 50% (ликероводочное оборудование);

- 20% (пивоваренное оборудование).

Доля на региональном рынке:

- 65% (спиртовое оборудование);

- 48% (ликероводочное оборудование);

-22% (пивоваренное оборудование).

Доля на республиканском рынке:

- 60% (спиртовое оборудование);

- 35% (ликероводочное оборудование);

- 30% (пивоваренное оборудование).

Доля на международном рынке:

- 70% (спиртовое оборудование);

- 50% (ликероводочное оборудование);

- 7% (пивоваренное оборудование).

Доля по остальным видам продукции незначительна.

То, что ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С.Артемова» контролирует значительную долю российского рынка по основному технологическому оборудованию, объясняется отсутствием отечественных конкурентов. По данным видам продукции «Комсомолец» конкурирует с иностранными предприятиями. Основными конкурентами по пивоваренному оборудованию являются фирмы:

- «Циманн», Германия;
- «Холвриеко», Бельгия;
- «Танки», Финляндия.

По оборудованию для производства спирта – фирма «Фогельбуш», Германия.

На отечественном рынке основными конкурентами по водоподготовке являются «Национальные водные ресурсы», г. Москва; «Раеск-Аква», г. Москва; «Красный Котельщик», Таганрог; «Курган Химмаш», г. Курган. Конкуренты по оборудованию для газовой промышленности: «Тулагазстройдеталь», г. Тула, по трубопроводной арматуре «Техноком»,

Электросталь, «Сплав», г. В. Новгород, «Промсталь», г. Тула, «Фобос», г. Рыбинск.

Говоря об основных заказчиках, конкретных организаций назвать нельзя, так как в основном завод-заказчик строится или модернизируется один раз в 15-30 лет. В течение этого срока идет некоторая модернизация оборудования, поэтому в большинстве случаев заказчики разные.

Среди наиболее крупных заказчиков можно назвать:

- ПАО «Эдельвейс-Групп»,
- ПАО «Красный восток»,
- Пивоваренная Компания «Балтика»,
- ПАО ЦКБН «Шихан»,
- Москворецкий Пивзавод,
- Атомстройэкспорт,
- ЗАО «Риал Спирт» и другие.

Анализ географического положения показал, что имеется ряд проблем. Так, неудобное расположение завода (в центре города) препятствует значительному расширению. Отсутствие подъездных путей и водных транспортных артерий, затрудняет вывоз многотоннажного оборудования. Все это увеличивает транспортные расходы.

Основные поставщики сырья и материалов (медь, сталь) находятся в России, причем их месторасположение достаточно приближено к предприятию (г. Москва, г. Ярославль). По комплектующим и поставке нержавеющей стали ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С.Артемова» работает с зарубежными поставщиками. Такое сотрудничество вполне устраивает предприятие, поскольку транспортные издержки практически не превышают возможные издержки в случае работы с отечественными фирмами. Основными поставщиками, на долю которых приходится более 10% поставок товарно–материальных ценностей, являются:

- ПО «Промет» (г. Москва) – поставляет цветной прокат,

- ООО «Стройновация 2001» (г. Ярославль),
- ООО «Руссдомстрой» (г. Москва),
- ЗАО «Европредприятие» (г. Москва) – поставляют нержавеющий прокат.

В своей финансовой деятельности ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С.Артемова» не использует привлечение долгосрочных кредитов, хотя возможности для этого имеются. Как известно, долгосрочные кредиты инвестируются в основном во внеоборотные активы (в краткосрочном периоде могут рассматриваться как собственный капитал). ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» нашел иной способ увеличения внеоборотных активов в части основных средств – лизинг.

Лизинг - способ финансирования инвестиций, основанный на долгосрочной аренде имущества при сохранении права собственности за арендодателем.

Лизинг помогает приобретать и использовать оборудование без мобилизации крупных финансовых ресурсов и без привлечения кредитов, что позволяет сохранить соотношение собственных и заемных средств без риска нарушения финансовой устойчивости предприятия.

Помимо этого лизинг помогает экономить по налогу на прибыль и имущество: использование ускоренного метода амортизации, во–первых, искусственным образом увеличивает себестоимость, что в свою очередь уменьшает налогооблагаемую прибыль, во–вторых, уменьшает остаточную стоимость оборудования, что приводит к уменьшению налога на имущество.

Организационная структура управления представлена в Приложении 1. Если рассматривать тип структуры организации завода, то она линейно – функциональная.

За последние три года завод провел 78 тренингов для работников цехов, 20% начальников отделов и цехов прошли курсы повышения квалификации. Также заводом финансируется обучение студентов Тамбовского

Государственного Технического Университета по специальности химическое – машиностроение, с последующим трудоустройством на ПАО "Комсомолец" имени Н.С. Артемова.

Поскольку в работе исследуется PR-деятельность, то рассмотрим подробно отдел маркетинга, поскольку отдельного подразделения по рекламе у предприятия нет, вопросами рекламы с связей с общественностью занимается отдел маркетинга (рис. 2.1).

Структура организации маркетинга



Рис. 2.1. Структура организации маркетинга

Задачи маркетинга:

1. исследование и анализ рынка;
2. ценовая политика конкурентов;
3. предложения по формированию производственной программы заводы;

4. продвижение товара (оборудования) на рынок (реклама в специализированных изданиях, участие в выборах, рассылка руководителям и специалистам потенциальных заказчиков информационных материалов, работа в Интернете, «живое» общение с заказчиком и пр.);

5. выявление новых перспективных заказчиков;

6. договорная работа:

- заключение договоров;

- контроль их исполнения (выполнение финансовых и производственных обязательств).

7. сервисная работа:

- проектно-технологическе услуги;

- контроль эксплуатации оборудования и помощь в постгарантийный период;

- рекомендации и поставка специальной комплектации.

8. реклама и PR

Завод обладает маркетинговой стратегией: создание новых современных видов оборудования, резко отличающихся по своим потребительским качествам (энергосбережение, производительность, окупаемость и т.д.) от ранее освоенных и в настоящий момент выпускаемого предприятиями – конкурентами.

Деятельность в области маркетинга является постоянной и расширяется по мере исполнение задач, решение которых обеспечивает не только стабильное состояние завода, но и устойчивый рост его производства.

В основу оценки эффективности маркетинговой деятельности положен объем реализации оборудования. При этом соблюдается дифференциальный подход, учитывающий разнородный характер процесса (при рекордном количестве заключенных договоров на сегодня можно обеспечить реализацию химического оборудованию до 20 – 30 млн. руб.)

Достижение контрольных цифр по реализации продукции с учетом выполнения текущих заданий определяет уровень премиальных выплат каждой группе менеджеров.

Сбор и анализ информации является одним из важнейших факторов успешной работы менеджеров.

Среди многих штрихов информационной картины выделяются следующие:

- сведения о финансово-техническом состоянии потенциальных заказчиков;

- сведения о возможностях и перспективах их развития;

- сведения о сложившимся уровне цен по различным видам оборудования;

- сведения о новых научных разработках и их внедрение в промышленность;

- сведения о деятельности инофирм на российском рынке как в области инвестиций, так и внедрения новых разработок.

Источником информации служат специальные издания и СМИ, Интернет, выставки, конференции и т.п. Следует отметить, что работа с информационными источниками является обязательной (по каждому направлению планируется от 3 до 5 участий в выставках, конференций, еженедельных отчетов начальнику отдела по новым разработкам).

В зависимости от преследуемой цели и объема полученной информации, ее анализ производится различными методами. Но в целом выделяется основной метод, включающий:

- получение необходимой информации (например, о новых конструкциях теплообменников) из различных источников (Интернет, научные статьи, непосредственно от разработников и т.д.);

- проверка актуальности данной разработки для потенциальных заказчиков (рассылка проспектов на заказ, интернет-объявления, личное общение со специалистами предприятий, имеющих возможность и необходимость приобрести такие теплообменники);

- получение информации об имеющихся и возникающих конкурентах, уровне цен, сложившиеся на рынке.

На основании собранных данных делается предварительный вывод о целесообразности выпуска экспериментальных теплообменников.

Вторым, не менее важным этапом является внутренний анализ технических возможностей предприятия для изготовления нового оборудования при себестоимости, определяющей конкурентоспособность изделий.

Представление полученных результатов осуществляется в виде ежеквартальных отчетов или, при срочности работы, кратких отчетов на специальных совещаниях.

Сегментирование рынка – разбивка его на группы потенциальных заказчиков, которых можно разбить на 2 основные:

- традиционные заказчики (спиртовые и ликеро-водочные предприятия, пивоварочные заводы, учреждения АНРФ);
- новые заказчики (химические предприятия, сахарные заводы и т.п.).

Методы распространения, распределения и продвижения товаров (оборудования) происходит по 2 путям:

- работа непосредственно с заказчиком, что определяется опытом прошедшего десятилетия. В начале 2002 года эта тенденция получила «второе дыхания», так среди многочисленного числа появившихся фирм – посредников оказалось довольно мало с грамотным техническим персоналом и разумной ценовой политикой;
- с другой стороны, продвижение трубопроводной арматуры невозможно без сотрудничества с крупными оптовыми фирмами («ВВТ», Москва, «Электротехстрой» Новгород), строящими свою деятельность по классическому принципу:

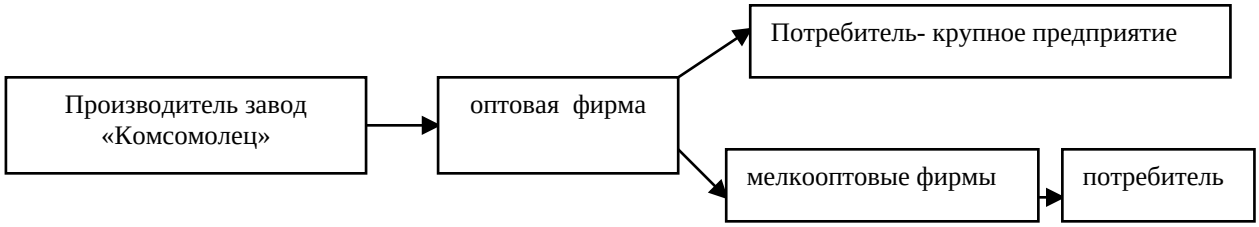


Рис. 2.2. Метод распределения и продвижения товара

Важным обеспечением продвижения оборудования является рекламная кампания, которая планомерно проводится по каждому виду оборудования.

Одним из способов - краткое объявление предоставляемой продукции и большие технико-коммерческие статьи в специализированных периодических изданиях, получивших тиражное распространение среди специалистов. Постоянное участие в специализированных международных и всероссийских выставках также относится к эффективному средству продвижения продукции завода.

Экономические показатели деятельности предприятия

В 2016 году выручка от реализации по основным видам деятельности снизилась на 8,1 по сравнению с 2015 годом и составила 1 537 530 тыс.руб. Однако, за последние 3 года рост (к 2013 году) объемов выручки составил 152,5%.

Размер чистой прибыли отчетного периода равен 135 530 тыс.руб.

Рентабельность бизнеса по чистой прибыли составила 8,81%, рентабельность продаж -17,4%, рентабельность активов - 9,2%, рентабельность собственного капитала - 19,7%, рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов – 33,2%.

Анализ финансового состояния Общества осуществлен на основании данных бухгалтерского баланса (форма №1) и Отчета о финансовых результатах (форма №2). (Приложение)

Основную часть хозяйственных средств Общества на 01.01.2017 г. составляют краткосрочные пассивы (42,7%), в том числе задолженность перед

поставщиками и подрядчиками всего 5,4%, и собственный капитал (54,4%), в том числе нераспределенная прибыль – 41,2% к общему итогу баланса. Кроме того, Общество полностью погасило все обязательства перед банками (на начало года составляли 54,3 млн. рублей). Сумма чистого оборотного капитала Общества составила на конец 2016 года 355 561тыс.руб.

Как следует из анализа формы №1, валюта баланса за 2016 год увеличилась на 26 179 тыс. рублей (или на 1,9%) и составила на конец года 1 390 590 тыс.руб.

Увеличение общей стоимости активов Общества произошло за счет увеличения остатков сырья и материалов на 11 026 тыс. руб. (или на 36,63% по сравнению с началом года), готовой продукции на 49 248 тыс.руб.(или на 8,3% по сравнению с началом года), остаточной стоимости основных средств на 74 093 тыс. руб. (или на 26,4% по сравнению с началом года); краткосрочных финансовых вложений на 2 163 тыс. рублей (увеличение на 2,3% за год) и дебиторской задолженности на 6 425 тыс. рублей (на 2,4% по отношению к началу года). В то же время произошло сокращение запасов сырья и материалов на складах на 76 673 тыс. рублей (или на 12,3% по сравнению с началом года). Денежные средства на счетах сократились с 32 898 тыс. руб. до 26 438 тыс. руб., то есть на 6 460 тыс. руб. или на 19,6%. Долгосрочные финансовые вложения сократились на 24 044 тыс.руб. и составили 15 874 тыс. рублей.

Удельный вес основных средств в активах Общества вырос с 20,5% до 25,5%, затрат в незавершенном строительстве - с 1% до 4,6%, дебиторской задолженности с 19,4% до 19,5%. Удельный вес статьи «сырье, материалы и другие материальные ценности» вырос с 9,7% до 10,3%, статьи «готовая продукция и товары для перепродажи» вырос с 9,9% до 13,2%. Доля статьи «затраты в незавершенном производстве» снизилась с 21,7% до 12,5% и статьи «денежных средств» снизилась - с 2,4% до 1,9%.

Вышеизложенные изменения в активе баланса отразились в пассиве следующим образом.

Кредиторская задолженность снизилась на 68 207 тыс. рублей и составила на конец года 588 968 тыс. рублей. Однако, анализируя данную статью более подробно, можно говорить о следующей динамике: 1) задолженность перед поставщиками и подрядчиками выросла на 17 654 тыс. рублей и составила на конец года из общего объема всего 75 444 тыс. рублей (или 5,4% в структуре пассива баланса на конец отчетного года); но 2) произошло снижение задолженности перед прочими кредиторами (в основном это авансы, полученные от покупателей и заказчиков) на 94 961 тыс. рублей (или на 16,7% с начала года), что свидетельствует о выполнении обязательств предприятия перед покупателями.

По итогам 2016 года предприятие получило 135 530 тысяч рублей чистой прибыли.

Получение достаточно большого объема прибыли позволило за истекший 2016 год провести значительное обновление основных фондов предприятия. В 2016 году поступило основных средств на сумму 127,7 млн. рублей без НДС, в том числе нового оборудования на сумму 104,7 млн. рублей без НДС, транспортных средств на сумму 14,1 млн. рублей без НДС.

Все кредиты и займы, полученные Обществом, а также начисленные по ним проценты были погашены в срок и в полном объеме. Фактов пролонгации кредитов не было. Задолженность по кредитам и займам на конец отчетного периода отсутствует.

Имущественное положение Общества можно оценить как хорошее, учитывая отраслевую принадлежность (наличие большой доли внеоборотных активов и производственных запасов), и увеличение доли собственных средств в структуре баланса.

Анализ ликвидности позволяет оценить своевременность покрытия краткосрочных обязательств текущими активами и характеризуется коэффициентами быстрой ликвидности, текущей ликвидности и размером собственных оборотных средств. Финансовая устойчивость характеризуется

коэффициентом финансовой независимости и коэффициентом обеспеченности собственными оборотными средствами. (Табл. 2.1.)

Таблица 2.1.

Показатели ликвидности предприятия в 2015 – 2017 г.г.

Наименование показателя	01.01.2015 г.	01.01.2016 г.	01.01.2017 г.
Собственные оборотные средства, тыс. руб.	193 234	357 605	355 561
Коэффициент финансовой независимости	0,39	0,45	0,54
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,23	0,35	0,37
Текущий коэффициент ликвидности	1,33	1,54	1,60
Коэффициент срочной ликвидности	0,52	0,48	0,55

Собственные оборотные средства составили на конец отчетного периода – 355 561 тыс. рублей.

Показатели финансовой устойчивости за отчетный период продемонстрировали положительную динамику. Коэффициент финансовой независимости увеличился на 0,09, а коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами вырос на 0,02, что свидетельствует об увеличении доли собственных средств в общих активах Общества. В целом, финансовая устойчивость Общества повысилась вследствие получения чистой прибыли за период и снижения доли заемных и привлеченных средств.

Коэффициент срочной ликвидности на конец 2016 года по сравнению с началом года возрос на 0,07. Рост данного показателя свидетельствует о платежеспособности и ликвидности Общества. Текущий коэффициент ликвидности вырос на 0,04, что говорит о достаточном количестве текущих активов для погашения срочных и краткосрочных обязательств, а также о динамичном развитии Общества, которое обеспечивается одновременным, сбалансированным изменением краткосрочных обязательств и текущих

активов. Превышение текущих активов над текущими пассивами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести Общество.

На текущий момент в России отсутствуют машиностроительные предприятия, выпускающие многопрофильную номенклатуру технического оборудования для различных отраслей народного хозяйства, отвечающую европейским стандартам (кроме ПАО «Комсомолец»).

Таким образом, можно заключить, что сегодня ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» имени Н.С.Артемова признано в деловых кругах России и стран Ближнего и Дальнего зарубежья как высокотехнологичное, современное предприятие, обладающее мощным производственным, техническим и интеллектуальным потенциалом. Является ведущим производителем оборудования из нержавеющей стали, меди и латуни для пищевой промышленности. И имеет довольно широкий круг контактов, что объясняется развитой системой PR-деятельности.

2.2 Оценка деятельности предприятия в сфере связей с общественностью

Запад постепенно начинает принимать российские компании, но готовы ли они сами к «походу» на Запад? Само по себе приведение в соответствие с мировыми стандартами бухгалтерской отчётности, систем раскрытия информации и корпоративного управления далеко не всегда может обеспечить успех российских эмитентов на зарубежных фондовых биржах. Нужно уметь всё это правильно преподнести, объяснить и довести до сведения заинтересованной аудитории в выгодном свете. К сожалению, такого рода умения пока ещё зачастую не хватает российскому бизнесу.

Думается, что самостоятельный рост российских предприятий, вхождение в мировую экономику рано или поздно приведут российское общество в ситуацию ответственной свободы, одним из наиболее характерных выражений которой в технологии менеджмента и является PR. И этот процесс уже начался. Примером тому может служить ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова». Это предприятие, как было сказано выше, широко известно за границей и уже достаточно давно вышло не зарубежные рынки и занимает неплохие позиции в своей отрасли.

На ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» нет отдела по связям с общественностью. Все основные функции PR по позиционированию и продвижению компании делят между собой отдел маркетинга и отдел управления персоналом. Отдел маркетинга занимается «внешним» PR, то есть связями с поставщиками, с клиентами, со средствами массовой информации – все это лежит на нем. Функции «внутреннего» PR выполняет отдел управления персоналом.

Основными формами PR-деятельности ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» при продвижении компании на зарубежном рынке являются:

1. Реклама и статьи в специализированных изданиях – газетах, журналах. А так же публикуемые статьи в неспециализированных изданиях.

2. Интернет-реклама; у предприятия есть свой интернет-сайт, на котором любой желающий может найти информацию о предприятии: основные вехи истории компании, ее положение на рынке на сегодняшний день, основные поставщики и заказчики, география поставок, кадровая политика, финансовая и бухгалтерская отчетность – все это и многое другое представлено на www.zavkom.ru. Сайт представлен на двух языках: на английском и на русском.

3. Брошюры с основной информацией о предприятии и о выпускаемой продукции на русском и английском языках, настенные календари с логотипом компании.

4. Деловые контакты с возможными клиентами путем рассылки писем-предложений с информацией о предприятии и телефонных переговоров.

5. Контакты с органами управления и контроля.

6. Контакты с поставщиками материалов, оборудования.

7. Телевидение. Дочерней компанией ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» является телевизионная компания «Полис».

8. Участие в международных выставках.

9. Проведение семинаров с участием иностранных и российских специалистов.

10. Обучение, подготовка, переподготовка и аттестация кадров, как на территории предприятия, так и посредством специализированных учебных комбинатов. Так же завод оплачивает командировки сотрудников в другие города для прохождения обучения.

11. Выпуск листов новостей и газет для размещения на досках объявлений.

12. Развитые коммуникации внутри предприятия, как в форме межличностного общения, так и в форме телефонных переговоров, переговоров через внутреннюю компьютерную сеть.

Оценка эффективности PR включает технические, экономические, организационные и некоторые другие аспекты. Задача применения различных форм деятельности в системе PR охватывает достаточно широкий круг вопросов, поэтому для оценки разных аспектов реализации деятельности в сфере связей с общественностью необходимо произвести разбивку критериев эффективности, по каждому из которых можно было бы в дальнейшем проводить оценки и в соответствии с ней принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой системы. В соответствии с этим можно выделить следующие группы параметров: экономические, организационные и маркетинговые.

Экономические параметры включают оценку экономической эффективности выбранного варианта построения PR-системы предприятия на основе различных форм и средств PR-деятельности.

Организационные параметры определяют степень интеграции PR-системы с существующей системой менеджмента и маркетинга и степень интеграции с деятельностью предприятия.

Под маркетинговыми параметрами в данном случае понимаются параметры, отражающие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения компании на зарубежные рынки и характеризующие эффективность использования инструментов PR-деятельности.

Экономическая эффективность (Э) выбранного варианта построения PR-системы предприятия может быть определена как отношение результата, получаемого от ее применения (Еп), к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы (Ез):

$$Э=Еп/Ез \qquad (1)$$

Полные затраты при этом составляют:

$$Ез=К+Сэ, \qquad (2)$$

где:

К - суммарные капитальные вложения на проектирование системы, на приобретение необходимых составляющих и ее реализацию;

Сэ - эксплуатационные расходы.

Таким образом, для определения экономической эффективности необходимо определить основные статьи затрат. Источники затрат можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные расходы.

К единовременным капитальным затратам можно отнести:

- инвестиции на первоначальный анализ и планирование,
- стоимость необходимого оборудования,
- стоимость программного обеспечения,
- вложения на организацию линий связи и сопутствующее оборудование,
- инвестиции на подготовку и переподготовку кадров.

К эксплуатационным расходам относятся:

- заработная плата обслуживающего персонала,
- расходы на вспомогательные материалы,
- арендная плата,
- плата провайдеру услуг Интернет за предоставление доступа к Web-серверу из Интернет, за предоставление места на собственном сервере или за обслуживание Web-сервера предприятия в случае размещения его у провайдера,
- амортизационные отчисления,
- дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм для развития PR-системы, обучение сотрудников,
- расходы на проводимые рекламные кампании и т.д.

Расчитаем экономическую эффективность как сумму отношения результата получаемого от применения PR-системы (194 965) к величине суммарных капитальных вложений на проектирование системы (68 765) и величины эксплуатационных расходов (35 452):

$$Э = Еп/К+Сэ = 194\ 965/\ 68\ 765+35\ 452=1,8$$

Переведем коэффициент в проценты:

$$1,8*100\%=180\%$$

Делаем вывод, что экономический эффект от существующей системы PR-деятельности составляет 180%, следовательно дальнейшая эксплуатация данной системы может считаться целесообразной.

В случае разновременности капитальных и ежегодных затрат капитальные затраты должны быть приведены к одному (первому или последнему) году эксплуатации по формуле сложных процентов.

$$Kt=K/(1+i)t \qquad (3)$$

где:

Kt - приведенные капитальные затраты,

i - эффективность или минимальный доход, который может быть гарантирован инвестору, или коэффициент дисконтирования капитальных вложений;

t - период времени, через который будут произведены капитальные затраты;

K - капитальные затраты.

Результат, получаемый за счет функционирования системы, определяется следующим образом:

$$Ec=Cc(t)-Kt, \qquad (4)$$

где:

Cc(t) - эффект за счет снижения затрат за время t в результате применения PR-технологий.

Оценка организационных аспектов характеризует интеграцию новых способов построения деятельности предприятия в существующую структуру предприятия. Параметр интеграции с существующей системой маркетинга (Пи) характеризует степень совмещения выполнения различных функций и определяется следующим образом:

$$Пи=Р/Рс, \qquad (5)$$

где:

Р - количество функций, выполняемых совместно,

Рс - общее количество функций, которые могут быть совмещены.

$$Пи = (17/28)100\% = 0,6*100\% = 60\%$$

Данный показатель означает, что степень интегрированности PR-деятельности в систему маркетинга составляет 60%.

Маркетинговые параметры характеризуют эффективность проведения PR-программы реализации и компании на зарубежные рынки и определяют эффективность использования инструментов PR-маркетинга. В их основе лежит анализ информации. Полученные данные с наибольшей эффективностью могут быть использованы для анализа их изменения за определенный интервал времени и служить критериями корректировки всего плана продвижения компании, а также пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной программы продвижения компании.

К маркетинговым параметрам оценки PR-деятельности так же относится расчет эффективности рекламы. Как можно оценить эффект от рекламной кампании? Работает ли она, как требовалось и ожидалось, превосходит ли она ожидания либо она фактически оказалась провальной? Прежде всего, надо определить цели конкретной кампании, то есть на что она направлена. Есть множество вариантов целей:

- повысить количество обращений клиентов;

- увеличить узнаваемость бренда;

- повысить лояльность клиентов и т.д.

В конечном счете, цель рекламной кампании - рост прибыли предпринимателя; и если эта цель не достигается, кампания признается неудачной. Таким образом, мы можем проследить следующую цепочку причинно-следственных связей: сначала выдвигается гипотеза о возможности повышения прибыли за счет роста обращений клиентов либо

узнаваемости бренда и т.д. Далее разрабатывается рекламная кампания для достижения данной узкой маркетинговой цели. После этого оценивается эффективность рекламы по двум показателям:

- насколько она достигла узкой маркетинговой цели, которая была поставлена;

- насколько была достигнута финальная цель - рост прибыли предпринимателя.

Соответственно, успех рекламной кампании по достижению узкой маркетинговой цели еще не говорит об общем положительном результате от кампании. Эффективность рекламы зависит от того, насколько она достигает обеих целей.

Схематично повышение эффективности рекламы представлено на Рисунке 1.

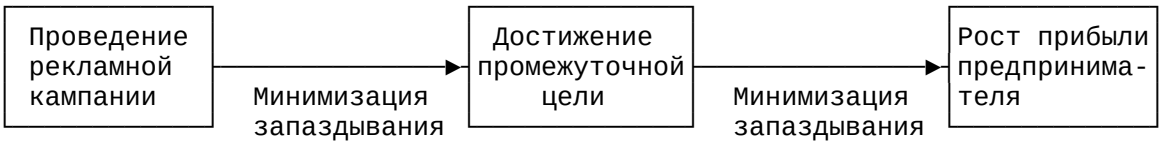


Рис.1. Максимизация эффективности рекламной компании

Основной целью рекламной кампании ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» было повысить узнаваемость бренда и увеличить количество обращений клиентов.

Таблица 2.2.

Издержки рекламных кампаний

Вариант рекламной кампании	Издержки (в месяц)	Описание издержек
Продвижение сайта	40 тыс. руб.	Оплата услуг внешнего подрядчика по продвижению сайта
Организация и участие в семинарах	3 500 – 12000 руб. за 1 семинар	Оплата командировок сотрудников

Как видно, первый вариант рекламной кампании намного дороже, чем организация семинаров для потенциальных клиентов. Тем не менее ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» делал ставку на больший эффект от первого варианта.

Таблица 2.3.

Показатели эффективности рекламных кампаний в 2016 г.

Вариант рекламной компании	Издержки в месяц	Количество обращений в месяц	Количество клиентов из обратившихся	Выручка на 1 клиента (средний показатель)	Запаздывание от проведения кампании до обращения, дней	Запаздывание от обращения до оплаты продукции
Продвижение сайта	67 тыс. руб	14	3	105350	24	5
Организация и участие в семинарах (в среднем 1 семинар в месяц)	3 500 – 12000 руб. за 1 семинар	5	-	-	-	-

Исходя из данных таблицы, мы можем сделать вывод, что рекламная компания по продвижению сайта была эффективна, а проведение семинаров не дало ожидаемых результатов.

Корректное использование вышеприведенных формул дает возможность провести весьма полную оценку эффективности PR-деятельности и анализ успеха или неудачи рекламной кампании в целом. Поскольку построение системы PR - процесс динамичный и постоянно развивающийся, одним из важных вопросов оценки эффективности является учет обратных связей, позволяющих на основе получения и анализа параметров эффективности принимать необходимые меры по корректировке принятых ориентиров и проводимых мероприятий, а также по дальнейшему развитию и совершенствованию системы PR. Экономический анализ результатов характеризует в первую очередь первый этап - адекватность поставленных целей и задач текущей ситуации и качество проведенного

анализа и планирования; оценка интеграции новой системы с существующей информационной системой и деятельностью предприятия характеризует второй этап программы - этап реализации; маркетинговые параметры - эффективность проводимой программы продвижения компании на международном рынке.

Итак, система PR ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» представляет собой не единую службу связей с общественностью, а делегирование функций PR различным подразделениям предприятия. В частности, основную массу выполняют отдел маркетинга и отдел управления персоналом. Основной деятельностью по продвижению ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» на международном рынке занимается отдел маркетинга. Так же нами были рассмотрены основные формы деятельности по связям с общественностью на предприятии. Среди них нами были отмечены мероприятия, необходимые для выхода и продвижения ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» на международный рынок такие, как реклама в специализированных газетах и журналах, работа с интернет-ресурсами и интернет сайтом компании, выпуск информационных брошюр на иностранном языке, выпуск настенных календарей с логотипом компании, деловые контакты с представителями иностранных компаний и т.д. Проведенный нами анализ показал, что существующая система PR экономически выгодна для организации и деятельность в сфере связей с общественностью при продвижении компании на международном рынке дает определенный экономический и маркетинговый результат. Однако необходимо заметить, что данные показатели могут быть выше. Об этом говорит степень интеграции PR в систему маркетинга предприятия. За счет того, что на маркетинговую службу помимо собственных функций была возложена еще и PR-деятельность, экономический эффект этой деятельности несколько снижен. Меры по усовершенствованию PR-деятельности будут рассмотрены в следующем пункте.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ (НА МАТЕРИАЛАХ ПАО «ТАМБОВСКИЙ ЗАВОД «КОМСОМОЛЕЦ» ИМ. Н.С. АРТЕМОВА»)

3.1 Комплекс мер, направленных на усовершенствование организации PR-деятельности ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова»

PR-деятельность ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» при продвижении компании на российском и международном рынках, проанализированная нами в предыдущем пункте, может давать на выходе большие результаты при несколько иной организации работы.

В ходе работы были опрошены 8 сотрудников отдела маркетинга и 5 сотрудников отдела управления персоналом, их непосредственный начальник и вышестоящий руководитель. Анкеты заполнялись анонимно. Результаты опроса были помещены в таблицу.

Таблица 3.1

Результаты опроса сотрудников ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова»

	Симптомы	В подразделении
1	**Низкий уровень мотивации и высокая загруженность**	
	1. Решения выглядят несогласованными и произвольными, не связанными с нормами и правилами.	40%
	2. Работникам не ясно, что от них ожидают, и как может быть оценен личный вклад каждого.	50%
	3. Работники испытывают трудности из-за ожесточенной конкуренции между различными частями отдела, порождаемой отсутствием четких правил для определения приоритетов деятельности.	**40%**
	4. Работники перегружены из-за того, что им приходится выполнять работу, с которой лучше бы справились другие.	**40%**
2	**PR решения принимаются медленно и не качественно.**	
	Необходимая информация вовремя не доходит до людей, принимающих решения.	50%

	Люди, принимающие решения перегружены работой.	80%
	Отсутствуют адекватные процедуры оценки качества ранее принятых решений в области PR	**40%**
3	**Отсутствие координации PR-деятелоьности.**	
	Отдельные работники или группы имеют противоположные интересы, не согласованные с общей политикой организации.	20%
	Упущены возможности для усиления координации их деятельности.	20%
	Непосредственные исполнители работ отстранены от планирования этих работ.	**60%**
	Отсутствует специалист, отвечающий за мониторинг изменений в PR.	50%
	Нововведения в PR не находят надлежащей поддержки руководства.	20%
	Отсутствует координация деятельности работников, способных заниматься позиционированием и продвижением предприятия на мировом рынке	**40%**

По данным этого опроса можно сделать вывод о структурных недостатках отдела маркетинга ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова»:

1. Люди, принимающие решения перегружены работой.

2. Необходимая информация вовремя не доходит до людей, принимающих PR-решения.

3. Непосредственные исполнители работ отстранены от планирования этих работ.

4. Отсутствует координация деятельности работников, способных заниматься позиционированием и продвижением предприятия на мировом рынке.

Первое, что необходимо предпринять на ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» – это четко отделить маркетинговую деятельность и деятельность по управлению персоналом от PR и разделить полномочия персонала. Далее проводить деятельность по созданию отдельной службы PR.

Служба связей с общественностью - это особое структурное

подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации. Перед службой связей с общественностью любой организации стоят задачи: постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия; постоянно поддерживать доверие к организации, улучшать взаимоотношения между организацией и общественностью.

В настоящее время в развитых странах практически каждая крупная фирма или компания имеет самостоятельную PR-службу или по крайней мере PR-специалиста, реализующего действия по организации взаимовыгодных связей с общественностью.

Основные направления деятельности служб связей с общественностью в коммерческих структурах следующие*:*

- деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры;
- первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция и т. д.);
- поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений;
- формирование у потенциального потребителя новых общих интересов с коммерческой структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры;

- внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности ваших общих интересов над его другими интересами.[27]

Функциональные обязанности PR-подразделений, связанных с выполнением возложенных на них задач, не всегда одинаков, но существует определенный набор стандартных функций, присущих любому PR-отделу и, соответственно подходящий для ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова»:

1. Определение общей PR-политики. PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную PR-позицию в той или иной ситуации.

2. Паблисити (приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние[28]) *для организации в целом и её продукции.* PR-отдел разрабатывает и публикует в средствах информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламу о корпорации и её подразделениях. А также с помощью статей, каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по их продвижению на рынке.

3. Подготовка заявлений организации. При подготовке речей и заявлений директоров PR-специалисты активно участвуют в их разработке и оглашении политики компании.

4. Связи с государственными органами. PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями

[27] Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) Учебное пособие для вузов. / Ф.И. Шарков – М.: 2015. – С. 52-54

[28] Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. С. Ильинский.- электр. книга. - www.frank.deutschesprache.ru С. 54

местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

5. Связи с клиентами. Эта сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее положительному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании.

6. Спонсорская деятельность организации. PR-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именным фондом компании, определяют претендентов на поощрения и награды за счет его средств.

7. Прием гостей. Сотрудники PR-отдела организовывают и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, то всю деятельность работников отдела PR сводят к выполнению двух основных функций:

а) Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы), то есть:

– исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и «вторичной» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации;

– анализ юридических, экономических и других документов;

– сканирование публикаций в прессе по важных для организации вопросам;

– контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и т. д.;

– изучение конкретных целевых групп, составление «коллективного портрета» каждой аудитории;

– подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;

б) Функции распространения информации (работа на выходе системы), то есть:

1) подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и прочее;

2) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т. п.;

3) совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и другие);

4) информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Структура отдела определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Мы понимаем, что наилучшим вариантом для руководителя PR-отдела является его включенность в команду высших управленцев. Питер Грин формулирует это следующим образом: "Независимо то размера организации или размера создаваемого PR-отдела, необходимо иметь прямую связь от PR к руководству - для эффективности

необходимо иметь руководителя PR в числе самого высшего руководства, даже если PR будет только частью его/ее обязанностей".[29]

Ниже (в таблице 3.2, 3.3) приведем схемы, которые предлагает Татаринова Г.[30] показывающие место служб PR в фирмах разного размера.

Таблица 3.2

Структура с высоким статусом PR-службы

Генеральный директор		
Первый заместитель генерального директора		
Департамент PR	Департамент маркетинга	Департамент внешних связей

Таблица 3.3

Структура с невысоким статусом PR-службы

Генеральный директор			
Советник по PR	Заместитель	Заместитель	Заместитель
Пресс-служба			

Полагаю, что для ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» более всего подойдет вариант, показанный в таблице 3.3. Это обусловлено как размерами самого предприятия, так и количеством внешних и внутренних связей. Большой объем информации, необходимой к обработке, требует наличия структуры с высоким статусом PR-службы. Структуру самого отдела мы видим следующим образом:[31]

Таблица 3.4

[29] Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994. - P. 143
[30] Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов./ Г.Н. Татаринова. – СПб.: Питер, 2014. – С. 187-188
[31] Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов./ Г.Н. Татаринова. – СПб.: Питер, 2014. – С. 182

Структура PR -отдела

Директор			
Секретарь-референт	Заместитель директора		Бухгалтер
Отдел работы со СМИ	Отдел проведения специальных акций	Аналитический отбор	Производственно-технический отдел

Далее мы предлагаем рассмотреть список должностей, работающих в PR-отделе и их функциональные обязанности.

Примерный список должностей отдела по связям с общественностью[32]:

- Начальник отдела
- Специалист по созданию и распространению оперативной информации
- Имиджмейкер
- Менеджер по работе со СМИ
- Журналист
- Спичрайтер
- Специалист по работе в Интернет
- Художник-дизайнер
- Стилист
- Рекламист
- Пресс-секретарь

Остановимся на некоторых из них подробнее.

Начальник отдела PR.

Цель работы: разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию PR, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность предприятия.

Основные направления деятельности:

[32] Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2015. – С. 56-62

1. Разработка PR-идеи компании

2. Контроль за выполнением плана мероприятий сотрудниками отдела

3. Наблюдение за внешней средой и анализ общественной реакции на деятельность компании для разработки мероприятий, способствующих достижению основных целей работы.

4. Прогнозирование социально-политических процессов в аспектах, так или иначе касающихся деятельности компании.

5. Коммуникации с лидерами, создающими общественное мнение, политиками, деятелями культуры, науки и т. д.

6. Подготовка к согласованию с руководством бюджетов на проведение работ.

7. Экономичное распределение и контроль над использованием финансовых средств.

8. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.

9. Анализ результатов, полученных в ходе реализации комплекса PR-мероприятий, и эффективности PR-кампаний в целом.

10. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампаний.

11. Оперативный контроль над ежедневной работой отдела PR.

12. Оказание помощи и обеспечение консультаций по PR по запросам внутренних структурных подразделений компании.

13. Разработка раздела «PR» при подготовке бизнес плана компании.

Требования, традиционно предъявляемые к таким специалистам:

Возраст: от 25 лет. Образование: высшее. Опыт работы в аналогичной должности: от трех лет. Наличие опыта проведения PR-кампаний, знание всех процессов работы и наличие наработанных связей.

Специалист по созданию и распространению оперативной информации.

Цель работы: обеспечение оперативного информирования общественности о событиях, происходящих в компании, с учетом

стратегических планов компании по формированию и поддержанию PR.

Основные направления деятельности:

Оперативная связь с руководством внутренних структурных подразделений с целью получения новостей о деятельности компании.

1. Обработка полученной информации, создание собственного новостного потока.

2. Согласование и получение разрешения у руководителя отдела на распространение данных новостей.

3. Составление текстов информационных сообщений для размещения на лентах новостных и информационных агентств, а также в СМИ.

4. Оптимизация формы и стиля подачи новостных материалов в соответствии с потребностями отдельных СМИ.

5. Рассылка новостных материалов по информационным каналам и СМИ.

6. Систематический анализ информационных продуктов адресатов новостей. Составление отчетов и аналитических записок для руководства о появлении информационных сообщений о деятельности компании.

7. Проверка достоверности опубликованных новостей. Подготовка (по мере необходимости) опровержений.

Примерные требования: Образование: высшее (факультет журналистики}. Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных СМИ - не менее двух лет. Знание теории управления информацией, общая эрудированность. Наличие новостных материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

Имиджмейкер.

Цель работы: формирование позитивного имиджа лидера и/или организации.

Основные направления деятельности:

1. Создание имиджа организации или личности. Проведение пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц,

организаций, партий и др.

2. Получение собственного «продукта» в виде доброжелательного отношения целевой общественности к субъекту имиджа.

3. Внедрение коммуникационных технологий, основной задачей которого является моделирование максимально эффективного и рационального образа: политических и коммерческих структур, событий, фигурантов.

Менеджер по работе со СМИ.

Цель работы: создание эффекта информационного присутствия компании в эфире ТВ, РВ, а также на страницах прессы.

Основные направления деятельности:

1. Медиа-рилейшнз, поддержание и установление новых контактов с представителями СМИ.

2. Разработка концепции и плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и иных материалов о деятельности компании на ТВ и РВ.

3. Разработка концепции и плана информационных и тематических публикаций в печатных СМИ.

4. Распространение в СМИ официальных сообщений, комментариев экспертов компании и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности компании.

5. Ведение переговоров об участии представителей компании в качестве гостей и экспертов в популярных телевизионных и радиопрограммах.

6. Организация публикации статей, а также размещения сюжетов о деятельности компании в СМИ.

7. Контроль над выходом сообщений о деятельности компании (статьи, сюжеты и т. д.) в СМИ в соответствии с достигнутыми договоренностями.

8. Организация присутствия журналистов на пресс-конференциях, брифингах, интервью руководителей компании с представителями СМИ.

9. Оперативная информационно-справочная работа - подготовка

ответов на запросы СМИ и других сторонних организаций о деятельности компании. Оказание содействия журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов для публикации, теле- или радиопередачи.

10. Оказание содействия журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов для публикации, теле- или радиопередачи.

11. Проведение аккредитации журналистов, освещающих деятельность компании.

12. Ведение переговоров со СМИ (телевидение, радио,печатные издания, информационные агентства, каналы Интернет) об обеспечении информационной поддержки спецпроектов компании.

13. Систематический оперативный анализ материалов СМИ, составление отчетов и аналитических записок для руководства о появлении различной информации, так или иначе касающейся деятельности компании.

14. Проверка достоверности опубликованных сведений о деятельности компании. Подготовка (по мере необходимости) разъяснительных писем и опровержений.

Примерные требования: Образование высшее (факультет журналистики). Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных СМИ не менее двух лет. Наличие собственных налаженных связей с журналистами центральных электронных и печатных СМИ.

Журналист.

Цель работы: подготовка официальных сообщений, посвященных деятельности компании для СМИ, а также написание текстовых материалов, необходимых в оперативной работе отдела и в рамках проведения специальных PR-мероприятий-

Основные направления деятельности:

1. Написание статей и иных информационных материалов для размещения в СМИ.

2. Подготовка пресс-релизов о деятельности компании для СМИ.

3. Написание текстов книг и брошюр о деятельности компании.

4. Составление и аудит текстов: приглашений, коммерческих предложений, пресс-папок, бюллетеней, каталогов и иных представительских продуктов.

5. Аудит текстов официальной переписки и других материалов по указанию руководства.

Примерные требования:

Образование: высшее (факультет журналистики). Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных печатных СМИ не менее двух лет. Наличие материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

Спичрайтер.

Цель работы: подготовка текстов публичных выступлений руководства компании.

Основные направления деятельности:

1. Подготовка текстовых материалов для следующих мероприятий: интервью, пресс-конференций, брифингов, иных публичных выступлений.

2. Подготовка текстов для официальной переписки руководства компании.

Организация деятельности PR предполагает выбор между использованием собственных специалистов/подразделений и/или внешних консультантов. Опираясь на опыт Алешиной И.[33] можно утверждать, что внешнее консультирование предпочтительно в следующих случаях:

1. Работы немного и она проводится эпизодически, что делает найм постоянного сотрудника на полный рабочий день невыгодным.

2. В работе предполагается «пиковая» загрузка и периоды отсутствия загрузки в связи с запусками новых продуктов, сезонными факторами, выставками. Тогда требуются 2—3 человека одновременно в определенные периоды времени, но не на

[33] Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров./ И.В. Алешина. - М.: “Гном-пресс”, электронная книга, источник - http://socioline.ru – С. 90-92

оставшуюся часть года.

3. Необходимость временной замены штатного сотрудника или помощи ему в «пиковые» периоды.

4. Внешний консультант располагает специфическим опытом, которого нет у штатной группы.

5. Организация срочно нуждается в медиа-контактах после перемещения в новый географический район. Дистанция перемещения и языковый барьер могут являться факторами в пользу внешнего консультирования.

6. Организация сильно политизирована и советы внутренних специалистов ассоциируются с одной из заинтересованных сторон, а потому необъективны.

В трех последних случаях возможно совмещение работы штатных и внешних специалистов.

«Библия» американских PR-специалистов называет такие четыре преимущества создание своего собственного отдела по PR:

1. Работа в команде.

2. Знание организации.

3. Экономичность.

4. Доступность для сотрудников.

Предлагаю рассмотреть эти четыре аргумента, на основе работы Королько В.:

Принадлежность к одной команде - это, вероятно, самый основной аргумент в пользу создания собственного отдела паблик рилейшнз в ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» в противовес практике использования услуг посторонних консультантов. Недаром во многих случаях кабинет руководителя отдела паблик рилейшнз находится рядом с кабинетом ведущего руководителя организации. Это позволяет каждый рабочий день начинать с короткого совещания, обмена мнениями и уточнения

текущего состояния дел. Частые рабочие контакты отдела паблик рилейшнз и высшего руководства организации становятся общим правилом. Опыт показывает, что во время подобных совещаний в большинстве случаев темой разговора являются именно вопросы связей организации с общественностью. Личные контакты порождают атмосферу конфиденциальности, доверия и взаимной поддержки. Близкие отношения между руководителями PR-отдела и организации приводят к тому, что PR -менеджер становится членом руководящей команды.

Знание организации означает глубокое понимание всех тонкостей текущего момента, доступное лишь члену коллектива ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им Н.С. Артемова». Штатные пиармены в курсе отношений, сложившихся между отдельными людьми и отделами внутри организации. Они разбираются в скрытых пружинах политики организации и роли тех или иных лиц в ее выработке, могут выйти на ключевых людей, принимающих решения, и обойти тех, кто по амбициозным соображениям способен ставить палки в колеса, препятствуя эффективной работе в сфере паблик рилейшнз. Имея представление о способностях сотрудников организации, они знают, кто лучше сможет преподнести организацию публике, быть спикером, смело и умело работать с представителями прессы, держаться перед камерой. Работники отдела паблик рилейшнз могут своевременно, со знанием дела дать совет и оказать практическую помощь, поскольку в данной ситуации они являются неотъемлемой составляющей культуры организации, знакомы с ее историей и традициями.

Экономия средств возможна благодаря тому, что не приходится расходовать дополнительные ресурсы на консультантов со стороны, а также вследствие эффективной интеграции действий пиарменов с жизнедеятельностью организации. Когда существует постоянная

потребность в налаживании связей с общественностью (а она актуальна для большинства организаций), содержание постоянного штата пиарменов менее убыточно, нежели обращение за помощью к внешним консультантам. Как правило, средства на обустройство и содержание PR-отдела для большой организации составляют весьма незначительную часть ее общих расходов.

Кроме того, стартовая стоимость проведения той или иной PR -кампании или реализации PR -проекта при наличии собственного PR -персонала всегда меньше, поскольку этот персонал уже представляет проблему в целом и имеет доступ к руководству и документации своей организации. Такие составные части постоянной PR -работы, как подготовка еженедельных пресс-релизов, ежемесячных печатных сообщений или изданий, квартальных отчетов и пр., осуществляются намного эффективнее теми людьми, которые ближе к источникам информации, к деятельности и персоналу организации, что непременно влияет на снижение ее общих расходов.

Доступность в общении штатных пиарменов также имеет много преимуществ. Когда возникает проблема, специалисты всегда под рукой для личных консультаций. Как заместителям руководителей организации им можно полностью доверять при обсуждении деликатных вопросов. К примеру, если кто-то из ответственных работников извратит факты, первый руководитель может сразу же вызвать на место события PR -специалиста, знающего подоплеку вопроса, осознающего опасность неправильной интерпретации событий в прессе и пользующегося доверием у средств массовой информации и ключевых фигур общественности.

Доступность означает также своевременное или постоянное присутствие PR -специалистов во всех отделах, подразделениях или отдаленных филиалах организации. Штатных пиарменов можно моментально пригласить на заседание, чтобы оперативно получить

дополнительную информацию. В некоторых территориально разобщенных организациях пиармены из центрального офиса время от времени наведываются в филиалы, но в подобных случаях они нередко воспринимаются на местах как «консультанты со стороны». Поэтому считается, что более эффективной является организация работы пиармена на месте, когда он знает конкретную ситуацию и может сразу же дать более ценные рекомендации.

Таким образом, для ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» предложен вышеизложенный оптимальный вариант совместной работы службы и агентства по PR - участие службы в постановке задачи, контроль хода PR-программы и оценка её эффективности. Агентство же выполняет основную часть программы, привлекая специалистов и СМИ.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенного комплекса мероприятий

В предыдущем пункте работы было предложено создать отдел по связям с общественностью.

Примерный список должностей отдела по связям с общественностью:

- Начальник отдела
- Специалист по созданию и распространению оперативной информации
- Имиджмейкер
- Менеджер по работе со СМИ
- Журналист

- Спичрайтер
- Специалист по работе в Интернет
- Художник-дизайнер
- Стилист
- Рекламист
- Пресс-секретарь

Если рассмотреть затраты на создание отдела, то можно свести их показатели в таблицу 3.4.

Таблица 3.4

Затраты на создание отдела

№	Статья затрат (в год)	Сумма (в год)
1	Мебель	Мебель есть, дополнительных расходов не требуется
2	Средства связи	Есть, дополнительных расходов не требуется
3	Помещение	Есть, дополнительных расходов не требуется
4	Технические средства (компьютеры, принтеры)	Есть, дополнительных расходов не требуется
5	Заработная плата сотрудников	4 200 000
	Начальник отдела	50 000*12=600 000
	Специалист по созданию и распространению оперативной информации	30 000*12=360 000
	Имиджмейкер	30 000*12=360 000
	Менеджер по работе со СМИ	30 000*12=360 000
	Журналист	30 000*12=360 000
	Спичрайтер	30 000*12=360 000
	Специалист по работе в Интернет	30 000*12=360 000
	Художник-дизайнер	30 000*12=360 000
	Стилист	30 000*12=360 000
	Рекламист	30 000*12=360 000
	Пресс-секретарь	30 000*12=360 000
6	Отчисления на зарплату	1 350 000
7	Проведение рекламных компаний	Частично есть, дополнительные расходы – на 480 000 в год
8	Выпуск корпоративной продукции	Есть, дополнительных расходов не требуется
	ИТОГО:	6 030 000

Расходы в год на отдел и проведение рекламных компаний составят 6 030 000 рублей, но из этих расходов необходимо вычесть зарплату сотрудников, которые в настоящее занимаются данной деятельности в отделе маркетинга и кадрах, а это порядка – 480 000 рублей, то есть дополнительные расходы предприятия составят 5 550 000 рублей. Это 4% от чистой прибыли предприятия.

При прежней системы работы отдела маркетинга и кадров конверсия клиентов составляла 20% - 3 договора из 14 обратившихся, при расходах на продвижение в размере 40 000 руб./мес., при повышении расходов на продвижение в 2 раза конверсия должна увеличится до 25%, то есть из обратившихся 28 человек в месяц договора будут заключены с 7 клиентами. При том, что доход в среднем от одного клиента составляет 105350 руб., доход от 7 клиентов в месяц составит 737 450 руб., а в год примерно 8 849 400 рублей, то есть отдел окупает себя и дает прирост прибыли предприятия (прибыль в 2016 составляла 135530000 руб.) на 6,5% (таблица 3.5).

Таблица 3.5

Основные показатели деятельности нового отдела по проекту

№	Статья затрат (в год)	Сумма (в год)
1	Заработная плата сотрудников	4 200 000
2	Отчисления на зарплату	1 350 000
3	Проведение рекламных компаний	960 000
	ИТОГО:	6 510 000
1	Число обращений	336
2	Конверсия обращений	84
3	Доход от клиентов (от 84)	105350*84 = 8849400
	% прироста дохода	6,5%
	Показатель экономической эффективности (прибыль (доход)/затраты)	1,36
	Итого (прибыль) = доход-расход	2 339 400
	% прироста чистой прибыли	1,73%

Таким образом произведя расчеты показателей расходов, доходов, прибыли, % прироста чистой прибыли и показателя экономической эффективности, можно заключить что предложенный проект будет эффективным и даст в первый год прирост дохода в 6,5%, а прирост чистого дохода в 1,73%.

Если учитывать, что конверсия обращений повышается в эффективной организации при наростании эффекта масштаба, то можно прогнозировать, что при росте конверсии обращений до 30% в следующем году, прирост дохода составит около 8%, а прирост чистой прибыли составит уже 3,5%. Поэтому предложенный проект по создания отдела можно считать эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные выводы и предложения по результатам проведенного исследования в сфере связей с общественностью при продвижении компании на зарубежных рынках.

1. Назначение связей с общественностью – непрерывные усилия по созданию условий, благоприятствующих деятельности любой организации. Если какая-нибудь фирма, государственное учреждение или, например, благотворительный фонд вовремя не позаботились о своем добром имени, не сумели создать вокруг себя пространство благожелательности, доверия, взаимопонимания, их положение в обществе рано или поздно может

оказаться весьма неустойчивым. Неслучайно в крупных западных компаниях, да и в серьезных российских структурах человек, занимающий должность вице-президента по связям с общественностью – одна из ключевых фигур.

Существует множество определений PR, однако, независимо от того, с какой точки зрения мы рассматриваем связи с общественностью и что лежит в основе этих определений, в каждом из них мы можем отметить следующую общность: PR - самостоятельная функция международного менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью, равнозначная по статусу таким функциям как финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов (персонала), менеджмент информационных систем, операционный менеджмент, маркетинг. Паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. PR – это технологии создания эффективной структуры в компании, регулирующей движения информации. Движение информации происходит внутри компании, а также между компанией и ключевыми внешними аудиториями. Эффективная структура позволяет компании извлекать из этого движения пользу

2. Эволюция PR происходила постепенно, соответственно требованиям общества и времени. Многие элементы современных PR берут свое начало у истоков человеческой цивилизации. Отношения с общественностью являлись частью системы управления обществом с начала его появления. Однако скачок в развитии PR-деятельности можно отметить с началом индустриальной эпохи. В XX веке с развитием технических средств широкомасштабной передачи информации PR начинают обретать более современные и самостоятельные очертания. Рост значимости PR в XX в. обусловлен самим процессом формирования деловой среды. Деловая среда, по мере своего становления, становилась все более зависимой от общества, общественного мнения и поведения общества в отношении организаций.

PR являются очень важной и неотъемлемой частью жизнедеятельности любой организации, любой компании функционирующей как на внутреннем рынке страны, так и на международном рынке. Собственно, без связей с общественностью ни одна организация существовать не может, ведь PR – это все виды коммуникаций компании, как внутренних (руководство, работники предприятия), так и внешних (клиенты, поставщики, контролирующие органы и т.д.).

3.Специфика связей с общественностью заключается в том, что они всегда личностно ориентированы и должны быть направлены на благо общества. Это могут быть обращения через средства массовой информации, выступления на собраниях, общение с помощью почты или технических средств или просто личный контакт, все основные средства коммуникации в PR были изложены в данной работе. При этом представление об общественном благе выступает средством для достижения взаимопонимания людей. Понятно, что взаимопонимания не всегда удаётся достичь с первого раза. Поэтому ещё одна важная специфическая черта связей с общественностью заключается в их долгосрочности. Настойчивость и терпеливость - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.

4. Оценка эффективности PR-кампании осуществляется в несколько этапов: до ее начала, когда определяются ее измеряемые цели и критерии, позволяющие судить об эффективности кампании; параллельно с проведением PR-кампании, когда производится отслеживание обратной реакции целевых аудиторий; после завершения кампании, когда проводится окончательная оценка результатов.

Существуют два вида результатов, позволяющих оценить PR-деятельность: качественные результаты и количественные результаты.

Эффективной PR-кампании может быть признана лишь в том случае, если целевая аудитория изменила свое мнение (отношение) в той мере, какой было запланировано.

5. PR-мероприятия (public relations, или связи с общественностью) предполагают общение предпринимателя (брэнда) с целевой аудиторией, прессой, служащими, государственными органами и другими представителями общества.

Различают несколько типов PR: media relations, consumer relations, community relations, public affairs, employee relations, financial relations.

Media relations - это отношения со СМИ, формирование позитивного образа бренда, создание легенды, посредничество в целях минимизации негативных отзывов, налаживание контактов (в том числе личных) с репортерами и журналистами, договоренность со СМИ об их участии в крупных событиях, касающихся вашей деятельности, предоставление СМИ информации о ситуации в вашей отрасли.

Consumer relations - это отношения с целевой аудиторией брэнда. Поддержка маркетинговых мероприятий, оперативное реагирование на жалобы и предложения представителей целевой аудитории, создание позитивного общения с потребителями.

Community relations - это отношения с обществом: активное участие предпринимателя в местных организациях, помощь в решении социальных и иных проблем, поощрение социальных инициатив работников.

Public affairs - это политические отношения, отношения с государственными органами: вступление и активное участие в торговых, деловых и профессиональных сообществах, связь с официальными лицами местной власти, поощрение участия ваших работников в политических организациях.

Employee relations - отношения с работниками и служащими: привлечение на работы наиболее компетентных и профессиональных сотрудников, предоставление возможности проявления инициативы, обеспечение коммуникации между сотрудниками, повышение мотивации и морального духа.

6. Проведенный в работе анализ деятельности исследуемого предприятия ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» имени Н.С. Артемова» показал, что существующая система PR экономически выгодна для организации и деятельность в сфере связей с общественностью при продвижении компании на международном рынке дает определенный экономический и маркетинговый результат. Однако необходимо заметить, что данные показатели могут быть выше. Об этом говорит степень интеграции PR в систему маркетинга предприятия. За счет того, что на маркетинговую службу помимо собственных функций была возложена еще и PR-деятельность, экономический эффект этой деятельности несколько снижен. Было показано, что причинами данной ситуации являются следующие:

1.Люди, принимающие решения перегружены работой.

2. Необходимая информация вовремя не доходит до людей, принимающих PR-решения.

3. Непосредственные исполнители работ отстранены от планирования этих работ.

4. Отсутствует координация деятельности работников, способных заниматься позиционированием и продвижением предприятия на мировом рынке.

7. В целях повышения эффективности PR-деятельности ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец» имени Н.С. Артемова» по продвижению на международном рынке было предложено создание самостоятельной службы PR, первостепенными задачами которой будут являться: постоянное предоставление руководству организации информации о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах; о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия; постоянная поддержка доверия к организации, улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью.

Показано, что для данного предприятия в большей степени подойдет структура с невысоким статусом PR-службы, что обусловлено размерами самого предприятия и количеством внешних и внутренних связей.

Был предложен список должностей PR-службы с определением их функциональных обязанностей и минимальных требований при отборе. На мой взгляд в данную службу должны войти:

- Начальник отдела,
- Специалист по созданию и распространению оперативной информации,
- Имиджмейкер,
- Менеджер по работе со СМИ,
- Журналист,
- Спичрайтер,
- Специалист по работе в Интернет,
- Художник-дизайнер,
- Стилист,
- Рекламист,
- Пресс-секретарь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gk-rf.ru. свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) Принят ГД ФС РФ 19.07.2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://subschet.ru/subschet.nsf/docs/A3C4DEED0747ECE3C32572E100303A74.html, свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
3. Приказ Минфина от 27 декабря 2007 г. N 153н. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.afga.ru/?p=1206,

свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.

Научная и учебная литература

4. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. — М.: Экмос, 2012.
5. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора.- М.: Знамя, 2016.
6. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие. — М.: ИМА-пресс, 2014.
7. Борисов Д. Интернет-маркетинг. Internet PR. Бизнес в интернет: преимущества интерсетевого подхода. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://md-promotion.ru/articles/html/article32722.html свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
8. Бурдак И. Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://md-marketing.ru/promotion/index.html свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
9. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
10. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1: СПб: ООО "Триз-ШАНС": Изд.дом "Бизнес-Пресса", 2014.
11. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие - ГФУП "Издательство "Иваново", 2013.
12. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет-маркетинг. Internet PR. Интернет как среда и инструмент реализации PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://md-promotion.ru/articles/html/article32138.html свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
13. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
14. Гринберг П. CRM со скоростью света: привлечении и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – Пер. с англ. – СПб:

Символ-Плюс, 2016.

15. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
16. Жан-Клод Ларреше. Маркетинговые исследования: Оценка эффективности маркетинговой деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32628.html свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
17. Захарченко В. Интернет-маркетинг. Internet PR. PR для Интернета, Интернет для PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://md-promotion.ru/articles/html/article32674.html свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
18. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб.: Изд-во Буковского, 2015.
19. Иванов А. Оценка эффективности продвижения сайта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/335/out_21552.shtml. свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
20. Игнатьев Д. Креативный подход в PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2999/ свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
21. Интернет-маркетинг. Internet PR. PR в Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://md-promotion.ru/articles/html/article32058.html свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
22. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : Учебное пособие. – М.: Издательство «Омега-Л», 2017
23. Кабардинская И. Имидж в системе маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://.createbrand/articles/html/17153.html свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.

24. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 9-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2014.
25. Келфф Д. Новая европейская бизнес-модель. Бизнес не по-американски. М.: Вершина, 2017.
26. Кизим А.А., Токарев К.В. Бизнес-модели Использования интернета в коммерческой деятельности // Финансы и кредит. – 2014. – №11. – с. 7-15.
27. Кобелев О.А. Возможные пути развития электронной торговли в России // Материалы V Международной конференции «Продукция и технологии: Продвижение на рынок». Москва, 2013.
28. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. С.В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К◦», 2016
29. Кононова Д.Е. Репутация компании на современном рынке // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №1. – с. 77-85.
30. Корягина Е. Исследования в связях с общественностью // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2017. - N 1. - С.18-20.
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2013.
32. Лучко М. Этика бизнеса - фактор успеха. М.: Эксмо, 2016.
33. Миропольский Н., Никольников А. Исследование модели поведения пользователей при работе с поисковыми системами [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.optimization.ru/articles/traffic27 свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
34. Оценка эффективности рекламы в Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://advertise.narod.ru, свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
35. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. Издание 3-е, исправленное и дополненное. – М.: Центр, 2014.

36. Проверка ТИЦ и PR, счетчик ТИЦ и PR, анализ сайта, оптимизация [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pr-cy.ru свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
37. Розанова Н. М. Ловля в сети: как зацепить клиента?// ЭКО. – 2017. – №4. – с. 173-187.
38. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2012.
39. Рябцун В. К вопросу о методах оценки эффективности и конкурентоспособности систем электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2017. – № 119. – с. 23-28.
40. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2012.
41. Синяева И. М. Потребительская ценность услуг PR // Маркетинг. – 2016. – №4. – с. 59-65.
42. Ситников А.П., Крылов И.В. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Учебное пособие. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2012.
43. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2014.
44. Тесакова Н. Маркетинг-микс: Что такое интегрированный маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32148.html, свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
45. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб.: СПб Гос. Академия культуры: Ин-т культурных программ Комитета по культуре, 2014.
46. Тутубалин А., Липка В. Рынок ссылок в Рунете: распределение бюджетов по тематикам [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.rukv.ru/analytics.htm, свободный. – Загл. с экрана. – Рус. яз.
47. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.:

Издательский дом «Камерон», 2015.
48. Филлипс Дэвид. PR в Интернете. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014.
49. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. - СПб.: Питер, 2012.
50. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2014.
51. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2015.
52. Шарков Ф.И., Родионов АЛ. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Академический Проект: Трикса, 2015.
53. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие. – М.: Дело, 2013.
54. Якобсен Йонес Концепция разработки Web-сайтов. Как успешно разработать Web-сайт с применением мультимедиа-технологий / Пер. с нем. И.А. Марков. – М.: НТ Пресс, 2016.
55. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016.
56. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 2013.
57. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. — N.Y.: Vintage Books, 1992.
58. Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994.
59. Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994.
60. Hall, Phil. The New PR. Mount Kisco, NY: Larstan Publishing. Электронный ресурс http://en.wikipedia.org/wiki/Special:BookSources/0978918207, режим доступа: свободный.
61. Hendrix J.A. Public Relations Cases.—Belmont, California, 1988.
62. Jefkins F. Public relations. - London, 1992.

63. Marketing Mix Optimization Case Study by Fractal Analytics. [Электронный ресурс]. http://www.fractalanalytics.com/casestudies/marketing_mix_modeling_casestudy.pdf, режим доступа: свободный.
64. Newsom Doug, Scott Alan, Turk Judy VanSlyke. This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. — Belmont, Cal., 1993. - 518 p.
65. Phillips, David. Online Public Relations. London: Kogan Page, 2001. [Электронный ресурс] .http://en.wikipedia.org/wiki/Special:BookSources/0749435100, режим доступа: свободный.
66. Stoykov, Lubomir; and Valeria Pacheva. Public Relations and Business Communication. Sofia: Ot Igla Do Konetz, 2005. [Электронный ресурс]. http://en.wikipedia.org/wiki/Special:BookSources/9549799093, режим доступа: свободный.

Приложение 1,2.

Сравнительный аналитический баланс ОАО «Тамбовский завод «Комсомолец» им. Н.С. Артемова» в 2015 – 2016 г.г.

Актив		01.01.2015	01.01.2016	Абс. откл.	Темп роста, %	Темп прироста, %	Удельн. Вес, %		
1. Внеоборотные активы							На нач.	На кон.	Откл.
Нематериальные активы	110	655	0	-655	0,0	-100,0	0,05	0,0	-0,05
Основные средства	120	280 343	354 436	74 093	126,4	26,4	20,5	25,5	4,9

Незавершенное строительство	130	13 052	63 611	50 559	487,4	387,4	1,0	4,6	3,6
Долгосрочные финансовые вложения	140	39 918	15 874	-24 044	39,8	-60,2	2,9	1,1	-1,8
Отложенные налоговые активы		5 008	6 569	1 561	131,2	31,2	0,4	0,5	0,1
Итого по разделу 1.	190	338 976	441 016	102 040	130,1	30,1	24,8	31,7	6,9
2. Оборотные активы									
Запасы:	210	623 454	546 781	-76 673	87,7	-12,3	45,7	39,3	-6,4
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	132 884	143 910	11 026	108,3	8,3	9,7	10,3	0,6
животные на выращивании и откорме	212	1	1	0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
затраты в незавершенном произваодстве	214	296 466	173 989	-122 477	58,7	-41,3	21,7	12,5	-9,2
готовая продукция и товары для перепродажи	215	134 650	183 898	49 248	136,6	36,6	9,9	13,2	3,4
товары отгруженные	216	41 437	29 288	-12 149	70,7	-29,3	3,0	2,1	-0,9
расходы будующих периодов	217	18 016	15 696	-2 320	87,1	-12,9	1,3	1,1	-0,2
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	12 430	11 114	-1 316	89,4	-10,6	0,9	0,8	-0,1
Дебиторская задолженность (более 12 месяцев)	230	0	0	0	0	0	0	0	0
Дебиторская задолженность (в	240	264 205	270 630	6 425	102,4	2,4	19,4	19,5	0,1

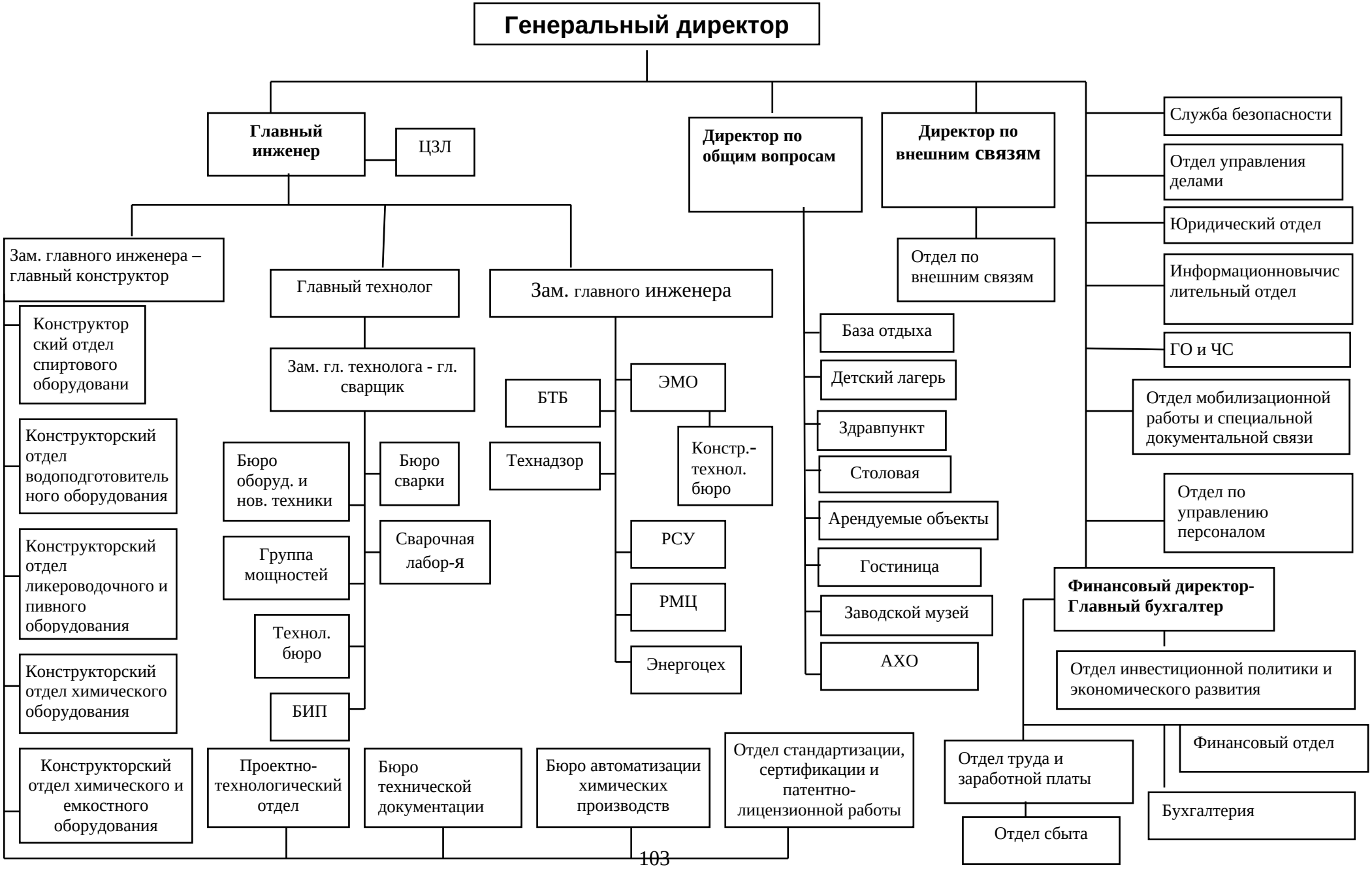
течение 12 месяцев)									
покупатели и заказчики	241	76 020	148 967	72 947	196,0	96,0	5,6	10,7	5,1
Краткосрочные финансовые вложения	250	92 448	94 611	2 163	102,3	2,3	6,8	6,8	0,0
Денежные средства	260	32 898	26 438	-6 460	80,4	-19,6	2,4	1,9	-0,5
Итого по разделу 2.	290	1 025 435	949 574	-75 861	92,6	-7,4	75,2	68,3	-6,9
Баланс	399	1 364 411	1 390 590	26 179	101,9	1,9	100,0	100,0	0,0
Пассив									
3. Капитал и резервы:									
Уставный капитал	410	100 038	100 038	0	100,0	0,0	7,3	7,2	-0,1
Добавочный капитал	420	59 013	59 013	0	100,0	0,0	4,3	4,2	-0,1
Резервный капитал	430	25 009	25 009	0	100,0	0,0	1,8	1,8	0,0
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431	5 002	5 002	0	100,0	0,0	0,4	0,4	0,0
резервные фонды, образованные в соответствии с учредительными документами	432	20 007	20 007	0	100,0	0,0	1,5	1,4	0,0
Нераспределенная прибыль прошлых лет	470	437 269	572 800	135 531	131,0	31,0	32,0	41,2	9,1
Итого по разделу 3.	490	621 329	756 860	135 531	121,8	21,8	45,5	54,4	8,9
4. Долгосрочные пассивы		0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0

Заемные средства	510	43 924	0	-43 924	-100,0	0,0	3,2	0,0	-3,2
Отложенные налоговые обязательства	515	31 328	39 717	8 389	126,8	26,8	2,3	2,9	0,6
Итого по разделу 4.	590	75 252	39 717	-35 535	52,8	-47,2	5,5	2,9	-2,7
5. Краткосрочные пассивы									
Заемные средства	610	10 382	0	-10 382	0,0	-100,0	0,8	0,0	-0,8
Кредиторская задолженность:	620	657 175	588 968	-68 207	89,6	-10,4	48,2	42,4	-5,8
поставщики и подрядчики	621	57 790	75 444	17 654	130,5	30,5	4,2	5,4	1,2
по оплате труда	622	12 493	13 957	1 464	111,7	11,7	0,9	1,0	0,1
по социальному страхованию и обеспечению. задолженность перед гос. внебюджетными фондами	623	3 825	4 050	225	105,9	5,9	0,3	0,3	0,0
задолженность по налогам и сборам	624	14 803	22 214	7 411	150,1	50,1	1,1	1,6	0,5
прочие кредиторы	628	568 264	473 303	-94 961	83,3	-16,7	41,6	34,0	-7,6
Задолженность перед учредителями по выплате доходов	630	273	272	-1	99,6	-0,4	0,0	0,0	0,0
Итого по разделу 5.	690	667 830	594 013	-73 817	88,9	-11,1	48,9	42,7	-6,2
Баланс	699	1 364 411	1 390 590	26 179	101,9	1,9	100,0	100,0	0,0

Чистый оборотный капитал		357 605	355 561	-2 044	99,4	-0,6	26,2	25,6	-0,6

Организационная структура управления ПАО «Тамбовский завод «Комсомолец»




Генеральный директор
Главный инженер
ЦЗЛ
Директор по общим вопросам
Директор по внешним связям
Служба безопасности
Отдел управления делами
Юридический отдел
Информационновычислительный отдел
ГО и ЧС
Отдел мобилизационной работы и специальной документальной связи
Отдел по управлению персоналом
Зам. главного инженера – главный конструктор
Главный технолог
Зам. главного инженера
Отдел по внешним связям
Конструкторский отдел спиртового оборудовани
Конструкторский отдел водоподготовительного оборудования
Конструкторский отдел ликероводочного и пивного оборудования
Конструкторский отдел химического оборудования
Конструкторский отдел химического и емкостного оборудования
Зам. гл. технолога - гл. сварщик
Бюро оборуд. и нов. техники
Группа мощностей
Технол. бюро
БИП
Бюро сварки
Сварочная лабор-я
Проектно-технологический отдел
Бюро технической документации
БТБ
Технадзор
ЭМО
Констр.-технол. бюро
РСУ
РМЦ
Энергоцех
Бюро автоматизации химических производств
Отдел стандартизации, сертификации и патентно-лицензионной работы
База отдыха
Детский лагерь
Здравпункт
Столовая
Арендуемые объекты
Гостиница
Заводской музей
АХО
Финансовый директор-Главный бухгалтер
Отдел инвестиционной политики и экономического развития
Финансовый отдел
Отдел труда и заработной платы
Бухгалтерия
Отдел сбыта