

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**PUBLIC RELATIONS КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО
УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗНАК ХЛЕБА»)**

студента 4 курса
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Шепелева Ивана Алексеевича

Научный руководитель

к.с.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Стазаева И.В.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Дорофеева Л.И.

Саратов 2017

ВВЕДЕНИЕ. В современном мире Public Relations (PR) является одной из важнейших составляющих деятельности компании. PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной, муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающей в себя отношения неценовой конкуренции (престиж, авторитет, репутация, доверие, взаимопонимание и т.п.).

Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования предлагаемых компаниями товаров и услуг. Эффективные коммуникации с потребителями становятся ключевыми факторами успеха любой организации.

На этапе формирования бизнеса особенно актуальной становится комплексная PR-работа, включающая в себя меры по разъяснению, как потребителям, так и сотрудникам, миссии, задач, менталитета фирмы, влияющих на становление общественного мнения и профессионального авторитета.

Таким образом, в поле нашего внимания оказываются аспекты внутреннего и внешнего PR как инструменты управления фирмой. Они направлены, с одной стороны, на усиление системных свойств организации, обеспечение ее целостности целенаправленными PR-действиями по сплочению коллектива во внутренней среде компании. С другой стороны, они ориентированы на становление имиджа и репутации фирмы как средств управления внешней средой организации - работой с целевыми аудиториями, а также как технологии и следствия внутрифирменного управления.

Комплекс затрагиваемых в работе проблем представляет научный и практический интерес и видится нам тем более актуальным по причине того, что профессиональная PR-деятельность недооценивается многими отечественными предпринимателями, ограничивающимися использованием дешёвой рекламы и размещением информации о фирме в Интернете.

Подчеркнем также значимость эмпирического анализа как научного

подхода в изучении проблем того, что получило название «связей с общественностью». В контексте исследования речь пойдет не только и не столько о внешней по отношению к организации общественности - потребителях и других социальных партнерах, но и о внутренней «общественности» - сотрудниках самой компании. Данный аспект исследования нам видится особенно перспективным по причине недостаточной его изученности в контексте внутрифирменного управления средствами PR.

Объектом нашего исследования является управление PR в коммерческой организации.

Предметом исследования выступает Public Relations (PR) как технология управления фирмой, содействующая эффективности ее деятельности.

Цель исследования состоит в том, чтобы раскрыть содержание PR как технологии эффективного управления фирмой и продемонстрировать ее возможности на примере конкретной коммерческой организации - компании ОАО «Знак Хлеба».

Достижению поставленной цели способствует выполнение следующих задач:

1. Определить сущность, структуру и функции PR-деятельности.
2. Раскрыть особенности PR как технологии управления фирмой и уточнить специфику и инструменты внутреннего и внешнего PR.
3. Проанализировать деятельность компании ОАО «Знак Хлеба»
4. Изучить практику PR-деятельности в компании ОАО «Знак Хлеба» и дать рекомендации по совершенствованию PR в деле повышения эффективности управления фирмой.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Скотт Катлип, автор работы, называемой «библией американского PR», видит в данном социальном феномене функцию менеджмента, которая

устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача.

Известный российский исследователь в области PR А.Зверинцев, определяет его как «деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику».

Итак, подводя итоги всему вышесказанному, отметим, что PR понимается как:

- наука, изучающая закономерности коммуникационного взаимодействия между организацией и средой;
- теория и метод достижения в обществе согласия по поводу предназначения и деятельности организации;
- конкретный перечень практических форм деятельности;
- функция управления процессами формирования вокруг организации благоприятного социоорганизационного пространства;
- механизм и социальная технология адаптации целей и социальной идеологии организации к проходящим в обществе изменениям;
- искусство формирования доброжелательного общественного мнения и привлекательного социального имиджа организации.

Несмотря на разнообразие определений, исследователи сходятся в одном: деятельность в сфере Public Relations есть часть процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией - общественностью. В свою очередь, под общественностью нами понимаются все те, с кем организация вступает в контакт, как внутри (служащие, сотрудники, акционеры, члены общественных организаций), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители).

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением. С одной стороны, деятельность имеет определённое сходство с рекламой. Однако связи с

общественностью направлены на достижение согласия с помощью диалога с общественностью, одной из его основных целей является формирование позитивного имиджа субъекта связей с общественностью. Связи с общественностью направлены на изучение социальных тенденций, анализ и интерпретацию данных об общественном мнении, позициях сторон, других проблемах. Деятельность по организации связей с общественностью включает исследование, планирование и реализацию программ, определение эффективности воздействия этих программ на общественность.

Теперь конкретизируем специфику PR как технологии управления фирмой. Отечественные и зарубежные исследователи, рассматривая функции связей с общественностью, важнейшей считают управленческую функцию и не редко даже отождествляют с PR с ней. Так, С.М. Катлип и А.Х. Сентер пишут: «Public Relations - это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации». Эта концепция даёт основание рассматривать деятельность органов управления как в значимой степени определяющую успех или неудачу их работы в целом.

Очевидно, что сфера отношений с персоналом и внутренний PR станут важным пунктом стратегического интереса российских корпораций на ближайшие годы. Сегодня реальный внутренний PR - это комплексная деятельность, направленная на налаживание коммуникативных связей между сотрудниками и группами сотрудников компании, в которой могут быть использованы самые разные инструменты. Главное состоит в том, чтобы обеспечить соответствие целям, которые компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своей внутренней аудиторией.

Создание первого хлебозавода в Саратове (ныне ОАО «Знак хлеба») началось в 1928 году. Предприятие было построено в соответствии с первым пятилетним планом развития народного хозяйства СССР. Первая продукция была выпущена в 1929 году. Это событие совпало с празднованием 50-летия (21 декабря) товарища Сталина. Так хлебозавод стал имени И.В.Сталина.

В соответствии с Уставом, общество «Знак Хлеба», является самостоятельным хозяйствующим субъектом, созданным в соответствии с ГК РФ и Федеральным законом РФ «Об акционерных обществах», в порядке, предусмотренным действующим законодательством, на не определенный срок. ОАО «Знак Хлеба» Расположено по адресу: 410600, г. Саратов, ул. Чернышевского, д. 90. Организация является одним из крупнейших производителей и продавцов хлебобулочных изделий на территории Саратовской области. Основной целью деятельности ОАО «Знак Хлеба» является получение прибыли.

Местоположение предприятия было выбрано осознанно. Завод занял часть территории мельницы, принадлежавшей ранее династии Шмидтов, и являвшейся крупнейшей паровой мельницей в Поволжье.

Цель предприятия – производство хлебобулочных изделий, используя современные технологические мощности. Цель маркетинга – создание потребительского спроса у жителей города Саратова и близлежащей территории на хлебобулочные изделия предприятия. ОАО «Знак хлеба» и в полном объеме удовлетворение этого спроса своевременно и более качественно, чем конкуренты.

Компания ОАО «Знак хлеба» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации):

- производство и розничная торговля хлебом и мучными кондитерскими изделиями недлительного хранения (основной вид деятельности);

- производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения (дополнительный вид деятельности);

Цель PR - службы в ОАО «Знак Хлеба» направлена в первую очередь на достижение главной цели - получение максимально возможной прибыли за счет эффективной деятельности ее сотрудников, долгосрочных взаимоотношений с потребителями консалтинговых услуг. Поэтому сначала проанализируем эффективность финансовохозяйственной деятельности

предприятия.

В 2016 году наблюдалось значительное повышение уровня прибыли по сравнению с предыдущими годами, при этом произошло снижение коммерческих расходов. Если выручка от реализации в 2016 году повысилась на 48%, то себестоимость реализации всего на 45%.

В настоящее время предприятие работает стабильно, с прибылью. Причем прибыль за последние годы выросла значительно. Несмотря на высокую долю затрат в структуре выручки, наблюдается тенденция снижения доли затрат и повышения доли прибыли с 2014 года по 2016 год.

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Знак Хлеба» показал, что, несмотря на высокие показатели прибыли на предприятии:

- 1) высока доля затрат;
- 2) высока доля транзакционных издержек, связанных с налаживанием связей с и позиционированием предприятия на рынке консалтинговых услуг;
- 3) отсутствует системное накопление информации о потенциальных клиентах и партнерах, что отрицательно влияет на предотвращение потенциально неэффективных затрат на совершение сделок.

Анализ эффективности использования персонала свидетельствует о том, что в ОАО «Знак Хлеба» кадровая политика по подбору и расстановке персонала поставлена на высоком уровне. В организации низкий уровень текучести. Выявлено что, за последние годы кадровый состав стабилен, его изменения происходят практически только за счет расширения каналов продвижения и найма новой рабочей силы.

В целях совершенствования PR деятельности в ОАО «ЗНАК ХЛЕБА» предлагается проводить мероприятия по организации комплексного внутреннего и внешнего PR. Наиболее эффективным средством совершенствования внутреннего PR в ОАО «ЗНАК ХЛЕБА» является разработка направлений совершенствования корпоративного кодекса и внутреннего имиджа.

Действенным инструментом визуальной коммуникации является фирменный стиль. Серьезным достижением внутреннего PR может стать ощущение гордости, которую испытывают сотрудники при использовании продукции с символикой организации, а также их способность отличать подделку от оригинала..

Другим инструментом внутреннего PR являются массовые мероприятия (спорт, туризм и т.д.). Доска почёта в современной организации не является «пережитком прошлого». Компания, которая гордится своими сотрудниками, достойна того, чтобы ей гордились сотрудники. Для многих, особенно немолодых коллективов доски почета по-прежнему остаются очень сильными мотиваторами.

Проанализировав сильные и слабые стороны компании, а, также оценив возможности и опасности при достижении целей организации, целесообразно представить следующие предложения по дальнейшему эффективному развитию организации с учетом совершенствования рекламной деятельности:

1. Развитие положительного имиджа организации с учетом бренда или марки в будущем.
2. Корректирование внутренней системы контроля, организации и планирования.
3. Сохранение индивидуальности и особенностей продукции, так как эти качества являются основополагающими для организации.

Предложенные выводы можно идентифицировать как возможные направления будущей рекламной кампании, поэтому можно определить и основные задачи с учетом прошлых ошибок организации:

1. Совершенствование системы планирования и организации рекламной кампании.
2. Анализ неиспользуемых перспективных рекламных средств;
3. Определение преимуществ и недостатков уже используемых рекламных средств.
4. Развитие способов подачи рекламного послания.

5. Выстраивание системы контроля над эффективностью рекламы.
6. Поддержание положительного имиджа предприятия.
7. Определение рекламируемых продуктов и подбор подходящих рекламных носителей.
8. Разработка корректного рекламного плана.

Таким образом, проект эффективен при всех вариантах развития ситуации, даже при самом пессимистическом варианте, то есть в случае роста продаж 10% в год. Затраты на рекламу в любом случае окупаются в несколько раз.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. По результатам проведенного исследования можно выделить следующие положения:

Исследуя основные положения отечественных и зарубежных авторов о PR кампании и измерении ее эффективности, можно утверждать, что процесс ее создания, несомненно, является творческим. Правильная рекламная кампания может привлечь внимание покупателя, повысить уровень продаж. При этом ее бюджет не обязательно должен включать многомиллионные затраты. Достаточно придерживаться традиционных правил и совершать проверку на каждом этапе кампании.

Основными целями PR компании, проводимой производственными предприятиями, являются:

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары;
- поддержание спроса на товары, производство которых стабильно.

Данные особенности рекламы применимы и к ОАО «Знак Хлеба».

Реклама производственного предприятия, прежде всего, направляет свою рекламную кампанию на повышение имиджа предприятия и престижа выпускаемых ими изделий.

Наиболее эффективным видом рекламы для ОАО «Знак Хлеба» являются рекламные ролики на телевиденье и баннерные щиты. Интересно, что 23,1% клиентов узнали об организации через знакомых, что характеризует имидж предприятия как положительный.

Основной проблемой ОАО «Знак Хлеба» является отсутствие четкого планирования своей рекламной и организационной деятельности. Постановка некорректных и расплывчатых целей не позволяют оценивать фактическую эффективность деятельности организации, в связи с этим следует развивать систему контроля над ресурсами и итогами деятельности предприятия.

Проанализировав сильные и слабые стороны компании, а также оценив возможности и опасности при достижении целей организации, целесообразно представить следующие предложения по дальнейшему эффективному развитию организации с учетом совершенствования рекламной деятельности:

- развитие положительного имиджа организации;
- корректирование внутренней системы контроля, организации и планирования;
- оформление документов на новые изделия, с целью сохранения их индивидуальности и особенности, так как эти качества являются основополагающими для организации.

Изучая рекламную деятельность ОАО «Знак Хлеба», были выявлены новые направления построения плана PR кампании. Очень удобной здесь представляется построение плана PR кампании при помощи моделирования процесса IDEF0.

Цель рекламной кампании для ОАО «Знак Хлеба» сегодня - развитие имиджа организации. Достижение цели рекламной кампании будет отслеживаться посредством критерия узнаваемости через опросы и анкетирование.

Эффективность рекламной кампании будет отслеживаться по нескольким направлениям:

- Узнаваемость организации, как бренда с помощью опроса.
- Изучение эффективности применяемых рекламных средств и их характеристика с помощью анкетирования на основе экспертных оценок.

- Влияние рекламной кампании на прибыль ОАО «Знак Хлеба». Каждый квартал бухгалтер будет обязан предоставлять директору отчет о прибылях и убытках.

Расчет эффективности рекламной кампании показал, что планируемый бюджет в любом из случаев окупается в несколько раз. В целом проект эффективен. Наиболее реалистичным представляется вариант с годовым приростом в 20 %. Остается изучать узнаваемость ОАО «Знак Хлеба» как бренд и отслеживать какие рекламные средства в наибольшей степени влияют на узнаваемость и на имидж организации в целом.