

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты организации связей с общественностью и СМИ, характера и механизма их взаимодействия.....	7
1.1. Понятие и общие принципы организации связей с общественностью.....	7
1.2. Сущность и значение связей со средствами массовой информации.....	14
1.3. Российский и зарубежный опыт осуществления взаимодействия PR со СМИ.....	18
2. Оценка эффективности организации связей с общественностью и средствами массовой информации (на примере ООО «ЦСМ»).....	28
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ЦСМ».....	28
2.2. Организация отдела маркетинга ООО «ЦСМ».....	33
2.3. Оценка эффективности функционирования отдела маркетинга ООО «ЦСМ».....	36
3. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению эффективности связей с общественностью и средствами массовой информации ООО «Чебоксарская керамика».....	48
3.1. Мероприятия по повышению эффективности связей с общественностью и средствами массовой информации ООО «ЦСМ».....	48
3.2. Обоснование экономической эффективности предложенных мероприятий.....	55
Заключение.....	61
Список использованной литературы.....	67
Приложения.....	72

## Введение

Усложнение экономической ситуации в стране, обострение конкуренции с зарубежными производителями на внутреннем рынке побуждают отечественных лидеров бизнеса осваивать методы и инструменты современного менеджмента. Главным преимуществом таких методов является возможность обеспечить высокую ликвидность и расширить свою деятельность.

В реальной практике предприятия сталкиваются с различными механизмами конкуренции, что приводит к дифференцированному выбору способов обеспечения конкурентоспособности. Ценовая конкуренция впоследствии дополняется неценовой конкуренцией, где эффективным механизмом выступают способы и методы управления общественными отношениями, то есть пиар-деятельностью.

В связи с возрастанием значения развития связей с общественностью в России, закономерно, активизируется взаимодействие служб маркетинга со средствами массовой информации. Современные СМИ являются незаменимым звеном для осуществления взаимодействия субъектов общественных отношений мнение общественности. Поэтому представляется незаменимым выстроить взаимоотношения между службами маркетинга и СМИ.

Основной задачей системы связей с общественность является оптимизация эффективной работы между источником информации (организацией, отдельным гражданином) и обществом. Посредством совокупности средств массовой информации связи с общественностью формируют позитивное отношение к организации. Иными словами, публичный информационный канал от организации к обществу, а СМИ-преобладающий метод в работе служб маркетинга по установлению и поддержанию информационного взаимодействия с обществом. Таким образом, проблем которые связаны с характером и механизмом формирования общественных отношений и прессой, представляют собой значимый сегмент,

требующий постоянного рабочего осмысления, продуктивной динамики и творческого обновления во взаимодействии с потребностями правтики и потребностями населения. Только при наличии эффективной методики диалога служб маркетинга со СМИ, понимания методов формирования этого "диалога", путей осуществления их взаимодействия может быть создана грамотная многоуровневая система связей с общественностью.

Сегодня российский пиар в прессе, безусловно, имеет определенные наработки взаимодействия, который формирует большую пользу всем сторонам. Заметно выросла значимость процесса взаимодействия пресс-служб как отдельных производственных подразделений не только с центральными, республиканскими, но и с районными отделениями прессы. Однако справедливо стоит выделить, что опыт подобного взаимодействия нуждается в научно-практическом изучении и эффективном продвижении в практике.

Последнее десятилетие российской истории можно назвать "эпохой пиара". Практически сразу же после появления специалистов по связям с общественностью в нашей стране началось активное внедрение этого вида деятельности практически на всех средних и крупных предприятиях. Наряду с такими значимыми для производственного процесса задачами, как продвижение продукта и торговой марки, в последнее время огромный интерес приобретают процессы взаимодействия с обществом, связанные с созданием и формированием позитивной репутации, формированием внутрфирменного имиджа, культуры, миссии и, наконец, внутреннего пиара.

В организации системы пиара современной организации, выступающей основополагающей единицы в структуре институтов социальных связей, ключевое место имеют разнородные виды пиар-отделов. В отличие от практики развитых стран, где преобладающей эффективной формой связей с общественностью являются пиар-агентства и специализированные организации, в отечественной практике наибольшее распространение получили структурные подразделения маркетинговых служб, которые за

довольно небольшой период прошли путь от зачаточных элементов их организации в правительственных структурах до массового распространения во всех формах жизни общества.

Актуальность и проблематика выбранной темы обусловлена таким фактом, что современная система хозяйствования требует не только производства инновационных товаров и услуг по минимальным для потребителя ценам, не только формирования прибыльных каналов сбыта, но и эффективной системы реализации товара на рынке. Одним из эффективных методов, используемых в производственном маркетинге для продажи товаров, услуг является пиар-деятельность.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических и практических основ организации связей с общественностью и средствами массовой информации, их природы и механизма взаимодействия.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие основные задачи:

- определяет понятие и общие принципы организации общественных отношений;
- изучается сущность и значение отношений со средствами массовой информации;
- Российский и зарубежный опыт PR-взаимодействия со СМИ
- обеспечивает организационно-экономическую характеристику объекта исследования;
- анализируется эффективность организации взаимоотношений объекта исследования с общественностью и средствами массовой информации;
- разрабатываются практические меры по повышению эффективности взаимодействия с общественностью и средствами массовой информации.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ООО "Чебоксарская керамика".

Предметом исследования является система общественных отношений и средств массовой информации, природа и механизм их взаимодействия

Теоретико-методологическая основа исследования базируется на концептуальных основах, выявленных в научных трудах и учебной литературе авторов-специалистов в области связей с общественностью и взаимодействия со средствами массовой информации.

Исследование проводилось с использованием общенаучных методов познания: дедукции, индукции, абстрагирования, моделирования, формализации, анализа, синтеза.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, излагаются цели и задачи магистерской диссертации, определяются объект и предмет исследования, его теоретико-методологические основы, используемые методы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты организации связей с общественностью и региональной прессой, характер и методы их взаимодействия.

Во второй главе приводится характеристика связей с общественностью и прессой, методы и механизм их взаимодействия в отношении исследуемого предприятия.

В третьей главе разрабатываются меры по совершенствованию коммуникационной политики объекта исследования.

В заключение формируются выводы проведенного исследования.

# **1. Теоретические аспекты организации связей с общественностью и СМИ, характера и механизма их взаимодействия**

## **1.1. Понятие и общие принципы организации связей с общественностью**

Связи с общественностью - это гораздо более глубокое и широкое явление, чем просто отделы, работающие в отдельных организациях и учреждениях, или независимые консалтинговые фирмы по связям с общественностью, услугами которых пользуются клиенты. Как теоретики, так и практики системы общественных отношений постоянно подчеркивают, что это наука и искусство формирования общественного мнения в нужном направлении. Общественные отношения - это управленческая подсистема, предназначенная для анализа общественного мнения, определения закономерностей и действий человека или организации в поле взаимодействия с общественными интересами, а также претворения в жизнь программы мероприятий, направленных на достижение понимания и восприятия массами [18, с. 121].

Стремление определить сущность общественных отношений, перечислить функции, присущие этой системе, достаточно широко распространено среди теоретиков и практиков.

Известный американский маркетолог Рекс Ф. Харлоу попытался проанализировать около четырехсот определений, накопившихся в литературе с начала XX века, и на основе этого предложил собственное определение, охватывающее концептуальные и операционные аспекты связей с общественностью: "связи с общественностью - это особая управленческая функция, предназначенная для установления и поддержания отношений, взаимопонимания, взаимного признания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; для управления процессом разрешения проблем или споров; помогать руководству в изучении и реагировании на общественное мнение; выявлять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах, представляющих общественный интерес; помогать руководству эффективно меняться в соответствии с требованиями времени; выступать в

качестве системы раннего предупреждения, помогающей предвидеть тенденции развития; в качестве ее основного средства использовать научные методы, основанные на этических стандартах коммуникации. [9, с. 97].

Связи с общественностью обслуживают многие социальные институты: предприятия, профсоюзы, государственные учреждения, общественные объединения, фонды, больницы, образовательные и религиозные организации. Для достижения своей цели эти институты должны установить прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: рабочими, членами различных ассоциаций, потребителями, местными сообществами, акционерами и т. д. как и с обществом в целом.

Достижение целей организации требует от руководства понимания взаимоотношений и ценностей людей, с которыми они общаются. Сами цели определяются внешней средой. Специалист по связям с общественностью выступает в роли консультанта менеджера и, как посредник, помогает перевести свои собственные цели и намерения на понятный, публично приемлемый язык политики.

- предвидение, анализ и интерпретация общественного мнения, установок и спорных вопросов, которые могут положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;;

- консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с учетом социальных последствий своей деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;

- непрерывная разработка, внедрение и оценка бизнес-и коммуникационных программ для обеспечения понимания целей организации информированной общественностью, что является важной предпосылкой их достижения. Они могут включать маркетинг, финансирование, сбор средств, отношения с сотрудниками, государственными учреждениями и т.д.;

- планирование и реализация усилий Организации по совершенствованию социальной политики;;

- определение целей, составление плана и бюджета, подбор и обучение персонала, поиск средств, иными словами, управление ресурсами для достижения всего вышеперечисленного [7, с. 110].

Профессиональная практика в области связей с общественностью требует знания искусства общения, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономики, основ менеджмента и этики. Нам также необходимы технические знания и опыт в изучении общественного мнения, анализе социальных проблем, общении со средствами массовой информации, прямой переписке, институциональной рекламе, публикации материалов, создании фильмов (видеоклипов), организации специальных мероприятий, подготовке докладов и презентаций. Помогая определять политику и осуществлять ее, специалист по связям с общественностью использует разнообразный профессиональный коммуникационный опыт, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой.

Проанализировав эволюцию категории взаимодействия с общественным мнением, а также многочисленные дефиниции содержания практического функционирования данной подсистемы маркетинга, авторы научного труда "эффективный Пиар" С. Карлип, А. Семтер и Г. Брун предложили такую характеристику: "Пиар - это специфическая функция менеджмента, которая помогает формировать и развивать взаимовыгодные взаимоотношения между организацией и населением, что определяет ее эффективность".

Итак, наука выработала множество определений пиара. Они в основном основаны на определенных особенностях или сферах деятельности специалистов в подсистеме связей с общественностью: продажа продукции; формирование позитивного общественного мнения для предприятия, отдельного подразделения или государственного деятеля; создание имиджа претендента на должность и т. д. В этом нет странностей, поскольку на практике пиар носит общий характер, и он может быть выражен в методах лоббирования, и в годовой отчетности о своей деятельности, и в ежегодных

правительственных отчетах о политическом курсе, и в прочем.

Следовательно, можно из этого вытекает, что в качестве основополагающих функций общественные отношения имеют свойства особой информационной системы управления (в том числе и политико-социальную), если под менеджментом подразумевать процесс создания информационных подсистем для передачи информации вовлеченным в процесс лицом, распространения информационной продукции посредством прессы с целью целенаправленного осуществления процесса формирования позитивного общественного мнения. Общественные взаимоотношения - это наука достижения позитивных результатов через взаимопонимание, основанное на адекватном осознании " [39, с. 104].

Связи с общественностью – особая часть современной управленческой деятельности. Область, в которой PR-функции могут быть определены как публичная коммуникация. PR-практика - это практика управления коммуникациями. С функциональной точки зрения общественные отношения -это управляемый процесс межгрупповой коммуникации.

Специалисты по связям с общественностью фактически являются связующим звеном между предприятием и различными группами населения, с которыми организация осуществляет деловое взаимодействие. Поэтому пиар-специалисты несут солидарную ответственность как перед работодателем, от имени которого они действуют, так и перед отдельными группами общественности. Они имеют значение для распространения потоков информации, которая помогает рабочим группам понять методы и деятельность организации. В то же время, пиар-специалисты тщательно анализируют общественное мнение данных структурных слоев, информируя об этом систему менеджмента организации, которая имеет интерес прислушиваться к положению общественности и реагировать на них.

Этот посреднический вид деятельности и его объективно высокая ценность в достижении взаимопонимания и установлении взаимовыгодных, гармоничных отношений между предприятием и населением определяют

основные способы функционирования институтов общественных отношений и его участников.

Эти основополагающие методы сформулированы Д. Ньюмом, И. Скоттом и Д.Терком. Ньюсом Буг, Скотт Алэн, Турок Джади Ванслаик [27, С. 130].

1. Связи с общественностью взаимодействуют с реальной, а не псевдореальной ситуацией, с фактами, а не с абстракциями. Поэтому основой их эффективной политики является предельная точность, тщательное планирование и формирование стратегий, главной целью которых представляется формирование позитивного общественного мнения.

2. Пиар-менеджер - это профессия, ориентированная на работу, где главное значение приобретают интересы целевой аудитории, а не цели предприятия. Иными словами, связи с общественностью - это абсолютно эффективное удовлетворение общественных интересов.

3. поскольку менеджер по связям с общественностью должен обращаться к населению и добиваться его расположения, главным критерием формирования подобных стратегий и политики представляется интерес населения. Поэтому менеджеру по связям с общественностью нужно быть ответственным, чтобы не бояться ответить покупателю "нет" или отказаться от применения стратегий, обманывающих общественность.

4. учитывая, что менеджер по связям с общественностью имеет отношение к различным группам общества через прессу и прочие СМИ, которые по своему назначению являются публичными каналами связи, он обязан поддерживать эффективность этих каналов. Он никогда не должен закономерно или непреднамеренно создавать мнение у средств массовой информации.

5. находясь между работодателем и населением региона, менеджеры по связям с общественностью должны быть адекватными коммуникаторами, передавать информацию в разных сферах до тех пор, пока не примется взаимопонимание.

6. чтобы облегчить взаимодействие в разных сферах и быть эффективными каналами связей, управляющие по связям с общественностью должны быть предельно информированы о мнениях и настроениях структурных слоев общественности, широко применяя практические способы изучения мнения населения. Система отношений с населением не может основываться на абстракциях.

7. чтобы лучше сделать выводы о вопросах, волнующие общественность, и разработать наилучшие способы удовлетворения запросов, сотрудники отдела маркетинга не должны полагаться только на интуитивные выводы, они должны опираться обоснованные положения таких общественных наук, как политология, социология, психология, и широко применять их инструменты для изучения мнения населения, процессов семантики.

8. поскольку многие практики занимаются исследованиями общественных отношений, научные работники в этой области должны своевременно привлекать и формировать условия для развития смежных дисциплин, включая философские методы, психологию делового общения, социологию, психологию, экономические теории. Таким образом, сфера общественных отношений приветствует применение междисциплинарного подхода.

9. менеджеры отдела по связям с общественностью призваны информировать общественность о сути проблем заранее, еще за некоторое время до того, как они выявят в кризис. Это означает, что менеджеры по связям с общественностью призваны определять проблемы и давать своевременные наработки, чтобы люди были проинформированы.

10. деятельность менеджеров по связям с общественностью должна базироваться на применении единого критерия - этики делового поведения. Личностные качества менеджера по связям с общественностью определяются исключительно деловым имиджем, которым он пользуется [10, с. 133].

Обобщая сказанное выше, можно заключить, что основной задачей

системы связей с общественностью любой современной компании представляется, во-первых, обеспечение эффективного взаимодействия организации и общества, а также абсолютной открытости и откровенности тех, кто осуществляет управленческую деятельность.

Во-вторых, открытость информационных ресурсов имеет особый интерес для связей с общественностью. Известный американский специалист в этой области Сэм Д. Блэк вообще считает подобное положение основополагающим. "Общественные отношения, - отмечает данный ученый, - это искусство и практика достижения сбалансированности через взаимопонимание, положенное на принципах истины и полном осознании".

## **1.2. Сущность и значение связей со средствами массовой информации**

Отношения со СМИ - одно из важнейших направлений пиара. Большинство PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций в основном занимаются поддержкой связей со СМИ. Почему так важны отношения со СМИ?

Опытные пиарщики рассматривают журналистов не просто как канал трансляции информации через СМИ, а как отдельную значимую аудиторию. Представители СМИ активно участвуют в формировании мнений о компании, ее продуктах и услугах. Популярность и репутация компании во многом зависит от того, насколько позитивно и стабильно это мнение. Журналисты всегда имеют возможность публиковать (или "не публиковать») информацию в своих средствах массовой информации, чтобы способствовать развитию предприятия или, наоборот, препятствовать ему.

Если отношения со средствами массовой информации не установлены, существует высокий риск появления негативной и/или ложной информации на страницах газет и журналов, на радио или телевидении, в том числе ложной информации. И наоборот, тесные связи со СМИ очень полезны для предприятия, в случае возникновения кризисных ситуаций, так как журналисты будут склонны доверять в первую очередь, а не "другим источникам информации" [21, с. 140].

Таким образом, главной целью поддержки связей со СМИ является не пресловутые "свободные публикации", а положительное мнение о компании среди журналистов, наличие открытых и дружеских отношений с представителями СМИ. Хотя, конечно, никто не отказывается присутствовать и в редакционных материалах. Вам просто нужно понимать, что бесплатная публикация информации о компании, ее представителях, товарах или услугах - это уже результат сложившихся отношений, а не самоцель.

Под цивилизованным способом поддержания отношений со средствами массовой информации мы понимаем отсутствие каких-либо денежных вознаграждений для представителей средств массовой информации или самих

средств массовой информации (изданий/радио-телеканалов) в обмен на публикацию информации нерекламного характера. Поддержание цивилизованных отношений со средствами массовой информации-сложная задача, поскольку она предполагает большой объем рутинной работы, результаты которой лишь относительно предсказуемы. Ведь редакция вправе сама решать-печатать или не печатать информацию, как расставлять акценты и как озаглавливать новости, посещать мероприятие или нет, привлекать эту компанию к рецензии или привлекать ее конкурента... но цивилизованные отношения со СМИ-самые прочные и эффективные.

Формирование отношений со СМИ начинается с создания базы данных СМИ, включающей максимальное количество СМИ, в которых заинтересована компания. Например, для промышленного предприятия это будут специализированные СМИ (отраслевые издания), деловые СМИ, государственные СМИ, целевые интернет-ресурсы, а в некоторых случаях и общепопулярные СМИ. Средства массовой информации могут быть сгруппированы по различным признакам-национальные и региональные, печатные и радиовещательные, газеты и журналы, рейтинговые и нерейтинговые СМИ... но главным критерием является тематика, потому что она прозрачно говорит об аудитории этого СМИ (читателях, слушателях, зрителях), и какая информация будет более интересна редакции этого СМИ. Нельзя строить отношения со всеми СМИ "под одну гребенку" - нужно учитывать их интересы, специфику работы, иначе компания не получит ни публикаций, ни необходимого мнения журналистов. Опытный PR-менеджер знает практически все о "своих" СМИ-тематику, частоту публикаций, тираж, имена редакторов и колумнистов, названия колонок, день закрытия номера и даже схему работы с внештатными журналистами. База данных должна постоянно поддерживаться в "рабочем состоянии", чтобы работать со средствами массовой информации быстро и эффективно [25, с. 115].

После составления базы данных СМИ необходимо составить план работы в области связей со СМИ. В зависимости от целей она может включать

в себя: рассылку пресс-релизов, организацию мероприятий для СМИ, совместные проекты со СМИ, конкурсы для журналистов, специальные мероприятия и т.д.

Пресс-релизы рассылаются в СМИ, согласно новостному плану (новости можно и нужно планировать заранее - на полгода или даже на год вперед). Среднее количество релизов в месяц-2-3. Поскольку релиз является стандартным документом, существуют правила его оформления и написания, которым следует следовать. Также важно знать правила общения с журналистами и правила распространения информации в средствах массовой информации. После отправки каждого выпуска или в конце месяца осуществляется мониторинг (отслеживание) публикаций в СМИ. Публикации отправляются в папку отчета - так формируется архив публикаций.

Существует широкий спектр мероприятий для СМИ: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы, пресс-приемы и т.д. Все эти мероприятия имеют свои особенности, форма проведения мероприятий выбирается в зависимости от поставленных целей и с учетом максимальной эффективности. Так, в одном случае лучше организовать визит журналистов на производство, в другом-пресс - конференцию с участием топ-менеджмента и чиновников компании, в третьем-провести круглый стол по обсуждению проблем отрасли. Необходимо проводить не менее 2-х мероприятий для СМИ в год. По окончании мероприятия также составляется отчет в виде фотографий или видеозаписей, списка присутствующих журналистов, оригиналов или копий публикаций по итогам мероприятия.

Мероприятия организуются по определенному алгоритму-период от определения даты и тематики мероприятия до его проведения обычно составляет 4 недели, хотя для масштабных мероприятий он может составлять 2-3 месяца [30, с. 167].

В области связей со СМИ, как и в области PR, в целом необходимо оценивать эффективность. Существует несколько основных методов оценки эффективности, но все они схожи в том, что оценка основана на наборе

факторов.

Основными критериями оценки являются: количество, площадь и рейтинг бесплатных публикаций, качество публикаций (тон, упоминание названия компании и товарных знаков, представитель компании), количество и спектр мероприятий, явка журналистов на мероприятия, наличие обратной связи от журналистов (вопросы, запросы на интервью, мнения, статистика и др.).).

И самый главный критерий - достигнуты ли цели, поставленные перед PR-службой в области связей со СМИ. Руководство компании в тесном сотрудничестве с топ-менеджером должно ставить стратегические цели в области PR. В России это большая проблема - как правило, пиар-деятельность наших предприятий и компаний не продумана стратегически и долгосрочно, а цели, тем более измеримые, не поставлены. Это приводит к "работе ради работы", к так называемому "случайному пиару", который вроде бы существует, но практически не влияет на достижение маркетинговых целей компании. Между тем PR является эффективным и мощным инструментом только в том случае, если цели связей с общественностью поставлены и связаны с маркетинговыми целями. К сожалению, "случайный пиар" является типичным явлением в работе компаний и предприятий в сфере связей со СМИ [41, с. 154].

Ситуация в наших компаниях такова, что PR-менеджер должен быть специалистом широкого профиля. Это означает, что руководство предполагает, что менеджер будет одинаково успешно поддерживать отношения со СМИ, размещать рекламу, заказывать сувениры, встречать иностранных гостей и организовывать корпоративные мероприятия.

### 1.3. Российский и зарубежный опыт осуществления взаимодействия PR со СМИ

Американские маркетологи считаются основоположниками профессионального пиара. Основной вклад в формирование науки связей с общественностью сформировал маркетолог и журналист, а в дальнейшем разработчик пиар-науки Айви Ледбетер Ли (1878-1934), который способствовал разработке научных категорий социальных теорий и положений научного характера в PR того времени, являясь разработчиком таких важных трудов, как "Декларация принципов" (1908), "Гласность" (1926) и др. Данный маркетолог начал свою профессиональную деятельность в политике, возглавив кампанию выборов на пост мэра Нью-Йорка в 1904 году. Позже пиарщик переключился на разработку стратегии пиара железнодорожной компании, с Рокфеллером и другими, тем самым формируя задатки профессионального пиара.

В период, когда А. Ли трудился и работал (Америка в период великого кризиса), практики, основываясь на положениях военной пропаганды и пиара, начали осваивать науку маркетинга. Один из главных заюлуждений, который им нужно было разоблачить – гласность, связи с общественностью и пропаганда, - тотальный обман людей. В результате разработки инновационных способов работы с мнением населения рекламодатели и редакторы газет, чья монополия в целях воздействия на общество ранее практически не оспаривалась, стали терять общественное признание, отношение покупателей и, главное, деньги [16, с. 166].

Еще в 1920-е годы в зарубежных странах существовала очень жесткая борьба между редакторами изданий прессы и специалистам по связям с общественностью. Однако Ли доказал, что менеджеры по связям с общественностью имеют возможности создавать мероприятия, повышающие эффективность продаж за соответствующую плату. Из научных разработок А. Ли вытекает одна практическое положение: гласность создается эффективными делами. Когда организация заказывает публикации в СМИ-это

банальная реклама. Ли разрабатывал теорию, что он практикует как "свободная реклама": созданием новостей и содействия СМИ. В этом принципиальные различия связей с общественностью и рекламы в понимании основателей науки связей с общественностью. Кроме того, современное состояние пиара показывает, что даже в данное время покупателей часто убеждают заказывать больше рекламы в СМИ, чем в формирование положительного имиджа.

Другой основатель науки о связях с общественностью Эдвард Бернейс (1892-1995) ввел в теорию маркетинга такие термины, как "PR-менеджер" и "инженер по связям с обществом" (PR-работник). Именно данный специалист принял на себя инициативу по формированию PR из технологии в науку. Э. Бернейс является основателем профессионального пиара.

Начало научных разработок Э. Бернейса как специалиста по пиару интересно и значимо. В 1916 году он начал разрабатывать пиар-кампанию для гастролей театра из России С. Дягилева. Как впоследствии он признавался, ранее он был равнодушен к искусству танца, как и большинство его коллег-маркетологов. Затем Э. Бернейс связывал искусство танца с тем, что люди ценят и эстетически воспринимают, начав с периодических изданий и создав видеосюжет для журналистов, содержащий кадры и рассказы об авторах, костюмах и постановщиках. Например, в женских изданиях вышли статьи о костюмах, материалах и манекенщицах, а еженедельные газеты - полноцветные работы художников.

Освещение в периодических изданиях, которые планировалось издать непосредственно перед началом гастролей, было частью последующих действий. Э. Бернейс делал актуальные работы для каждого издания. Когда одна из газет ответила, что они не могут печатать фотографии артисток в юбках выше колен, он отредактировал фотографии так, что окончания юбок были "спущены". Его попытки понять претензии редакции получили эффект - он получил публикации в большом количестве прессы. Э. Бернейс спас соотечественников от предосудительного видения балета, а сам стал очень

популярен [27, с. 136].

В современных научных коммуникативных исследованиях делается акцент на то, что использование ресурса прессы имеет предельно важное значение для формирования основных PR-планов. Подчеркивается, что все участники коммуникативного процесса должны взаимодействовать, если хотят обеспечить клиентам максимально полную доступность к свободной информации. Наряду с использованием технологий связей, инструментов и научных положений, выстраиванием взаимоотношений с прессой, необходимо определить стратегию связей с общественностью, реагирования, поведения, принятия адекватных решений и преодоления рисков. Методология эффективной PR-коммуникации предлагает четыре варианта развития событий, определяющих внедрение в практику стратегии. Прежде всего, это коммуникативная стратегия, которая подразумевает адекватное реагирование на действия прессы. Кроме того, ученые-маркетологи выделяют активную коммуникативную стратегию, в рамках которой построение отношений с прессой ведется на основе постоянного взаимодействия. Комбинированный метод применяет реализацию реактивных и активных составляющих. В конце списка приведена стратегия спонтанного действия, которая не имеет систематической деятельности.

Наиболее экономически значимой стратегией, по мнению ученых-маркетологов, является сочетательная стратегия, поскольку она выявляет способность адаптировать модель взаимоотношений с прессой к конкретной проблеме, положению и личному стилю работников [41, с. 114].

Исследования влияния пиар на прессу за рубежом ведутся уже довольно долго время, и накоплен большой опыт. Еще в 1964 и 1966 годах серия исследований в штате Милуоки показала, что около 46% новостей в газетах и около 16% на радио и медиапространстве вообще так или иначе выходят из тех или иных пиар-источников.

Источники 1147 статей в Washington Post, New York Times были под запретом к публикации, и оказалось, что 76% из них были опубликованы в

результате "переработки информации", а не активного формирования ее основ. Маркетологи пришли к выводу, что 60% статей были разработаны из таких источников, как научные разработки, а также результаты журнальных публикаций и пресс-конференции. Еще 17% поступили из не имеющих официальной регистрации источников-брифингов, совещаний и научных конференций. Оказалось, что только 27% новостей появились из трудов репортеров, интервью и собственного анализа журналистов. [12, с. 125]

Другие научные и маркетинговые исследования также показывают большую корреляцию между маркетинговой деятельностью и освещением в прессе. Результаты анализа медиа-средств позволяют сформулировать научно обоснованные положения. При проведении эффективных пиар-акций компании и организации получают огромный ресурс и более благоприятное освещение в прессе, чем компании, не практикующие пиар.

Что интересно, средства массовой информации за рубежом способствовали формированию системы пиара. В целях экономии денег большинство СМИ сократили число сотрудников. Многие газеты и небольшие издания выпускаются только 3-4 людьми. Если раньше существовали сотрудники, которые освещали систему гражданской и деловой активности, то в настоящее время у крупных корпораций нет шансов попасть в прессу. Они должны сами заказать рекламу и новости для СМИ или непосредственно до своих потребителей, иначе не будет значимости.

Пиарщики, многие из которых являются бывшими работниками различных изданий, тратят большие усилия на то, чтобы помочь прессе получить доступ к информации. Это включает в данную совокупность деятельность руководства к взаимодействию со средствами медиа информации. Ведь многие управленческие работники инстинктивно или учитывая опыт прячутся за категорией "Без комментариев" или обходят стороной журналистов [35, с. 129].

PR-менеджеры зачастую выдают информацию в формате заявлений и печатных интервью. Действительно, без специалистов по связям с

общественностью журналисты не получили бы возможность публиковать интервью или формировать информацию во многих предприятиях и организациях, где действия менеджеров сосредоточены на работе предприятия или перерыво запретом корпоративных юристов.

PR-менеджеры тратят большие временные ресурсы на ответы на вопросы работников изданий и предоставление рекламной продукции по запросу или запросу СМИ. Исследование тенденций, проведенное ведущей пиар-фирмой, которая работает со многими крупными организациями, показало, что старшие специалисты по связям с общественностью получают больше приглашений от журналистов, чем от прессы.

Некоторые работники СМИ признают наличие связей с общественностью, но в контексте отрицательном, как, например, в вводной части к большой статье в зарубежном журнале, где связи с общественностью описываются так: "это невидимый манипулятор, стоящий за многими новостями, сложный механизм для продвижения, который может сохранить репутацию или свести к минимуму сопротивление конкурентов. Журналист-маркетолог и автор трудов "Секреты и ложь" Боб М. Бертон, много посвятивший положениям о связях с общественностью, создал достаточно красноречивое наблюдение: "некоторые акции по связям с общественностью действительно отвечают интересам общества. Многие конкуренты в основном позитивны. Но самая большая проблема - невидимость происходящего" / [46, с. 137].

Несмотря на трудные положения в становлении американского пиара, на рубеже веков сформировался научно-обоснованный, насыщенный рынок пиар-услуг. В настоящее время рынок Америки насчитывает более шести тысяч фирм занимаются консалтингом в сфере связей с общественностью. Практически все крупные корпорации имеют службы, выполняющие пиар-функции. В сфере пиара занято более 270 тысяч рекламодателей и более 40 тысяч журналистов. Американский пиар как бизнес – это мощный мультимиллиардный бизнес с характерными перспективами развития.

В нашей стране некоторое время преобладала несколько иная позиция. Общество рассматривалось исключительно как пассивный субъект рынка. В результате убытки понесли не только граждане, но и корпорации, авторитет которых снизился. Сегодня положение изменилось. Общество диктует рынку новые правила действия. Он ожидает, что экономически эффективные компании проявят заботу о клиентах, последовательность взаимодействия и предсказуемость. Для удовлетворения подобных требований необходим системный и конструктивный подход к созданию и оформлению имиджа компании. Некоторые российские бизнес-корпорации уже оценили эффективность этого и активно функционируют в этом направлении.

В начале 21 века российский пиар-рынок формировался быстрыми темпами. Она вобрала в себя особенности пропаганды плановой экономики, с другой – импортные методы пиар-технологий. В конце 1990-х-начале 2000-х годов были открыты отечественные пиар-агентства [48, с. 131].

Формирование российского опыта пиара - это фактически динамическое повторение мирового (и, прежде всего, европейского) эволюционного процесса. В то же время российские специалисты "обречены" совершить эволюцию, которое заняло в зарубежных странах почти два 100-летия за короткое время.

История российского пиара насчитывает более двадцати пяти лет. Большинство исследователей приходят к тому, что пиар-деятельность зародилась в нашей стране в начале 90-х годов, но как отдельный вид предпринимательской деятельности выделилась во второй половине девяностых годов. В начале девяностых годов были открыты первые отечественные пиар-агентства; с 1997 года издается первый специализированный пиар-журнал "Советник", который впоследствии был поддержан интернет-порталом. Постепенно пиар в нашей стране перестал быть только столичным.

М. Е. Шишкина, анализируя историю российского пиар-рынка, основывается на нижеприведенной периодизации развития пиара в России.

Первый период - доинституциональный (1987-1990 гг.): в данный период формируется первый признак института – образуются субъекты профессиональной сферы пиара и возникают экономические отношения между ними и бизнесом. Доинституциональное время, по определению исследователей, - это эпоха "саморегулируемого" рынка, когда зародившийся российский бизнес был под влиянием многочисленных катаклизмов. Именно в это время происходил кризис российского рынка пиара.

Второй период - первая институционализация (1990-1993 гг.): этап формирования первых традиционных пиар-агентств. О начале данного этапа говорит создание в 1990 году российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), функционирование которой во многом и способствует развитию связей с общественностью в России.

По мнению исследователя пиар-технологий В. М. Моисеевой [26, с. 121], на качественную динамику российского пиар-рынка существенно повлияли события изложенные далее. Прежде всего, это завершение дикого рекламного бума, вызванного появлением денежных пирамид. Немаловажную роль имело расширение и применение практики осуществления избирательных кампаний, ставших практически самым капиталоемким направлением пиар-консалтинга. На ситуацию не повлияла дифференциация рынка каналов маркетинговой информации, появление новых отделов прессы, где стал появляться инновационно ориентированный подход к работе с информацией. Одной из причин послужил кризис бизнес- доверия к СМИ, что потребовало формирования системы достоверности информации.

Начало двадцатого века годов характеризуется эффективным скачком в развитии пиара в России. На этом процессе значительно сказалось влияние формирующегося информационного рынка и меняющаяся структура общественного восприятия, что требует формирования эффективных и точных форм работы с аудиторией.

Без современных пиар-технологий сегодня не способно работать ни одна организация, ни один государственный или иной лидер, ни одна

политическая или коммерческая структура.

Сфера массовой информации играет существенную роль в жизни государства. Не случайно категория "Кто имеет информацию - владеет миром" стало проверенным временем. Каждое правительство должно создавать условия и поддерживать свою информационную политику.

Менеджерам по связям с общественностью необходимо функционировать в условиях усложняющегося нормативно-правового климата. Возросла озабоченность населения такими проблемами, как бизнес-дискриминация, нарушения основополагающих прав и работа в нарушение трудовых норм. Эта озабоченность создала условия к появлению новых нормативов и правил. Несмотря на факт, что категория "общественные отношения" не фигурирует в зарубежных юридических словарях, он связан с инновационными типами деятельности, отраженными в актах многих законов. Таким образом, начиная с выделения системы связей с общественностью как профессии и сферы деятельности, он находится под защитой Первой поправки к Конституции США. Первая поправка декларирует выражение мнения от государственного контроля. В нем определяется, что Конгресс Америки не может принимать законодательных актов, ущемляющих свободу печати, права членов общества мирно собираться и писать обращения к органам административной власти со своими обращениями и петициями.

Возрастает значение подзаконных актов, защищающих граждан от клеветы и вторжения в их личную жизнь. Пар-бюллетени периодически сообщают о прецедентах обвинения пиар-специалистов в подаче ложной информации. Но ответчики занимают такую позицию - потому что закон содержит отдельные положения, защищающие возможности формировать необъективные заявления, если они определяются системой информации, собранной при соблюдении закона. Конфиденциальность непременно является объектом многочисленных судебных прецедентов, в которых часто участвуют менеджеры по связям с общественностью. Например,

общественное раскрытие фактов личной жизни может быть подвергнуто сомнению в суде. Специалисту в области пиар важно знать все нюансы законодательства, чтобы не подвести своих клиентов. Интересное положение: в американском праве бытует определение и категория "личное право на гражданскую позицию" (в некоторых штатах дано право оформляется по наследству). Считается фактом освоения чужой публичности использование чьей-то популярности для решения проблем третьего человека (например, продажа продукции с изображением, похожим на публичную личность, не поставив ее в известность). Вы не можете пользоваться именем, фамилией или фотографией человека без разрешения [32, С. 155].

Как видите, пиар-деятельность в Америке имеет богатый опыт правового регулирования. Однако и здесь ученые-маркетологи не пришли к необходимости принятия единых законодательных актов по связям с общественностью. Отчасти это определяется тем, что пиар-деятельность имеет структурно сложный характер и подпадает под действие нормативных актов и законов.

В чем заключаются основные положения информационной политики в нашей стране? Эксперты и ученые-маркетологи не выработали однозначного мнения по данной проблеме. Большинство ученых приходит к выводу, что информационная политика в нашей стране формируется постепенно и характерна этапа развития науки пиара.

Вопрос нормативно-законодательного обеспечения пиар-деятельности является важнейшей проблемой дальнейшего развития науки общественных отношений в России. Сегодня нормативное регулирование данной науки находится на первой стадии становления, что объясняется не только интенсивным развитием институциональной эволюции пиара и медленными темпами развития нормативного регулирования, но и спецификой пиара для России как нового явления. Универсальность технологий для связей с общественностью и возможность их экономически эффективного применения в различных отраслях взаимодействия многочисленных политических и

государственных институтов принимают зачастую непреодолимые трудности для законодателей.

Очевидно, что невозможно принять один объединяющий законодательный акт, охватывающий полную структуру PR-технологий. Поэтому в большинстве моментов практика пиара регулируется весьма косвенно, то есть через смежные сферы деятельности. Положения таких законодательных актов, как законы "О рекламе", "Об общественных объединениях", "О средствах массовой информации", "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", "Об основных гарантиях избирательных прав", и др., используются отдельные статьи Уголовного кодекса, Гражданского кодекса.

В заключение следует отметить, что средства массовой информации-это наилучший способ распространения информации в обществе. Поэтому многие пиарщики говорят, что СМИ стали решающим этапом для развития внешних контактов их организаций. Некоторые из них даже считают СМИ выдающимся и незаменимым рынком.

В большинстве случаев пиарщик создает, расширяет и поддерживает хорошие отношения со СМИ – это означает выбор наиболее подходящего носителя для дальнейшей работы, который бы удовлетворял все запросы клиента и цели проекта. Таким образом, взаимодействие с этими СМИ (а через них – с общественностью) дает возможность укрепить репутацию человека или организации, нарастить так называемый публичный капитал (сумму всей информации, которая известна об объекте) и т. д.

## **2. Оценка эффективности организации связей с общественностью и средствами массовой информации (на примере ООО «ЦСМ»)**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ЦСМ»**

Открытое акционерное общество "Чебоксарская керамика" зарегистрировано инспекцией Федеральной налоговой службы России по г. Чебоксары 23 января 2012 года.

История предприятия.

25 марта 1960 года был построен и введен в эксплуатацию Фурмановский завод Керимбекова и керамзита, с марта 1985 года переименованный в Чебоксарский завод Стройкерамики и 14 октября 1992 года преобразованный в закрытое акционерное общество-фирму "Чебоксарская керамика" в связи с переходом на работу в рыночных условиях.

За полувековую деятельность предприятие стало многопрофильным предприятием не только по производству строительных материалов, но и практически решающим задачи расширения, реконструкции, модернизации и технического перевооружения собственной производственной базы, производства строительных и отделочных материалов, а также вопросы жилищно-коммунального хозяйства, сельскохозяйственного производства, торговли, бытового и иного обслуживания персонала предприятия, населения прилегающих сел Южный, Чебоксары и Чувашской Республики.

ОАО Фирма "Чебоксарская керамика" -лауреат II, III, IV, V и VI Всероссийского конкурса на лучшую строительную организацию, предприятие строительных материалов и строительной отрасли по эффективности работы в рыночных условиях и решением Госстроя РФ, Российского Союза строителей, Центрального комитета профсоюза работников строительства и стройматериалов включено в рейтинг лучших предприятий строительных материалов и строительной отрасли-лидеров строительного комплекса России.

В 2001-2002 годах предприятие дважды награждалось почетными грамотами Правительства Российской Федерации на конкурсах "российская организация высшей социальной сферы".

Организационная структура Чебоксарской керамики представлена на рисунке 1.

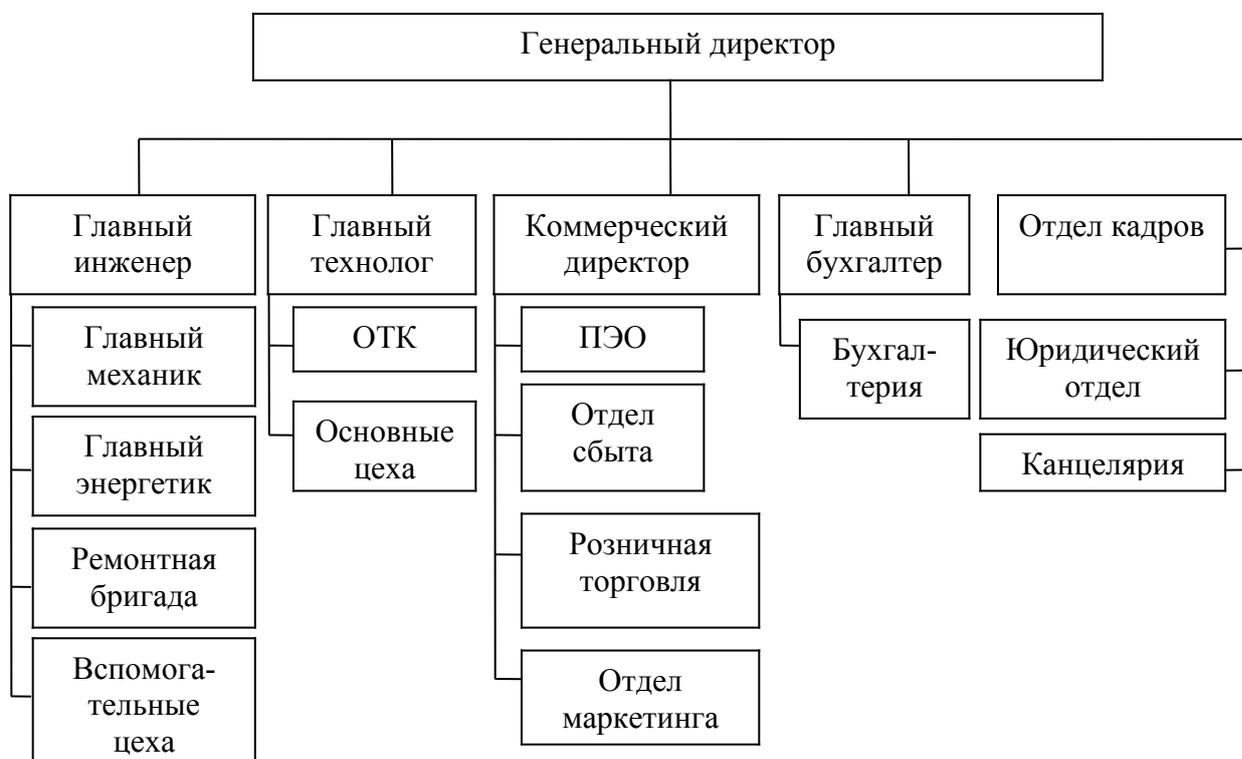


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «ЦСМ»

Проанализируем показатели экономической эффективности ООО «ЦСМ».

В таблице 1, составленной по данным финансовой отчетности, представлена динамика показателей использования основных экономических ресурсов ООО «ЦСМ» за 2017-2019 годы.

Из таблицы 1 видно, что среднегодовая стоимость основных фондов ООО «ЦСМ» в 2017 году составила 166755 тысяч рублей, в 2018 году – 368679 тысяч рублей. в 2018 году по сравнению с 2017 годом рост составил 202024 тысячи рублей или 2,2 рубля

В 2019 году стоимость основных фондов ООО «ЦСМ» снизилась на 131394 тыс. рублей или на 50,9% по сравнению с 2018 годом и составила

180844 тыс. рублей. Снижение стоимости основных фондов происходит за счет оптимизации их состава.

Таблица 1-показатели использования основных ресурсов ООО «ЦСМ» в 2017-2019 гг.

Показатели	Годы			Отклонение (+, -)		Темп изменения, %	
	2017	2018	2019	2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
1. Выручка, тыс. руб.	285288	271394	402788	-13894	131394	95,1	148,4
2. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	166755	368679	180844	202024	-187835	В 2,2 р.	49,1
3. Фондоотдача, руб.	1,71	0,74	2,23	-0,97	1,49	43,3	В 3,0 р.
4. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	235432	238637	263185	3205	24548	101,4	110,3
5. Оборачиваемость оборотных средств, обороты	1,21	1,14	1,53	-0,07	0,39	94,2	134,2
6. Период оборота оборотных средств, дни	301,2	320,9	238,5	19,7	-82,4	106,5	74,3
7. Численность работающих, человек	352	358	362	6	4	101,7	101,1
8. Производительность труда, тыс. руб.	810,48	758,08	1112,67	-52,4	354,59	93,5	146,8
9. Средняя заработная плата, руб.	23,52	26,32	38,33	2,8	12,01	111,9	145,6

Эффективность использования основных фондов организации характеризуется показателем фондоотдачи. В 2017 году на 1 рубль стоимости основных фондов приходилось 1,71 рубля выручки. В 2018 году доходность средств снизилась на 0,97 рубля. или 56,7 % и составил 0,74 рубля в 2019 году. по сравнению с 2018 годом рентабельность активов увеличилась на 1,49 рубля, или на 3,0 рубля. в 2019 году на 1 рубль стоимости основных фондов приходилось 2,23 рубля выручки. Увеличение рентабельности активов объясняется снижением среднегодовой стоимости основных фондов и увеличением выручки.

На двухгодичный период 2017-2019 годов. наблюдается ускорение оборачиваемости оборотных средств. В 2017 году оборотный капитал составлял 1,21 оборота в год, в 2018 году – 1,14 оборота. Оборот оборотных средств увеличивается до 1,53 оборота в 2019 году. Период их оборота в днях соответственно увеличивается на 19,7 дня (6,5 %) в 2018 году по сравнению с 2017 годом и уменьшается на 82,4 дня (25,7%) в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

В целом за период 2017-2019 годов оборачиваемость оборотных средств ООО «ЦСМ» снизилась на 62,7 дня, что свидетельствует о повышении эффективности использования оборотных средств организации. Как следует из таблицы 1, численность работников на предприятии незначительно увеличилась (на 6 человек) - с 352 человек в 2017 году до 358 человек в 2018 году. В течение 2019 года количество сотрудников увеличилось на 4 человека и составило 362 человека.

Эффективность использования трудовых ресурсов выражается в уровне производительности труда. Из таблицы 1 видно, что производительность труда за анализируемый период демонстрирует неоднозначную тенденцию: в 2017 году она составляла 810,48 рубля, в 2018 году снизилась до 758,08 тысячи рублей, в 2019 году на каждого работника приходилось 1112,67 тысячи рублей выручки. Снижение производительности труда в 2018 году по сравнению с 2017 годом составило 52,4 тыс. рублей или 6,5 %, в 2019 году по сравнению с 2018 годом производительность труда увеличилась на 354,59 тыс. рублей или 46,8%.

Средняя заработная плата по организации за анализируемый период увеличивается с 23,52 тыс. рублей. Руб. в 2017 году до 26,32 тыс. в 2018 году прирост составил 2,8 тысячи рублей. Руб. или 11,9%.

В 2019 году уровень заработной платы составил 38,33 тысячи рублей. рост средней заработной платы в 2019 году по сравнению с 2018 годом составил 12,01 рубля, или 45,6 %. наблюдаемая тенденция соотношения темпов роста производительности труда и заработной платы свидетельствует

о том, что производительность труда на данном предприятии в 2019 году растет несколько быстрее заработной платы, что свидетельствует об интенсивном типе развития предприятия.

## 2.2. Организация отдела маркетинга ООО «ЦСМ»

Функции службы по связям с общественностью ООО «ЦСМ» выполняет отдел маркетинга, подчиненный коммерческому директору.

Структура маркетинговой службы компании "Чебоксарская керамика" представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Структура службы маркетинга ООО «ЦСМ»

Маркетинговая служба ООО «ЦСМ» - это подразделение, действующее на основе маркетинговых принципов и методов. Основные задачи службы маркетинга ООО «ЦСМ» - комплексное изучение рынка, анализ конъюнктуры, производственных, сырьевых и товарных ресурсов предприятия; выбор рынка сбыта; разработка и реализация маркетинговых стратегий и тактик; разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации; обоснование рекомендаций по управлению качеством продукции; разработка комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики и политики формирования спроса и стимулирования сбыта) и обеспечение его рационального функционирования.

Успешное функционирование маркетинговой службы

ООО «ЦСМ» предполагает комплексную деятельность экономического, денежно-финансового, планового, технико-производственного, маркетингового и научно-исследовательского характера, что определяет высокие требования к уровню теоретической подготовки персонала данной службы. В структуру отдела маркетинга ООО «ЦСМ» входят сектор прогнозирования и маркетингового планирования, сектор исследования рынка и спроса, сектор рекламы (Рис.1). 2.4).

Отраслевое прогнозирование и планирование ООО «ЦСМ» решает поставленную задачу:

1) разработка прогнозов конъюнктуры рынка, платежеспособного спроса, перспектив развития предприятия, номенклатуры планируемой к выпуску продукции;

2) разработка краткосрочных (1-2 года), среднесрочных (до 5 лет) и долгосрочных маркетинговых стратегий;

3) разработка рекомендаций по формированию производственных мощностей и производственного плана.

Сектор исследования рынка и спроса занимается:

- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия (исследование конъюнктуры рынка);

- изучение спроса на продукцию компании;

- определение конкурентоспособности продукции предприятия;

- исследование потребительских свойств выпускаемой продукции и предъявляемых к ней потребительских требований.

Рекламный сектор ООО «ЦСМ» решает эту проблему:

1) определение наиболее эффективных способов проведения рекламы с учетом специфики продукции и конъюнктуры рынка;

2) организация всех необходимых видов рекламы продукции и формирование доверия и уважения к производителю.

С целью формирования определенного представления о потребительских свойствах предлагаемой продукции проводится рекламная кампания. Вы можете использовать следующие методы рекламы:

1) Прямая рекламная рассылка рекламных писем с перечнем предлагаемого ассортимента продукции.

2) Печатная реклама подготовка рекламных буклетов для выпускаемой и вновь разрабатываемой продукции, лозунгов, плакатов, фотографий.

3) телевизионная реклама.

#### 4) радиореклама.

Основными задачами рекламного сектора являются:

- стабилизация и расширение рынков сбыта за счет рекламы;
- подбор форм и методов наиболее эффективной рекламы;
- организация рекламы и стимулирования сбыта продукции;
- предоставление рекламных материалов для отделов управления продажами;
- реклама средствами массовой информации (газеты, телевидение, радио), организует и готовит статьи и информацию для журналов, газет, радио, готовит сценарии рекламных роликов, фильмов;
- участие в подготовке к изданию необходимых рекламно-рекламных материалов, каталогов и брошюр по выпускаемой компанией продукции;
- наружная, световая, электронная реклама, транспортная реклама, Прямая почтовая реклама (плановая и разовая рассылка писем, посылок, бандеролей с информационными материалами);
- разработка рекламной стратегии для каждого продукта и плана рекламных мероприятий;
- предлагает услуги по формированию фирменного стиля, организует рекламу с использованием фирменной продукции (плакаты, буклеты, плакаты, Экспресс-информация);
- обеспечивает представителей компании, выезжающих на выставки, ярмарки, выставки-продажи рекламными брошюрами и другой рекламной продукцией;
- анализ эффективности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, информированность потребителей о продукции компании, определение эффективности рекламы, разработка предложений по совершенствованию организации рекламной деятельности;
- использует лучшие практики в области рекламы и формирования спроса в стране и за рубежом;
- поиск новых потребителей с целью расширения рынка сбыта и поиска

новых форм применения продукции;

- информационная работа среди структурных подразделений о новых конструкторских и технологических решениях, внедренных в производство;

- мониторинг рынка информационных ресурсов и технологий для маркетинговой деятельности;

- условия участия общества в тендерах на поставку продукции собственного производства: подготовка конкурсной документации, ее предоставление в конкурсную комиссию соответствующих организаций, контроль за результатами участия общества в тендере;

- администрация официального сайта ООО «ЦСМ»;

- администрирование деловой переписки осуществляется с помощью технологий электронной почты (e-mail);

- сравнительный анализ рекламной деятельности конкурирующих компаний.

- организация, подготовка и проведение выставочной деятельности;

- участие компании в международных, республиканских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках продаж как самостоятельно, так и совместно с дилерами и дистрибьюторами;

- подготавливает необходимые документы и материалы для участия в выставках.

ООО «ЦСМ» регулярно проводит выставки своей продукции, а также активно участвует в выставках керамики, проводимых в стране.

### **2.3. Оценка эффективности функционирования отдела маркетинга**

#### **ООО «ЦСМ»**

Как уже отмечалось, служба маркетинга в структуре предприятия "Чебоксарской керамики" отвечает за систему коммуникаций с общественностью. Эта структура отвечает за взаимодействие потенциальных клиентов с деятельностью данного предприятия экскурсий на производство и прочих способов аналогичного характера).

Наиболее эффективные каналы коммуникации

ООО «ЦСМ» размещает рекламу в таких средствах, как:

- участие ежегодных в выставках;
- PR-публикации;
- специализированная пресса;
- директ-mail (организация информационного взаимодействия с дилерами и возможными покупателями).

Сравнительный анализ деятельности по продвижению компании "Чебоксарская керамика" и ее конкурентов в данной организации не проводится, так как все схожие предприятия находятся за рубежом и оценивать их деятельность по продвижению нерентабельно. Для этой деятельности информация собирается только для оценки новых продуктов, их цен и предприятий, которые их демонстрирует. Эта информация собирается специальной службой статистики и анализа. Также продукция имеет промышленное назначение и неправильные сравнения, копирование продвинутых элементов, указание неточной и преувеличенной собранной информацией исключается, так как позиционирование, производство и реализация керамики осуществляется под постоянным контролем с последующими испытаниями, результаты которых могут быть в рекламных материалах.

Структура затрат на продвижение представлена на рис. 3. таким образом, главными рекламными носителями для посредников и дилеров являются выставки, газетные издания и рекламные буклеты, а наружная вывеска, интернет, телевидение и медиа находятся практически на одинаковом уровне использования.

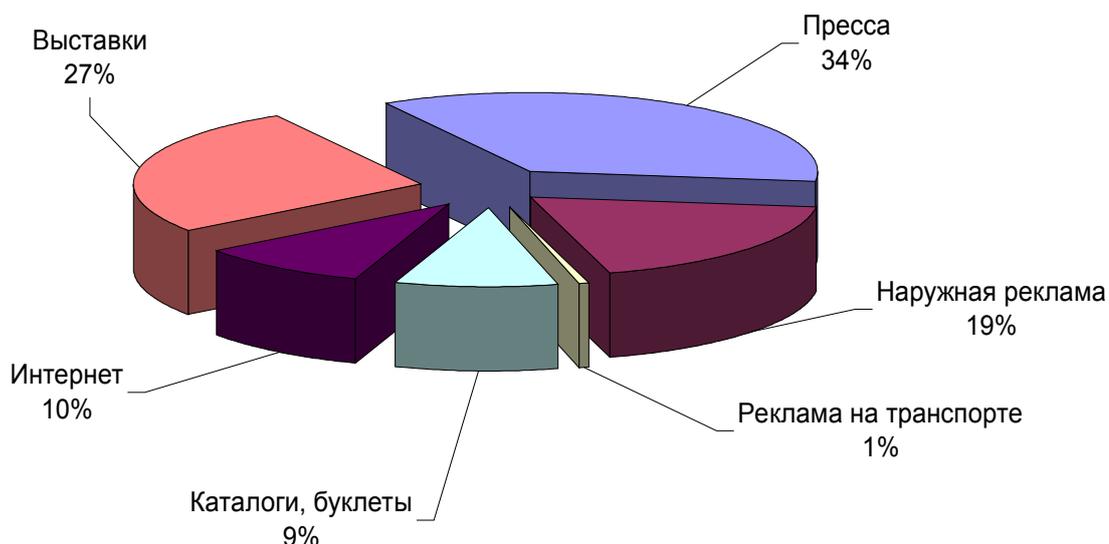


Рисунок 3 - Структура затрат на продвижение  
ООО «ЦСМ» в 2019 г.

Как видно из данных на представленного рисунка 3, основными затратами на продвижение являются

На ООО «ЦСМ» выпало 35% средств массовой информации (СМИ), 28% расходов приходится на ежегодные выставки сантехнических изделий, а 18% расходов приходится на вывески. Баннерная реклама в сети составляла 11% расходов. 10% рекламного бюджета было израсходовано на каталоги и буклеты, а 2% - на транспортную рекламу.

Система маркетинговых коммуникаций, применяемая в ООО «ЦСМ» - это систематическое применение следующих основных типов стратегий:

- традиционные применяемые средства;
- реклама в прессе;
- наружные вывески;
- представленные презентации;
- интерактивные методы;
- сайт корпорации;
- электронный состав данных;
- объединять и применять фонды:
- календари, постеры, открытки, каталоги.

ООО «ЦСМ» работает с рекламными агентствами и средствами прессы по тендерной системе. Таким путем, ООО «ЦСМ» не является единовременным клиентом ни одного работающего рекламного агентства. На сегодняшний день предприятие сотрудничает со многими Чебоксарскими провайденрами - ООО "Рекламное агентство Шипеевой", ООО "РА Зебра", ООО "Видок", ООО "Омега-Медиа», ООО "Респект", ООО "Город Чебоксары" и др. ООО «ЦСМ» пользуется деятельностью этих агентств постоянно, но каждый случай проводит тендер для агентств по продвижению на реализацию новых мероприятий по продвижению. Таким образом, компания приобретает новых партнеров и рассматривает всю выгоду на рекламном рынке.

Такое сотрудничество компании-рекламодателя с рекламными агентствами приобретает свои недостатки, которые заключаются в факте, что являясь постоянным клиентом некоторого рекламного агентства, компания приобретает большие преимущества, такие что: рекламное агентство понимает клиента, его требования, возможные акции, а также предоставление услуг личного применяемого характера. Порядок сотрудничества с работниками рекламы заключается в заказе нужных рекламных услуг у рекламного предприятия, которое берет на себя изготовление и размещение акционного обращения. Функции менеджмента рекламы на предприятии выполняет экспортно-маркетинговый менеджмент. Отдел экспорта и маркетинга является отдельным структурным подразделением компании. Отдел экспорта и менеджмента создается, реорганизуется и удаляется приказом главного менеджера ООО «ЦСМ» в соответствии с российским законодательством.

Автором данной работы был проведен опрос работников руководящего состава ООО «ЦСМ» с целью постановки вопроса об эффективности маркетинга. Всего в опросе приняли участие 40 респондентов. Все вопросы анкеты были перманентны и сгруппированы для оценки всех из трех уровней управления рекламой: управление деятельностью, управление методами и управление спросом.

Результаты опроса приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Результаты оценки на тему: «Изучение эффективности совокупности маркетинга в ООО «ЦСМ»

№	Содержание вопроса	Сред- ний	Мах. балл
1	2	3	4
<b>Управление деятельностью (УД)</b>			
1	Чему руководство корпорации отдает предпочтение?	0	1
2	Используются ли в корпорации маркетинговые методы в менеджменте?	0,5	1
3	На взгляд эксперта, большинство руководителей в организации, принимающих решения на отдельных уровнях, знают и понимают значение рыночной ситуации, потребности покупателей?	0,5	1
4	Из двух противоположных систем обозначьте подходящую корпорации характеристику по трем позициям.	2	3
5	Сколько лет руководителю корпорации (обведите кружком нужный возраст)?	1	1
6	Склонно ли руководство совершать рискованные решения?	0,5	1
7	Насколько сотрудники корпорации психологически готовы к принятию инноваций?	0,5	1
Итого по менеджменту деятельностью:		5	9
<b>Управление функциями (УФ)</b>			
8	Есть ли у предприятия долгосрочные цели, миссия и принципы деятельности?	0,5	1
9	Используется ли в формировании маркетинговой деятельности корпорации комплексный подход?	1	1
10	Что и как часто в корпорации изучается с помощью экспертных исследований?	0,5	1
11	Существует ли в корпорации информационная база данных, возможная для всех служб?	1	1
12	Сколько сотрудников предприятия и высшего звена менеджмента за последние 2-4 г. прошли повышение компетенции на специальных курсах, семинарах по задачам маркетинга	0,5	1
13	Что стимулирует сотрудников отдела маркетинга Вашего предприятия показывать свой потенциал?	0,2	1
14	Как Вы оцениваете уровень инструктивных документов?	0	1
15	Хорошо ли согласована работа менеджмента служба маркетинга с другими отделами (исследовательскими, рабочими, снабжения, финансовыми и пр.)?	0,5	1
16	Распределите примерно работников службы маркетинга в зависимости от уровня их желания и способности работать.	0,5	1
17	Исследуется ли на предприятии положение ценностей организации и личных амбиций сотрудников?	0,5	1

продолжение таблицы 2

1	2	3	4
---	---	---	---

18	По каким способам проводится контроль рентабельности маркетинговой деятельности?	0,8	1
Итого по менеджменту функцией:		6	11
Управление запросами (УС)			
19	Для принятия каких вопросов используется информация, выработанная в ходе исследований?	0,5	1
20	Из каких принципов устанавливается цена?	0,5	1
21	Насколько эффективна методика управления продуктораспределением (сбытом)?	0,5	1
22	Какой принцип лежит в положениях работы службы продвижения а с клиентами?	1	1
Итого по менеджменту спросом:		2,5	4
ИТОГО:		13,5	24

Табличные данные дают сделать вывод, что средние баллы управления эффективностью составляет 7 из 9 максимальных, средний балл менеджмента функциями - 7 из 11 максимальных, а менеджмент спросом - 2,6 из 4 соответственно. Общий итоговый совокупный балл составляет 13,6 из 24 максимальных уровней (рис. 4).

Проанализируем состояние всех подфакторов системы управления менеджментом в отдельности.

Эффективность управления продвижением в первую очередь зависит от продуктовой ориентации менеджмента. Согласно сделанному у анализу, руководство корпорации ООО «ЦСМ» предпочитает получать финансовые цели (Вопрос первый анкеты). Об уровне образования и уровне мобильности высшего менеджмента косвенно свидетельствует возраст руководителя (45 лет), что свидетельствует о скорости продвижения по службе, а также о "современности" уровня образования (Вопрос 6). Но все же вопросы, связанные с высокой проблематикой, принимаются лишь изредка корпоративным руководством (вопрос 6).

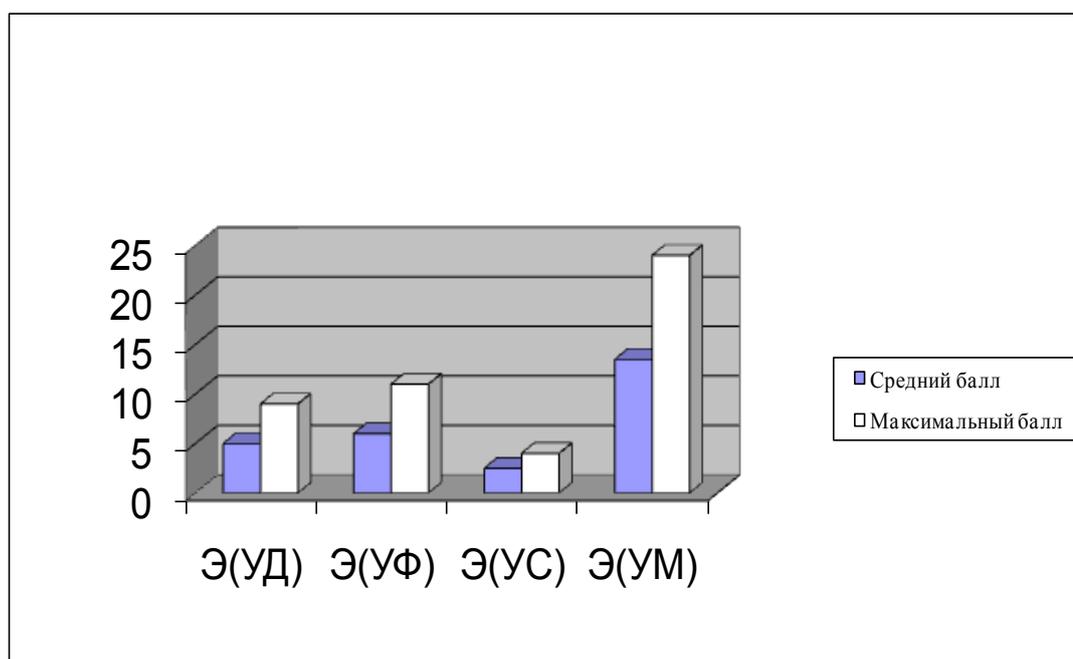


Рисунок 4 - Сравнительный анализ отдельных (УД, УФ, УС) и высшего (УМ) показателей эффективности рекламной деятельности ООО «ЦСМ»

Рыночная ориентация работников зависит, во-первых, от понимания специфики окружающей рыночной конъюнктуры менеджерами среднего звена отдельных подразделений, и опрос выявил, что эти особенности известны только частично (Вопрос 4). Во-вторых, на степень продуктовой ориентации персонала влияет определенная психологическая готовность к совершению инноваций. К сожалению, можно выявить, что только половина сотрудников компании благосклонно воспринимает внедрение инноваций (Вопрос 8).

"Корпоративный дух" является неременным атрибутом компаний, обладающих определенной эффективностью управления рекламой. Большинство респондентов выявили, что у компании есть цели и философия, но они нечасто доводятся до уровня подчиненных (Вопрос 8).

Взаимодействие между высшим менеджментом и персоналом достаточно рентабельно. Здесь стоит отметить, что работа менеджмента часто отделяется от околхозной, и большинство решений, как правило, носят целенаправленный и практически обоснованный характер. Но в

организации существует небольшое количество людей, которые способны принимать значимые для организации решения (вопрос 5).

Влияние окружающей среды на деятельность компании, конечно же, заслуживает серьезной оценки, но не в подобном исследовании. Здесь важно изучить исключительно готовность внешнего окружения к восприятию основных аспектов и законов маркетинга. Исходя из решений на этот вопрос, можно подвести итог, что посредники имеют влияние во взаимоотношениях предприятия с последними потребителями (вопрос 3).

Однако главное - это способность компании изучать специфику среды, в которой она функционирует, а также способность подстраивать свою деятельность в положении с ними. Это вопросы рабочего управления и управления задачами, которые изучим позже.

Эффективность функционального менеджмента зависит в первое время от эффективности маркетингового планирования. К сожалению, стратегические задачи компании не известны полной команде (Вопрос 9), но маркетинговые действия планируются возможно комплексно (вопрос 9).

Что касается данных маркетинговой оценке, то она представляет основой для выработки решений о номенклатуре и ассортименту выпускаемой продукции (вопрос 11). Несмотря на все, что вся продукция продается через сертифицированную дилерскую сеть компании, постоянно совершенствуются новые каналы и каналы сбыта (вопрос 21).

Информационная основа формируется в компании в предельном на основе результатов реализационной деятельности, но не вся совокупность заинтересованных служб имеют доступ (вопрос 11).

Мнения респондентов о рабочем росте разделились пополам: половина имеет, что только четверть сотрудников имеют способности систематически повышать квалификацию, а другая половина считает, что много больше половины сотрудников службы маркетинга постоянно совершенствует свою квалификацию. Из результатов анализа по этому вопросу мы выяснили, что за последние 2-4 года, по сущности, лишь треть специалистов периодически

посещала отдельные курсы и участвовала в учениях по проблемам управления (вопрос 12).

Интересно, что документы менеджмента компании не всегда правильны, из-за чего возникают корпоративные и межличностные вопросы (вопрос 14). Отношения отдела маркетинга с другими структурами можно назвать бездейственными, хотя каждая служба работает в основном из принципов собственных интересов (Вопрос 15).

Материальные стимулы для рекламной деятельности работников, как показал анализ, практически отсутствуют. В общем, сотрудники службы маркетинга мотивированы способностью построения карьеры, приобретением рабочих навыков и вопросов к профессии (вопрос 16).

Что касается личностных способностей сотрудников, то невозможно сказать, что они не анализируются, но и не учитываются в процессе формировании миссии организации (вопрос 17).

Мониторинг эффективности рекламной деятельности осуществляется в целом по двум критериям: увеличение объема производства и занимаемая доля в структуре (вопрос 18). И последняя подсистема менеджмента маркетингом – основной уровень рентабельности маркетинга - управление спросом осуществляется результатами исследования таким образом.

Несколько более большая, чем в среднем, анализ эффективности системы маркетинговых оценок свидетельствует о том, что система не охватывает все уровни маркетингового анализа и не является системной, что не способствует использованию данных отдельных оценок в управлении продукцией (вопрос 12). Систематически изучаются конъюнктура, динамика цен, потребности и задачи потребителей и посредников. Время от срока проводится анализ структур продаж, существующей маркетинговой политики и сильных и малых сторон компании (вопросы 20-23). Таким образом, можно выявить, что максимальная рентабельность от результатов маркетинговых оценок на данный момент выявить невозможно.

Анализируя факторы, максимально препятствующие эффективной

рекламной деятельности, необходимо структурирование проблемы: директивный менеджмент "сверху", отсутствие политики, философии и проблемной стратегии, неприятие маркетингового принципа мышления в маркетинговых подразделениях, отсутствие опыта и навыков в проведении экономических исследований и др.

Ранжированный перечень вопросов системы управления рекламной деятельностью у ООО «ЦСМ»»

- направленное управление "сверху" 2.62;
- отсутствие целей, философии и главной стратегии 3.38;
- неприятие маркетингового принципа мышления руководителями среднего уровня и сотрудниками маркетинговых подразделений 3,49;
- отсутствие нового опыта и навыков при разработке маркетинговой деятельности 4.77;
- нежелание команды в общем внедрять инновации 4.93;
- отсутствие систематических и объемных маркетинговых исследований 5.30;
- отсутствие эффективных механизмов мотивации труда 5.37;
- отсутствие методов и принципов оценки эффективности рекламной деятельности 5.41;
- отсутствие цивилизованности экономических отношений в России 6.45.

В целом эффективность уровня управления имеет максимальные показатели более среднего. Такой уровень роста системы управления рекламой свидетельствует о том, что общее руководство компании и работники в целом уже осознали полезность использования принципов и способов маркетинга в новых условиях.

Проведенный анализ усиливает вывод о том, что основой системы управления трудовой деятельностью является система управления спросом. На основе эффективной структуры управления спросом создается средний уровень менеджмента маркетингом-функциональное управление.

Определяющим элементом, завершающим структуру, является управление функционированием, как направление, обозначающее эффективное управление рекламной деятельностью на самом большом уровне управления предприятием.

Анализ следует проводить путем расчета средних общих показателей системы менеджмента маркетингом в абсолютном уровне и в соответствии с предельным показателем. Если принять огромно частное значение каждого движения за единицу, то получим коэффициенты, классифицированные в табл. 3, рис. 5.

Таблица 3 - Средние показатели рентабельности системы менеджмента маркетинга ООО «ЦСМ»

Показатель	Коэффициент	Средний балл	Максимальный балл
Эффективность управления функциями Э (УД)	0,56	5	9
Эффективность управления функциями Э (УФ)	0,55	6	11
Эффективность менеджмента спроса Э(УС)	0,63	2,5	4
Эффективность менеджмента маркетинга Э(УМ)		13,5	24

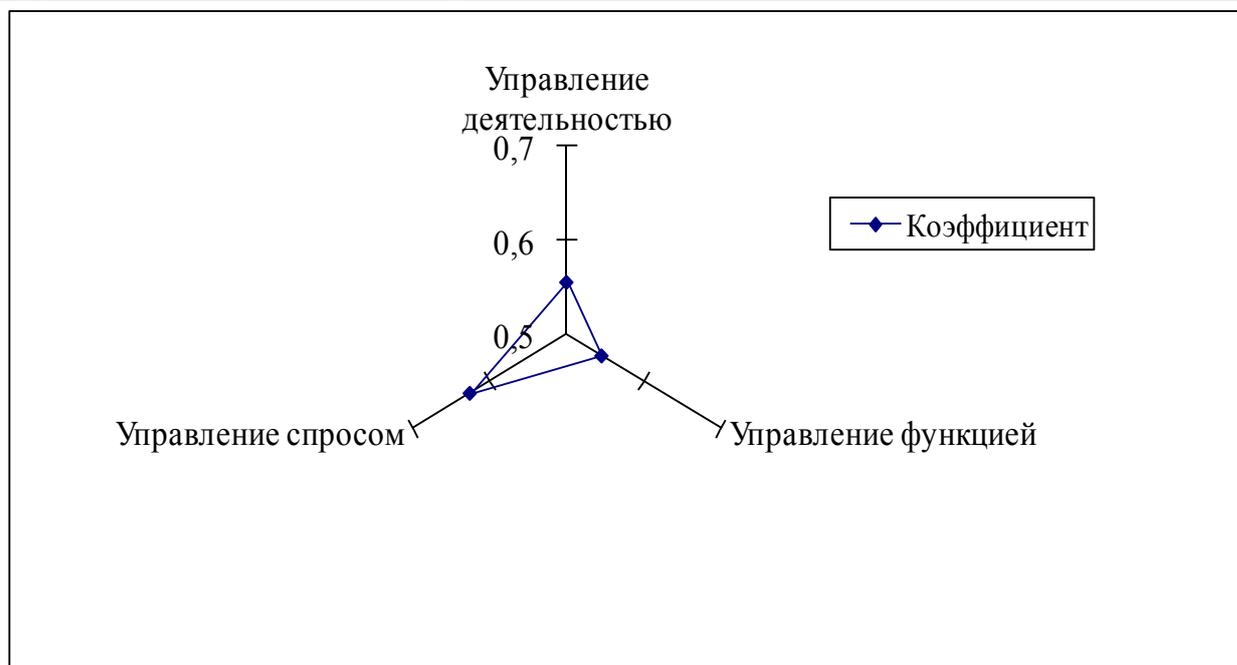


Рисунок 5 - Оценка эффективности структуры управления маркетинговой деятельностью у ООО «ЦСМ»

Таким образом, можно подвести вывод, что система менеджмента маркетинговой деятельностью ООО «ЦСМ» сегодня наиболее эффективная

системой управления продажами (товаром, стоимостью, коммуникациями). Более низкие коэффициенты эффективности системы управления работой и функциями указывают на задачи усиления этих уровней менеджмента в общей системе уровня маркетингом.

### **3. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению эффективности связей с общественностью и средствами массовой информации ООО «Чебоксарская керамика»**

#### **3.1. Мероприятия по повышению эффективности связей с общественностью и средствами массовой информации ООО «ЦСМ»**

Поскольку ООО «ЦСМ» проводит достаточно пассивную рекламную политику, рекомендуется провести обширную рекламную кампанию с целью совершенствования системы связей с общественностью и средствами массовой информации. Чтобы оправдать эту кампанию, отдел маркетинга

ООО «ЦСМ» должно осуществлять маркетинговое исследование осведомленности покупателей о продукции компании, на уровне ли потребители получают сведения от рекламы, из каких изданий они узнают о компании и т.д. сформируем примерную анкету.

Опросный лист (с целью оценку осведомленности потребителей о товарах ООО «ЦСМ»)

1. Знаете ли Вы корпорацию «Чебоксарская керамика » и что она производит

- да
- нет

2. Если да, то откуда Вы получили информацию о корпорации

- реклама в прессе
- реклама на ТВ
- от друзей
- покупал товары компании
- другое \_\_\_\_\_

3. Пореккомендуете ли ВЫ нашу корпорацию друзьям, знакомым

- да
- нет

4. Если да, то почему:

- плохой сервис

- плохое качество товаров
- прочее \_\_\_\_\_

5. Привлекут ли Вас акции и возможность рассрочки при покупке наших изделий

- да
- нет
- уже приобрел продукцию другой компании

6. Необходимо ли корпорации усилить рекламу и если стоит, то в источниках какого уровня

- реклама в прессе
- реклама на ТВ
- интернет-маркетинг
- реклама в транспорте
- прочее \_\_\_\_\_

Исходя из результатов проведенного опроса, необходимо сформировать политику продаж и продвижения товаров компании на рынке, а также применить продвинутые методы рекламы, о которых будет речь ниже.

Участие в выставках (организация корпоративного стенда). Ежегодно в выставочном комплексе "МТВ-центр" (г. Чебоксары) проводится ярмарка, освещающая вопросы обустройства и ремонта.

Участие в выставке может предоставить возможность продемонстрировать свой товар, привлечь к стенду не исключительно рядовых покупателей, но и агентов, а также малые и средние строительные организации. Рабочая группа по формированию выставочных стендов должна создать план предоставления корпоративной информации о стенде, проектному обслуживанию стенда. Общий уровень знания, корректность и внешний облик сотрудников на выставке, дизайн и технологический уровень самого стенда напрямую зависят от имиджа корпорации и заинтересованности покупателей в демонстрируемом продукте.

Стенд организует уровни других маркетинговых коммуникаций, таких

как собственные продажи (предлагаемая продукция может продаваться на ярмарке со скидкой, вы можете предоставить бесплатную доставку в совокупности от заказанного объема).

Вы также можете создать лотереи, бесплатное предоставление рекламных постеров (стимулирование сбыта), ручек с логотипом компании, прайс-каталогов с контактными номерами и ассортиментом предоставляемых услуг.

Реклама на ТВ. Реклама на телевидении представляется наиболее эффективной. Видео может быть максимально информативным и показано за несколько дней до старта выставок в комплексе "МТВ-Центре". Также представитель по взаимодействию с прессой должен создать договор с крупными телекомпаниями, что делают репортажи в телевизионных выпусках о представлении сведений о продаваемом товаре (скрытая реклама, созданиепаблисити).

Поскольку выставка проходит на местном уровне, целесообразно применять местные телерадиокомпании, в вид "СТС" (Чувашия) и "РЕН ТВ" (Чувашия). Средняя стоимость размещаемого времени здесь стоит 1000 рублей в минуту. Количество демонстраций - от трех до шести в день, во время недели.

В случае рекламного проморолика перед выставками с MTV Center продолжительность репортажа, как ожидается, составит 40 секунд.

Кроме того, покупатель может периодически заказывать рекламные ролики, объявляющие межсезонные или предпраздничные скидки.

В этом случае стоит использовать бегущую строку, стоимость одного слова составляет 60 рублей, а строка повторяется 20 раз в течение суток.

3. Реклама в прессе. Реклама в газете (прессе) является важной из самых удобных, так покупатель может не только дать информацию в общепринятом формате, но и предоставить интервью руководителю предприятия перманентной рекламы или просто информацию о компании.

4. Информация на радио. Реклама на радио крайне недолговечна,

поэтому информацию можно давать исключительно в дни проведения ярмарки и за несколько недель до ее начала. Как и реклама на ТВ, видео должно быть предельно информативным. Устроителю следует обратить внимание на рейтинг радиостанций среди бизнес людей, чтобы повысить рентабельность работы. А также можно применять рекламные ролики во время функционирования различных скидок и акций.

Одним из максимально эффективных видов маркетинга в настоящее время является информация в сети Интернет.

Реклама в интернете - это инструментарий, который является эффективным условием успеха и значимости любого интернет-ресурса, для рентабельного создания и поддержания образа компании или же мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и пр.

Его основными проблемами являются информирование и создание представителей целевой аудитории интернет – страницы в качестве посетителей.

Цель: обеспечить динамичный, растущий уровень реализации продукции и услуг корпорации, владеющей страницей.

Используются следующие способы интернет-рекламы:

- баннерная реклама на специализированных интернет-сайтах;
- коммерческие показы в эффективных баннерных биржевых сетях;
- регистрация в поисковых запросах и интернет-каталогах
- оптимизация сайта для целей поисковых роботов;
- e-mail-реклама в отдельных рассылках;
- размещение в интернете вопросов о конференциях, форумах, специальных чатах, популярных интернет новостных сайтах, специальных досках объявлений;
- организация системы коммуникаций текстовыми ссылками.

Следует отметить, что если исследуемая корпорация создала отличный сайт и разместила его на быстром и высокоуровневом сервере, то она сделала пока половину работы. Чтобы добиться рентабельности в сети, вам стоит

приложить большое количество усилий:

- привлечение покупателей на сайт;
- поиск в сети потребителей на товары/услуги;
- создание (улучшение) в сети имиджа компании, ее товаров и услуг.

Баннерная информация в Интернете.

Наиболее распространенным типом рекламы в интернете получается баннерная реклама. Баннерная информация по праву считается особо популярным способом повышения трафика (привлечения покупателей) на веб-странице, способом привлечения новых покупателей и мощным инструментом брендовой рекламы в Интернете.

Обычно баннер видит собой прямоугольное графическое положение в формате GIF или JPG, хотя имеются баннеры, созданные с применением JAVA, ShockWave и пр. баннер размещается на сайте веб-издателя и имеет ссылку на сервер рекламодателя.

В настоящий момент официально принятых классификаций размера баннера не существует, хотя общий распространенный размер - 469x60 пикселей.

Баннеры служат информационным щитом в Интернете, который осуществляет две функции:

- служит для рекламы и реализации бренда кампании, а также для создания имиджа продукции – каждый, кто посмотрел баннер на том или ином интернет-сайте, считается охваченным информационной кампанией;
- является средством завлечения посетителей к электронному сайту рекламируемой компании. Все пользователи, посетившие рекламируемый сайт с помощью информации, считаются привлеченными пользователями, которые впоследствии создают целевую аудиторию ресурса.

В целях повышения эффективности системы PR и СМИ ОАО "Русская керамика" рекомендуется выделить из отдела маркетинга отдельное структурное подразделение – отдел по связям с общественностью.

Организационная структура предлагаемого отдела показана на рис.5.



Рисунок 5 – Структура предлагаемого отдела по связям с общественностью

Основные направления деятельности:

1. Разработка и внедрение стратегических и детальных стратегий по всем направлениям деятельности в рамках проблем, поставленных руководством компании. Обоснование роли всех заинтересованных лиц в достижении поставленных задач и механизмов их совокупности в общую концепцию деятельности.

2. Разработка рекламной идеи предприятия, показывающей суть поставленных задач, а также определение оригинальных идей рекламного фона предприятия и акций.

3. Контроль за реализацией планов мероприятий отделом.

4. Мониторинг внешнего окружения и анализ реакции граждан на деятельность компании с задачами разработки мероприятий, способствующих получению основных целей работы.

5. Прогнозирование социально-политических акций в аспектах, так или иначе сопряженных с деятельностью компании.

6. Общение с менеджерами, создающими общественное мнение - чиновниками, деятелями ТВ и т.д.

7. Подготовка к согласованию с менеджерами бюджетов на выполнение труда.

8. Экономическое распределение и анализ использования финансовых ресурсов.

9. Утверждение отбора внешних организаций для проведения требуемых работ.

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

11. Разработка стандартов для анализа PR-кампаний.

12. Оперативный контроль за постоянной работой PR-отдела.

13. Оказание помощи и содействия по запросам внутренних структурных отделом компании.

14. Разработка раздела PR при формировании бизнес-плана компании.

15. Разработка и проведение пресс-туров по Чебоксарской керамике.

Пресс-тур по Чебоксарской керамике рекомендуется проводить в следующих формах:

1) определенные дни открытых дверей. Они могут проводиться как с периодичностью (например, каждые 12 месяцев в одно и то же время), так и быть связаны с конкретными инновациями ООО «ЦСМ» (новые технологии, персонал, инновационные технологии). Дни открытых дверей возможны продолжаться один или некоторое количество дней. Их структура в принципе одинакова: в первой, новой части гостям рассказывают о специфике предприятия. Во второй части предлагаемого мероприятия посетители смогут сами увидеть проделанную работу и основные достижения ООО «ЦСМ».

2) посещения объекта - этот тип пресс-тура организуется непосредственно для посетителей. Это прекрасная способность для ООО «ЦСМ» заявить о выпускаемой продукции в прессе и проинформировать население о своем ассортименте.

Программа организуемого пресс-тура ООО «ЦСМ» на 26.03.2021-26.03.2021, посвященная 60-летию основания предприятия.

25.03.2021 г.

С 6: 00 до 10: 00 встреча участников работниками ООО «ЦСМ»»

11: 00 прибытие в гостиницу "Россия", завтрак в гостинице.

13: 30 Встреча участников тура в холле (организационное совещание, раздаточные бумаги и др.).

14: 00 Обед в ресторане гостиницы.

15: 30 Выезд на экскурсию по г.Чебоксары.

18: 00 Прибытие обратно в гостиницу

20: 00 Ужин в ресторане гостиницы

26.03.2021 г.

8: 00-9: 00 Завтрак в ресторане гостиницы

10: 00 Выезд на ООО «ЦСМ», ознакомительная экскурсия по заводу.

13: 00 Обед на заводе.

14: 30 Пресс-конференция с директором

ООО «ЦСМ». На пресс-конференции предполагается затронуть вопросы роста и динамики компании, новые перспективные договора, планы на будущее. Посещение корпоративного музея.

17: 00 Перерыв (кофе).

17: 20 Продолжение предлагаемой конференции

18: 00 Возвращение в гостиницу

19: 00 Ужин в гостинице " Россия»

19: 30 Отъезд из гостиницы.

Для определения рентабельности мероприятия будет проведен анализ СМИ, а также опрос покупателей о новых продуктах ООО «ЦСМ».

В целях повышения эффективности деятельности ООО «ЦСМ» мы рекомендуем учитывать эффективность рекламных кампаний. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и эффективности ее отдельных средств, а также определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. В большинстве случаев невозможно с абсолютной точностью определить эффективность отдельных рекламных инструментов или кампаний. Однако приблизительные расчеты оправданы.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на развитие торговли. Наиболее точно определить эффект рекламы можно только в том случае, если увеличение продаж товара происходит сразу после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно при рекламе новых потребительских товаров.

В то же время покупке дорогостоящего долгосрочного продукта обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае рекламный эффект может проявиться не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем его интересует подробная информация о его качестве и свойствах. После этого они могут отдать предпочтение рекламируемому продукту и подтвердить свое желание приобрести его, и только в конце концов они приобретают его. Рекламные мероприятия предлагаемые для продвижения продукции ОАО Чебоксарская керамика":

1. Участие в выставке.

В таблице 4 приведены необходимые суммы расходов на участие в выставке.

Таблица 4 - Затраты на участие в выставке в «МТВ-Центре»

Статьи расходов	Стоимость, руб.
1	2
Организация стенда	20 000
Аренда места	25 000
Оплата сотруднику	2 000

продолжение таблицы 4

1	2
Проведение лотереи	
1. Призы от ООО «ЦСМ»	20 000
2. Изготовление барабана	1200
3. Оплата за информацию о лотерее в газетах	1500
Рекламная кампания	
1. Карандаши с эмблемой ООО «ЦСМ»	2 000
2. Шарик с эмблемой ООО «ЦСМ» (для оформления стенда)	1000
3 Ролик на телевидении («СТС-Чебоксары»)	90 000
ИТОГО	160 700

Предполагается, что ежедневно выставку посетит около 1000 человек, предположительно стенд компании заинтересует около 600 человек ("80% / 20%", то есть только 20% из 100% привлечет их внимание).

Ожидается, что участие в выставке будет иметь следующий эффект :

- улучшение имиджа компании
- привлечение новых покупателей и оптовых представителей
- увеличение товарооборота в ближайший период

2. Используя бегущую строку, цена одного слова составляет 50 рублей., линия дублируется 20 раз в течение дня.

3. Публикации в газетах. Влияние газетных публикаций показано в таблице 5.

Таблица 5 - Сравнительные характеристики газет

Наименование издания	Тираж, тыс. экз.	Средняя аудитория 1 номера, тыс. чел.	Коэффициент чтения	Эффективность	Число рекламных контактов
«Желтые страницы»	10	318	31,8	6,3	10,6
«Из рук в руки»	10	450	45,0	4,4	15
«PRO-город»	8	400	50,0	5	13,3

Коэффициент чтения - это отношение средней аудитории 1-го выпуска к тиражу.

Эффективность рекламы определяется соотношением затрат на один квадратный метр. см (в среднем 20 руб.) рекламы на среднюю аудиторию одного номера газеты, умноженную на 100 тыс. читателей. В нашем случае эффект составит около 300 000 рублей в год

Рассчитаем затраты на оформление газетной рекламы на 2021 год.

Таблица 6 - Стоимость размещения цветных блоков

Наименование издания	Размер	Цена, руб.	Количество выходов	Итого затраты, руб.
«Желтые страницы»	1/2 полосы (27*19 см)	12 825	25	320 625
«Из рук в руки»	1/4 полосы (20*12 см)	6 000	20	120 000

Размещение цветных блоков должно варьироваться в зависимости от сезона продаж.

4. Реклама на радио. Потенциальные покупатели компании

ОАО "Чебокарская керамика" - мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, принадлежащие практически ко всем социальным и имущественным слоям населения, что повлияло на выбор средства радиорекламы-радиостанции "Европа - Плюс". Его основные характеристики:

- Постоянная аудитория-1526,2 тыс. слушателей (самая большая в Чебоксарах);

- Доля постоянных слушателей радиостанции-61 %, в том числе мужчин-38%, женщин-62 %.

- Пики активности слушания:

08.00-10.00 - 50%

13.00-16.00 - 38%

18.00-19.00 - 45%

- Стоимость 30 секунд рекламного времени в прайм-тайм составляет 250 рублей.

- Средний эффект рекламы-579,9 тыс. руб.

5. Реклама на транспорте. Стоимость рекламы на троллейбусе составляет в среднем 50 000 рублей и включает в себя изготовление макета, нанесение изображения и аренду на полгода. Изготовление макета и нанесение изображения обойдется примерно в 10 000 рублей. Арендная плата в месяц составит около 6600 рублей. следовательно, в день 220 рублей.

6. интернет-реклама. Расходы на интернет-рекламу приведены в таблице 7.

Таблица 7 - Формирование затрат на Интернет – рекламу

Наименование	Сумма, руб.
Разработка баннера	10 000
Размещение на сайтах:	
www.gradostroi.ru	10 000
www.remont.ru	10 000
www.lps.ru	12 000
www.babr.ru	10 000
www.cap.ru	15 200
150 000 показов	16 800
Итого:	84 000

Входные данные для кампании-150 000 показов в неделю, целевая аудитория-интернет-пользователи Чебоксар, основная задача-увеличить поток клиентов.

Бюджет рекламной кампании в размере 84 000 рублей будет

распределен между пятью специализированными сайтами. Возьмем пример платформы 1ps: баннер (в данном случае графическое изображение) формата 100x100 будет размещен на главной странице сайта по цене 112 рублей за тысячу показов.

Вы должны заплатить 150 000 показов за 16 800 рублей. Показы осуществляются в течение 7 дней. При обработке окончательных данных стало известно, что сервер (то есть сайт) посетили 21 000 уникальных пользователей, а количество кликов по баннеру составило 1300.

Исходя из данных веб-издателя, известно, что в среднем пользователь посещал сервер 4 раза на этой неделе (150 000 посещений главной страницы, 37 000 уникальных пользователей). Таким образом, средний пользователь видел объявление 4 раза. Мы получаем, что количество уникальных пользователей, которым было показано объявление, составляет 37 000 человек.

В среднем пользователь видел объявление 4 раза. предположим, что 65% уникальных пользователей, которые его видели, запомнили его, то есть мы получаем 24 050 пользователей, которые знают об онлайн-каталоге продуктов ООО «ЦСМ».

По разным причинам не все из тех, кто нажал на баннер, попали на сайт Чебоксарской керамики и стали его посетителями. Убыток составил 16%, т. к. логи сервера зафиксировали только 1100 посещений.

Из 600 посетителей сайта компании 100 зарегистрировались и разместили на нем заказ.

Средняя сумма заказа составила 3000 рублей соответственно

$50 * 3000 = 1\,500\,000$  рублей.

Соответственно экономический эффект будет:

$1\,500\,000 - 84\,000 = 1\,416\,000$  руб.

Подведем итог общей стоимости планируемых средств продвижения продукта:

Таблица 8 - Мероприятия по продвижению продукции

Наименование	Продолжительность	Расходы, руб.
Интернет-реклама	В течение года	84 000
Реклама в печатных СМИ (цветная, объявления)	В течение года	470 625
Участие в выставке	Один раз в год	160 700
Фирменный стиль (униформа, товарный знак и т.д.)	В течение года	110 000
Уголок продаж, памятка по уходу	Постоянно	7 000
Метод личных продаж (3 сотрудника)	В течение года	180 000
Итого		1 012 325

Подводя итоги, в целом можно отметить, что предложенные меры помогут предприятию увеличить объемы продаж, а значит и объемы производства, а кроме того увеличить свою долю на рынке.

## Заключение

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе было выбрано ОАО "Чебоксарская керамика»

Стоит отметить, что за полвека своей деятельности предприятие стало многопрофильным предприятием не только по производству строительных материалов, но и практически решающим задачи расширения, реконструкции, модернизации и технического перевооружения собственной производственной базы, производства строительных и отделочных материалов, а также вопросы жилищно-коммунального хозяйства, сельскохозяйственного производства, торговли, бытового и иного обслуживания персонала предприятия, населения прилегающих сел Южный, Чебоксары и Чувашской Республики.

ООО «ЦСМ» -лауреат II, III, IV, V и VI Всероссийского конкурса на лучшую строительную организацию, предприятие строительных материалов и строительной отрасли по эффективности работы в рыночных условиях и решением Госстроя РФ, Российского Союза строителей, Центрального комитета профсоюза работников строительства и стройматериалов включен в рейтинг лучших предприятий строительных материалов и строительной отрасли-лидеров строительного комплекса России.

Как показал анализ основных показателей эффективности

ООО «ЦСМ» среднегодовая стоимость основных фондов ООО «ЦСМ» в 2017 году составила 166755 тыс. рублей, в 2018 году – 368679 тыс. рублей. в 2018 году по сравнению с 2017 годом рост составил 202024 тысячи рублей или 2,2 рубля

В 2019 году стоимость основных фондов ООО «ЦСМ» снизилась на 131394 тыс. рублей или на 50,9% по сравнению с 2018 годом и составила 180844 тыс. рублей. Снижение стоимости основных фондов происходит за счет оптимизации их состава.

Эффективность использования основных фондов организации характеризуется показателем фондоотдачи. В 2017 году на 1 рубль стоимости

основных фондов приходилось 1,71 рубля выручки. В 2018 году доходность средств снизилась на 0,97 рубля. или 56,7 % и составил 0,74 рубля в 2019 году. по сравнению с 2018 годом рентабельность активов увеличилась на 1,49 рубля, или на 3,0 рубля. в 2019 году на 1 рубль стоимости основных фондов приходилось 2,23 рубля выручки. Увеличение рентабельности активов объясняется снижением среднегодовой стоимости основных фондов и увеличением выручки.

На двухгодичный период 2017-2019 годов. наблюдается ускорение оборачиваемости оборотных средств. В 2017 году оборотный капитал составлял 1,21 оборота в год, в 2018 году – 1,14 оборота. Оборот оборотных средств увеличивается до 1,53 оборота в 2019 году. Период их оборота в днях соответственно увеличивается на 19,7 дня (6,5 %) в 2018 году по сравнению с 2017 годом и уменьшается на 82,4 дня (25,7%) в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

В целом за период 2017-2019 годов оборачиваемость оборотных средств ООО «ЦСМ» снизилась на 62,7 дня, что свидетельствует о повышении эффективности использования оборотных средств организации. Как следует из таблицы 1, численность работников на предприятии незначительно увеличилась (на 6 человек) - с 352 человек в 2017 году до 358 человек в 2018 году. В течение 2019 года количество сотрудников увеличилось на 4 человека и составило 362 человека.

Эффективность использования трудовых ресурсов выражается в уровне производительности труда. Из таблицы 1 видно, что производительность труда за анализируемый период демонстрирует неоднозначную тенденцию: в 2017 году она составляла 810,48 рубля, в 2018 году снизилась до 758,08 тысячи рублей, в 2019 году на каждого работника приходилось 1112,67 тысячи рублей выручки. Снижение производительности труда в 2018 году по сравнению с 2017 годом составило 52,4 тыс. рублей или 6,5 %, в 2019 году по сравнению с 2018 годом производительность труда увеличилась на 354,59 тыс. рублей или 46,8%.

Средняя заработная плата по организации за анализируемый период увеличивается с 23,52 тыс. рублей. Руб. в 2017 году до 26,32 тыс. в 2018 году прирост составил 2,8 тысячи рублей. Руб. или 11,9%.

В 2019 году уровень заработной платы составил 38,33 тысячи рублей. рост средней заработной платы в 2019 году по сравнению с 2018 годом составил 12,01 рубля, или 45,6 %. наблюдаемая тенденция соотношения темпов роста производительности труда и заработной платы свидетельствует о том, что производительность труда на данном предприятии в 2019 году растет несколько быстрее заработной платы, что свидетельствует об интенсивном типе развития предприятия.

Как уже отмечалось, отдел маркетинга "Чебоксарской керамики" полностью отвечает за связи с общественностью. Эта структура отвечает за ознакомление потенциальных клиентов с деятельностью компании (организация экскурсий на производство и других мероприятий аналогичного характера).

Наиболее эффективные средства коммуникации

ООО «ЦСМ» относится к таким видам, как:

- участие в выставках;
- PR-статьи;
- специализированное издание;
- директ-маркетинг (организация информационного обмена с дилерами и потенциальными покупателями).

Поскольку ООО «ЦСМ» проводит достаточно пассивную рекламную политику, организации предлагается провести обширную рекламную кампанию. Чтобы обосновать эту кампанию, маркетологу Чебоксарской керамики следует провести небольшое маркетинговое исследование на предмет осведомленности потребителей о продукции компании, получают ли потребители достаточно информации от рекламы, из каких источников они узнают о компании и т.д.

Исходя из результатов данного опроса, необходимо сформировать

стратегию продаж и продвижения продукции компании на рынке, а также применить новые методы рекламы, о которых пойдет речь ниже.

Участие в выставке (организация собственного стенда). Ежегодно в выставочном центре "МТВ-центр" (г. Чебоксары) проходит выставка, посвященная вопросам строительства и строительных материалов.

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт, привлечь к стенду не только рядовых покупателей, но и дилеров, а также малые и крупные строительные организации.

Телевизионная реклама. Реклама на телевидении является наиболее эффективной. Видео должно быть максимально информативным и запущено за несколько дней до начала выставок в "МТВ-Центре". Также представитель по связям с прессой должен договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в новостных выпусках о представлении информации о продаваемом продукте (скрытая реклама, формирование публицити).

Поскольку выставка проводится на местном уровне, целесообразно использовать местные телерадиокомпании, такие как "СТС" (Чебоксары) и "РЕН ТВ" (Чебоксары). Средняя стоимость эфирного времени здесь составляет 1000 рублей в секунду. Количество показов - от трех до пяти в день, в течение недели.

Реклама в газете или журнале. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как вы можете не только дать объявление в общепринятом формате, но и дать интервью руководителю предприятия скрытой рекламы или просто статью о компании.

Радиореклама. Реклама на радио очень недолговечна, поэтому сообщения можно давать только в дни проведения выставки и за несколько дней до ее начала. Как и реклама на телевидении, видео должно быть информативным. Вам следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей, чтобы повысить эффективность работы. А также можно давать рекламные ролики во время действия различных скидок или акций.

В целях повышения эффективности системы связей с общественностью и СМИ ОАО "Русская керамика" рекомендуется выделить из отдела маркетинга отдельное структурное подразделение – отдел по связям с общественностью.

Основные направления деятельности кафедры:

1. Разработка и реализация стратегических и детальных планов по всем направлениям PR-деятельности в рамках задач, поставленных руководством компании. Определение роли всех заинтересованных сторон в достижении поставленных целей и механизмов их интеграции в общую концепцию PR-деятельности.

2. Разработка PR-идеи предприятия, отражающей суть поставленных задач, а также разработка оригинальных идей новостного фона предприятия и массовых акций.

3. Контроль за выполнением планов мероприятий сотрудниками отдела.

4. Мониторинг внешней среды и анализ реакции общественности на деятельность компании с целью разработки мероприятий, способствующих достижению основных целей работы.

5. оказание помощи и консультаций по запросам внутренних структурных подразделений компании.

6. Разработка раздела PR при подготовке бизнес-плана компании.

7. Разработка и проведение пресс-туров по Чебоксарской керамике.

Пресс-тур по Чебоксарской керамике рекомендуется проводить в следующих формах:

1) дни открытых дверей. Они могут проводиться как с определенной периодичностью (например, каждый год в одно и то же время), так и быть связаны с конкретными инновациями ООО «ЦСМ» (новое оборудование, персонал, усовершенствованные технологии). Дни открытых дверей могут длиться один или несколько дней. Их структура в основном одинакова: в первой, официальной части гостям рассказывают об особенностях предприятия. Во второй части экскурсии посетители смогут своими глазами

увидеть проделанную работу и особые достижения

ООО «ЦСМ»."

2 посещения объекта - этот вид пресс-тура организуется непосредственно для журналистов. Это прекрасная возможность для ООО «ЦСМ» заявить о своей продукции в прессе и проинформировать общественность о своем ассортименте.

Для определения эффективности мероприятия будет проведен мониторинг СМИ, а также опрос потребителей о новых продуктах ООО «ЦСМ».

В целях повышения эффективности системы связей с общественностью и СМИ Чебоксарской керамики рекомендуется учитывать эффективность рекламных кампаний. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и эффективности ее отдельных средств, а также определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. В большинстве случаев невозможно с абсолютной точностью определить эффективность отдельных рекламных инструментов или кампаний. Однако приблизительные расчеты оправданы.

## Список использованной литературы

1. Конституция РФ: Федеральный конституционный закон РФ № 11-ФКЗ [Принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 года] - Текст: электронный // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.05.2020)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 частях. Часть 1: Федеральный закон № 51-ФЗ 6 [Принят Государственной думой 21 октября 1995 года]. – Текст: электронный // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.05.2020)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 частях. Часть 2.: Федеральный закон № 14-ФЗ : [Принят Государственной думой 22 декабря 1995 года]. – Текст: электронный // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru>(дата обращения: 08.05.2020)
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 частях. Часть 3: Федеральный закон № 146-ФЗ :[Принят Государственной думой 01 октября 2001года]. – Текст: электронный // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 09.05.2020)
5. Об акционерных обществах: Федеральный закон № 208-ФЗ :[Принят Государственной думой 24 ноября 1995 года]. – Текст: электронный // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru>(дата обращения: 11.05.2020)
6. Алексунин, В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2018. – 216 с.
7. Армстронг, Г. Основы маркетинга: профессиональное издание / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательство: Вильямс, 2019. – 1072 с.
8. Барышев, А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Барышев. – М.: Издательство: Academia, 2019. – 224 с.
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2018. – 672 с.
10. Букин, С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. –

М.: Феникс, 2017. – 154 с.

11. Бурцева, Т.А. Методологические основы выбора маркетинговых стратегий развития предприятия на основе экспертных оценок / Т.А. Бурцева, Н.Н. Катаева, С.Н. Ворожцов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - № 4. – С. 30 – 33.

12. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: Юнити, 2017. – 192 с.

13. Веселов, А.И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки / А.И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - № 1. – С. 37 – 40.

14. Галицкая, С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий / С.В. Галицкая. – М.: Юнити, 2017. – 656 с.

15. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2019. – 336 с.

16. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – М.: Андреевский издательский дом, 2019. – 268 с.

17. Годин, А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2019. – 672 с.

18. Голубева, Т.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / Т.М. Голубева. – М.: Академия Издательский центр, 2017. – 2018 с.

19. Голубков, Е.П. Антикризисный маркетинг / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - № 1. – С. 9 – 13.

20. Голубкова, Е.Н. Внутренний маркетинг и управление персоналом – инструменты повышения эффективности управления / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - № 3. – С. 32 – 36.

21. Голубкова, Е.Н. Управление внутренним маркетингом / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - № 1. – С. 31 – 33.

22. Голубцов, Д. И. Маркетинг: новый взгляд на систему / Д.И. Голубцов // Маркетинг pro – 2020. – № 12. – С. 10 – 13.

23. Гришин, Д.Р. Рост в условиях конкуренции: правила и возможности / Д.Р. Гришин // Маркетинг pro – 2019. – № 12. – С. 15 – 18.
24. Демидов, А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - № 2. – С. 38 – 41.
25. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Издательство: ДиС, 2019. - 368 с.
26. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2019. – 580 с.
27. Жданова, Т.А. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т.А. Жданова. – М.: Дашков и К, 2020. – 148 с.
28. Заложнев, А.М. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами / А.М. Заложнев, Е.В. Шуремов. – М.: Бухгалтерия и банки. – 2019. – 152 с.
29. Земляк, С.В. Маркетинг торговли / С.В. Земляк, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2019. – 752 с.
30. Караев, В.Ю. Совместный анализ в практике исследований рынка / В.Ю. Караев, А.С. Балабанов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - № 2. – С. 23 – 27.
31. Комаровский, Л.В. Маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Л.В. Комаровский // Маркетинг. Менеджмент. – 2019. - № 3 – 4. – С. 11 – 14.
32. Комисарова, Т.Р. Действия компаний, направленные на повышение эффективности труда персонала в условиях кризиса / Т.Р. Комисарова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 1. – С. 15 – 17.
33. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 2007.- 656 с.
34. Левитас, А.И. Маркетинг в трудные времена, или 7 способов избежать спада продаж / А.И. Левитас // Маркетинг pro – 2018. – № 11. – С. 20 – 24.
35. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке / Н.П.

Малашенко. – М.: Омега - Л, 2020. – 207 с.

36. Матанцев, А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – М.: Альфа - Пресс, 2017. – 552 с.

37. Марченко, М. Н. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения / М. Н. Марченко, А. К. Лапченко. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2018. № 11 (115). - С. 1610-1612. - URL: <https://moluch.ru/archive/115/30933/> (дата обращения: 03.06.2020).

38. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2018. – 832 с.

39. Ногих, Ю. Р. Имидж как фактор успешности в бизнесе / Ю. Р. Ногих. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2019. - № 26 (130). - С. 597-599. - URL: <https://moluch.ru/archive/130/36135/> (дата обращения: 03.06.2020).

40. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - № 1. – С. 20 – 24.

41. Паничкина, Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям / Г.Г. Паничкина. – М.: Окей - книга, 2019. – 108 с.

42. Панкрухин, А.М. Кризис и маркетинг: проверка на вшивость или момент истины? / А.М. Панкрухин // Маркетинг pro – 2019. – № 1 - 2. – С. 5 – 8.

43. Прайснер А.С. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А.С. Прайснер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2018. – 308 с.

44. Рыжов, В.М. Аудит маркетинговой деятельности как фундамент разработки результативных маркетинговых решений / В.М. Рыжов // Маркетинг pro – 2020. – № 11. – С. 28 – 31.

45. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации / Н.В. Рычкова. – М.: КноРус, 2019. – 226 с.

46. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2017. – 240 с.

47. Сидорчук, Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального

промышленного ассортимента товара для малого бизнеса / Р.Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - № 1. – С. 18 – 21.

48. Стрижакова, Е.Н. Оценка и анализ маркетинговых рисков / Е.Н. Стрижакова, Д.В. Стрижаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - № 1. – С. 22 – 26.

49. Шарипова, Э. Я. Связи с общественностью как технология управления / Э. Я. Шарипова, М. В. Яковлев. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2019. - № 2 (37). - С. 148-150. - URL: <https://moluch.ru/archive/37/4230/> (дата обращения: 03.06.2020).

50. Харламова, И. Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И. Ю. Харламова. – Текст: непосредственный // Вопросы экономики и управления. - 2019. - № 1 (8). - С. 57-60. - URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1881/> (дата обращения: 03.06.2020).

## Приложения