

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

Влияние процесса коммуникаций на эффективность управления предприятиями – это воздействие, которое обуславливает взаимосвязь между системой коммуникаций в компании и результативностью ее работы. Значение информации в сферах человеческой деятельности постоянно возрастает. Это связано с изменениями социального и экономического характера, появлением новых достижений в области техники и технологии, результатами научных исследований и т.д.

**Актуальность темы.** Связи с общественностью – это важнейший элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Они представляют собой действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров. Связи с общественностью нацелены на работу в информационном пространстве. Информация становится ключевым ресурсом PR-технологий, одновременно являясь стратегическим средством и инструментарием связей с общественностью.

При этом компании сегодня редко используют какую-либо одну форму интегрированных маркетинговых коммуникаций в силу того, что каждый инструмент имеет определенное предназначение в плане достижения поставленных целей продвижения товара. Только при совокупности всех элементов можно в большей мере достигнуть цели. Этот подход также позволит производителям координировать свои коммуникации для достижения максимального воздействия на потребителя.

**Научно-практическая проблема:** возможности использования технологий с PR для решения с проблем продвижения выпускаемой продукции современных промышленных организаций.

**Степень разработанности проблемы.** Проблемы совершенствования PR – деятельности промышленных предприятий поднимали в своих трудах такие ученые как Крылова Е. В. ,Лоренц В.А., Поляков В.А., Романов А.А., Резниченко С.С. , Пескова Е.А. Синяева И.М. и другие авторы.

**Цель** курсовой работы - разработать мероприятия по совершенствованию PR-деятельности промышленного предприятия.

**Основными задачами** работы являются:

1. Изучить понятие, сущность и особенности PR-деятельности промышленного предприятия;
2. Охарактеризовать основные инструменты PR-деятельности промышленного предприятия;
3. Исследовать современный опыт применения PR в коммерческих организациях;
4. Провести Анализ PR-деятельности компании «ОАО Казанский завод «Электроприбор»».
5. Провести оценку эффективности PR-деятельности компании ОАО Казанский завод «Электроприбор»».

**Объектом** является ОАО Казанский завод «Электроприбор»»

**Предметом** являются методы и средства PR, способствующие продвижению продукции промышленного предприятия ОАО Казанский завод «Электроприбор»»)

**Научная новизна** данной работы заключается в анализе PR- деятельности промышленного предприятия и разработке рекомендаций относительно концепции позитивного имиджа.

**Практическая значимость** данной работы заключается в возможности использования разработанных рекомендаций при совершенствовании PR-деятельности ОАО Казанский завод «Электроприбор»»).

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

# 1.1. Понятие и сущность организационных коммуникаций

Эффективность деятельности организаций обусловлена, прежде всего, структурой управления [1]. В постиндустриальном обществе структура управления претерпевает серьёзные изменения. На смену организационным структурам, управление которыми основывалось на калькуляции издержек и прибылей, приходят организации, создающие мощный фундамент в виде культуры, ценностей, эффективных коммуникативных стратегий. Организационная культура всё в большей мере определяет функциональность управления компанией. [3.С.32]

В западных странах актуализация термина коммуникация (от лат. *communicatio* - сообщение, передача) происходит в середине 20 века и связана, прежде всего, с именем Н. Винера, появлением кибернетики и информатики, исследованием сложных систем управления и коммуникативных моделей с обратной связью. Этот термин позднее был принят и отечественными учёными. «Определений у коммуникации приблизительно столько же, сколько и авторов работ о ней» [2]. Отметим только, что, лингвистический анализ русского термина общение (взаимодействие), свидетельствует о том, что он по своему семантическому полю гораздо шире английского термина *communication* (передача, обмен). В англо-саксонской языковой картине мира существует два термина, объём понятий которых, включает русский термин общение: *communication* - процесс передачи вербальных и невербальных сообщений и *intercourse* - взаимодействие любого рода. [7.С.21]

В нашем исследовании термин коммуникация будет использоваться как «процесс обмена информацией между её носителями через систему знаков и поступков» [3]. (В иных значениях - коммуникация, как объект, обеспечивающие жизнедеятельность и коммуникация как путь сообщения, термин употребляться не будет). Коммуникацию, в отличие от общения, можно измерить, оценить, построить\смоделировать, следовательно, коммуникацией можно управлять. В современном информационном обществе в основе структуры управления организации лежат коммуникативные модели. Корректируя коммуникацию, мы корректируем всю систему управления организации в целом. [2.С.61]

В наиболее упрощённом виде, коммуникации в организации представляют собой информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций [4]. Следует помнить,

что организации по сути своей гетерогенны. Они дифференцируются по целям, задачам, миссии, ценностям, т. е. всему тому, что определяет стратегию развития компании. Коммуникация или точнее коммуникативная стратегия является частью общей стратегии развития организации, фундаментальным элементом её организационной культуры.

Коммуникативная стратегия - относительно новый термин в теории менеджмента. Собственно, термин стратегия заимствован из военной сферы и, по сути, представляет собой выбор не какого-то одного пути к победе (достижению цели), а создание таких условий, чтобы все пути вели к ней. В самой общей форме стратегия выступает как последовательность шагов (итераций), для каждого звена которой характерно следующее. [3.С.9]

Во-первых, наличие стратегической проблемы (ситуации), ее анализ и постановка применительно к ней определенной цели. Во-вторых, конструирование (последовательное построение конструкции) как способ и конструкция как средство преобразования ситуации. В качестве третьей наиболее общей черты стратегии нетрудно заметить наличие или определение «по ходу» априорных положений, в соответствии с которыми осуществляется изменение ситуации. [5.С.21]

Одним словом, разного рода постулаты, аксиомы, нормы, правила и принципы в составе «априорных положений» априорны функционально (по своей функции в структуре стратегии); они берутся как внеситуативные, не подлежащие проблематизации в рамках данной стратегии знания и установки[5].

В широком смысле термин коммуникативная стратегия охватывает всю сферу построения общения в организации, когда ставится целью достижение некоторых долговременных результатов или иначе пошаговое планирование действий и ресурсов для каждого шага общей стратегии с целью установления требуемого уровня коммуникации. В.Б. Кашкин определяет коммуникативную стратегию как часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. [2.С.3] Более узкая трактовка термина предложена Е. В. Ключевым: коммуникативная стратегия - это «стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт» [6].

В нашем понимании, коммуникативная стратегия организации - это программа реализации всего спектра вербальных и невербальных средств компании,

разработанная на основе исследования и анализа тенденций развития, возможностей достижения целей, ресурсов и потенциала организации. Коммуникативная стратегия является важной частью общей стратегии развития компании, составляя при этом фундамент организационной культуры. Элементами стратегии являются цели, модели речевого поведения, индивидуальные особенности, мировоззренческие ориентиры, ценности компании. В быстроменяющейся внешней среде организация не может эффективно функционировать без «генерального плана» «внутреннего» и «внешнего» поведения - без коммуникативных стратегий, ориентирующихся на достижение поставленных целей и задач.[1.С.41]

Этапы построения коммуникативной стратегии в организации включают в себя все вышеперечисленные атрибуты стратегии: наличие проблемной ситуации, конструирование и априорные положения.

Проблемная ситуация в организации - это текущее положение дел компании, которое необходимо предельно чётко определить, используя следующие инструменты. Прежде всего, это PEST анализ, с помощью которого анализируют социальные (S - social), технологические (Т - technological), экономические (Е - economic), политические (P - political) факторы внешней среды организации. Далее, применяется SWOT анализ, один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «Т» к внешнему окружению организации. И наконец, проводится анализ конкурентов, с целью выявления их сильных и слабых мест.[1.С.32]

Анализ ситуации в стратегиальном мышлении - это, прежде всего, анализ возможностей. Коммуникативная стратегия нужна не для «массовых» ситуаций, где можно обойтись стереотипами и алгоритмами, - но для проблемных глобальных ситуаций. При составлении и реализации коммуникативной стратегии необходимо постоянно рефлексировать ценности организации, представлять себе цель (целевую ситуацию и целевую аудиторию), и ту дистанцию, которая отделяет текущую ситуацию от конечной, целевой, и раз за разом решать задачу согласования ценностей, целей и средств. [3.С.31]

Коммуникативная стратегия организации - всегда стратегия-в-ситуации. Она тем эффективнее, чем лучше учитывает индивидуальные особенности ситуации - для

чего и требуется именно анализ ситуации, а не просто ее оценка, - а потому стратегия не может быть просто репродуцирована, повторена, даже если и поставить такую задачу, но всегда требует поиска, творческой доработки, импровизации. [4.С.33]

Конструирование соответствует определению моделей и приёмов, с помощью которых будут решены краткосрочные и долгосрочные задачи организации. После принятия решения об использовании, скажем, определённых средств осуществления коммуникации - электронные бюллетени, семинары, веб-сайты, конференции, пресс-релизы ситуация меняется; соответствующему преобразованию подвергается и первоначальная цель. Заметим, что хотя и ситуации и цели трансформируются на каждом шаге, но эти изменения связаны определенной преемственностью смысла, лежат в известных рамках.[4.С.34]

Априорные положения применительно к организации, это объективно существующая структура компании, внутриорганизационная целевая аудитория (сотрудники компании) и внешняя целевая аудитория (заказчики, поставщики, инвесторы и т.п.).

Какие коммуникативные стратегии реализуются в современных организационных структурах? Классификация коммуникативных стратегий, как и любая другая классификация, базируется на том, какой отличительный признак берётся за основу.

В научной и методической литературе приведены классификации коммуникативных стратегий, в основе которых лежат либо целевые установки, либо мировоззренческие ценности (этические принципы) [7]. Коммуникативные стратегии сотрудничества и конфронтации активно используются при взаимодействии с внешней средой, а также во внутренней среде организации. Стратегия сотрудничества (во внутренней среде организации), прежде всего, нацелена на достижение полной и достоверной информированности сотрудника о сути происходящего в компании, о его непосредственной роли в достижении целей компании. Прозрачность и открытость целей компании для сотрудников обеспечивает высокий уровень доверия и мотивации. Вертикальные коммуникации (сверху - вниз) носят не распорядительный, приказной, назидательный характер. [9.С.29]

Напротив, они способствуют тому, чтобы сотрудник стал сопричастным деятельности компании. Так, стратегия сотрудничества использует тактику

убеждения. - «Мы делаем одно дело. У нас общая задача». В свою очередь, это обеспечит адекватную обратную связь, т.е. вертикальные коммуникативные потоки (снизу- вверх), будут более объективными, и достоверными, так как уровень взаимного доверия будет достаточно высок.

В основе коммуникативных стратегий конфронтации лежит авторитарная модель, желание инициатора общения доминировать, подчинять себе сотрудников, создавать чёткую иерархию в организации.

Закономерно, что тот или иной вид организационной культуры порождает свой тип общения [8], свою коммуникативную стратегию. Согласно классификации проф. Ч. Ханди, выделяют 4 типа организационных культур: клубную, ролевою, рабочую и экзистенциальную [9]. В компаниях с клубной организационной культурой вся власть и все коммуникативные потоки сосредоточены в руках одного лица. Налаживание эффективных горизонтальных коммуникаций - нецелесообразно. Вертикальные коммуникации - однонаправлены («сверху-вниз»). Управленческие решения принимаются единолично руководителем, он самый проинформированный человек в компании. [2.С.43]

Для организационной культуры клубного типа характерна закрытая коммуникативная стратегия, когда цели организации невнятно озвучены сотрудникам, принцип «обратной связи» не реализуется, коммуникация, в принципе, плохо налажена. Здесь, безусловно, имеет место стратегия доминирования, противопоставления или конфронтации. В компаниях с ролевой культурой, где обязанности сотрудников чётко распределены и существует, на первый взгляд, стройная отлаженная структура, а «стратегия» диктуется «сверху», при малейшем изменении устоявшихся правил (а руководителю постоянно приходится адаптироваться к меняющейся среде) эффективность предприятия оказывается под угрозой. [3.С.43]

Коммуникативные стратегии внутри компаний с ролевой культурой носят полужакрытый характер и относятся к конфронтационному типу. В компаниях с экзистенциальной и рабочей культурой выстраиваются преимущественно стратегии сотрудничества. Компании, реализующие рабочую культуру, наиболее жизнеспособны в современных быстроменяющихся условиях, так как именно в таких организациях «работают» эффективные, открытые коммуникативные стратегии кооперации. Компании, реализующие эту культуру, занимают одни из первых позиций в списке высокодоходных организаций: Гугл, Майкрософт, IBM и др. [4.С.21]

Громоздкие ролевые бюрократические структуры и деспотично-авторитарные клубные отличаются неспособностью быстро меняться, адаптироваться к изменившейся среде, так как коммуникация заключена в жёсткие рамки статуса, роли, позиции. Она малоэффективна. Эффективность подобных структур в век цифровых технологий имеет тенденцию к резкому снижению. [5.С.51]

## **1.2. Понятие, сущность и особенности PR деятельности промышленного предприятия**

В настоящее время существует большое количество определений PR. Приведем некоторые из них.

Связи с общественностью (PR) – это:

- действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.
- действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее изделий.
- совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (компании, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей.

При этом связи с общественностью как вид деятельности теснейшим образом взаимодействует с такими явлениями, как коммуникация и информация. Связи с общественностью нацелены на работу в информационном пространстве. Информация становится ключевым ресурсом PR-технологий, одновременно являясь стратегическим средством и инструментарием связей с общественностью.

Основными направлениями деятельности публичных отношений являются: работа со средствами массовой информации (СМИ), отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом.

Пять основных функций связей с общественностью:



1. Представление позитивных новостей и информации о деятельности фирмы прессе.
2. Распространение информации о товаре. Осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенных продуктов. Это- неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению.
3. Популяризация политики организации посредством осуществления внешних и внутренних коммуникаций.
4. Сотрудничество с представителями законодательных и исполнительных органов власти с целью содействия или противодействия принятию определенных законодательных актов.
5. Консультирование руководства по тактике формирования общественного мнения о позиции и репутации компании, составление рекомендаций относительно корпоративной политики по устранению и предупреждению ситуаций, которые могут негативно повлиять на репутацию компании.

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

Одна из наиболее важных задач PR – поддержание контактов журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ).

Рассматривая особенности PR-деятельности промышленного предприятия можно отметить ряд проблем. На промышленном рынке есть следующие маркетинговые особенности:

- ограниченное число игроков;
- специфика клиента (как правило, он более компетентен в вопросах технологий и коммерции, хорошо понимает конъюнктуру рынка и имеет представление об альтернативных поставщиках);

- высокая взаимозависимость продавца и покупателя;
- технологически сложная продукция (редко бывает стандартной);
- производный спрос;
- достаточно сложный процесс принятия решения о покупке;
- высокий риск и т.д.

Безусловно, всё это в той или иной степени оказывает влияние на особенности продвижения промышленного предприятия/товара. Это также обусловлено тем, что на B2B рынке важны не только функциональные характеристики товара, но и так называемое «влияние позитивного опыта предыдущей покупки». Очевидно, что, если до этого с организацией промышленный покупатель дела не имел, то только в руках умелых специалистов, знакомых с пиаром, сосредоточено то, что может помочь совершить выбор именно в сторону конкретного предприятия.

Итак, первая особенность продвижения на промышленном рынке — это сам объект продвижения. Ещё одна важная деталь в контексте первой особенности: продвижение промышленного товара — это не рассказ об уникальности организации или используемых инновационных технологиях, а о том, какие потребности позволяет удовлетворить товар или услуга, а также о том, какие покупательские проблемы решает.

Логичным образом выстраивается и вторая особенность PR на рынке B2B - изучение аудиторий. При продвижении потребительских товаров, PR, как правило, старается донести ключевое сообщение до максимального числа людей. Нужно сделать марку узнаваемой, бренд - популярным и т.д. Тут это сделать, конечно, сложнее, да и вряд ли необходимо: лучше правильно подать в нужной форме информацию о товаре именно тем пользователям, которым это на самом деле интересно, которым действительно важна ваша услуга и от которых зависит в какой-то мере успех организации.

Критерий определения эффективности аудитории прост: если действие или бездействие аудиторий способны повлиять на рыночные позиции организации - они являются приоритетными. Наиболее типичными видами общественности, важными для промышленных предприятий, являются: средства массовой информации, общественные организации, население, государственные организации, акционеры/инвесторы, персонал и партнеры.

Аналогично общественные организации способны принести немало неприятностей предприятию или даже целой отрасли. В первую очередь, речь идет об общественных организациях по охране окружающей среды, обществах по защите прав потребителей, а также различных неформальных объединениях местных жителей.

Роль PR в налаживании отношений с государственными органами заключается в активной общественной позиции предприятия и организации положительного мнения общественности, по отношению к деятельности и продукции предприятия. Другой нюанс - добиться сопричастности государственных чиновников к деятельности предприятия или лояльности какого-либо влиятельного лица к продукции.

Акционеры, инвесторы, партнеры и персонал являются так называемой внутренней общественностью предприятия. Важность прочных связей с ними очевидна. Например, для концерна, состоящего из нескольких предприятий, или для предприятия, которое обладает десятками филиалов в регионах, очень важны корпоративные мероприятия (праздники, конференции, съезды, семинары) - для сплочения коллектива, формирования ощущения единой команды. Что касается широких кругов общественности, т.е. населения, то для этой аудитории особенно важны социально-экономические вопросы. Не вызывает сомнения, что промышленное предприятие является субъектом экономики, но часто забывают, что оно также является субъектом общества. От того, какое социальное лицо у предприятия или компании, в определенной степени зависит его стратегическое развитие.

Подытоживая параграф, можно сделать о важности PR -деятельности для эффективного функционирования предприятия.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОАО КАЗАНСКИЙ ЗАВОД «ЭЛЕКТРОПРИБОР»**

### **2.1. Общая организационно-экономическая характеристика деятельности организации**

Открытое акционерное общество Казанский завод «Электроприбор» создано согласно Гражданскому кодексу РФ и Федеральным законам от 21 декабря 2001 года № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества», от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» посредством преобразования государственного унитарного предприятия «Казанский завод "Электроприбор"» на основании распоряжения Правительства РФ от 8 мая 2002 года № 630-р, приказа Федерального агентства по управлению государственным имуществом в Ростовской области от 31 декабря 2002 года № 491-р с коррективами, внесенными распоряжением Территориального управления Федерального агентства по управлению государственным имуществом в Республике Татарстан от 29 ноября 2011 года № 881-р, и выступает в качестве его правопреемника.

Учредителем ОАО Казанский завод «Электроприбор» является Российская Федерация в лице Минземимущества Республики Татарстан.

Правовое положение ОАО Казанский завод «Электроприбор» устанавливается законодательными нормами РФ с учетом особенностей, определенных для непубличных акционерных обществ.

Адрес местонахождения предприятия: Россия, Республика Татарстан, г. Казань.

Основная цель ОАО Казанский завод «Электроприбор» состоит в производстве различных систем и приборов для воздушных судов всех типов, спецтехники.

Для достижения своих целей ОАО Казанский завод «Электроприбор» осуществляет следующие виды деятельности:

- гальваническое и лакокрасочное покрытие, вакуумное напыление;
- изготовление деталей из металла методом механообработки;
- изготовление деталей из металла методом литья;
- изготовление деталей из пластмасс, прессматериалов и резиновых смесей методом прессования;
- изготовление металлоконструкций (гаражные ворота, металлические двери, решётки, заборы, печи для бани)

Органами управления ОАО Казанский завод «Электроприбор» являются:

- общее собрание акционеров;
- Совет директоров;
- единоличный исполнительный орган (генеральный директор).

Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью организации осуществляет ревизионная комиссия. Ревизия (проверка) финансово-хозяйственной деятельности ОАО проводится по итогам его работы за год, а также в любой момент по решению ревизионной комиссии, инициативе общего собрания акционеров, Совета директоров.

На рисунке 2.1 Представлена организационная структура ОАО Казанский завод "Электроприбор".

Собрание акционеров

Совет директоров

Правление

Генеральный директор

Комплексное НИОтд

Технологический отдел

Конструкторский отдел

Цех опытного производства

Патентный отдел

Отдел надежности

Отдел метрологии

Главные конструкторы

Научные руководители

Отдел испытаний

Цеха вспомогательного производства

Планово-экономический отдел

Бухгалтерия

Отдел кадров

Главный инженер

### **Рисунок 2.1. Организационная структура ОАО Казанский завод "Электроприбор"**

Данная структура относится к линейно-функциональному типу, который характеризуется разделением деятельности линейных и функциональных звеньев, усилением координации и функционирования в процессе осуществления управленческой деятельности ОАО Казанский завод «Электроприбор» высокой компетенцией функциональных руководителей, улучшением координации в функциональных областях, высоким уровнем использования мощностей.

Одним из важнейших условий успешного управления стоимостью предприятия является анализ его финансового состояния. Финансовый анализ представляет собой процесс исследования финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения дальнейшего эффективного развития. На основе анализа бухгалтерского баланса формы № 1 проведен анализ структуры имущества ОАО Казанский завод "Электроприбор" и источников его формирования.

На диаграмме ниже наглядно представлено соотношение основных групп активов организации (рисунок 2.2).

1) дебиторская задолженность:

2018 год – на 1531, 22 тыс. руб. (86%)

2019 год – на 603,2 тыс. руб. (73,3%)

2) денежные средства:

2019 год – на 1539 тыс. руб. (159%).

### **Рисунок 2.1. Структура активов ОАО Казанский завод "Электроприбор"**

На диаграмме ниже наглядно представлено соотношение основных групп активов организации

Для более точной характеристики, представим анализ динамики актива баланса за три года (таблица 2.1).

**Таблица 2.1. Анализ динамики актива баланса ОАО Казанский завод "Электроприбор" за 2017 - 2019 гг.**

Показатели	Код строки в ф. №1	2017	2018	2019	Отклонения (%)		
					2017/2016	2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Имущество всего: в т. ч.		5144,8	7268	8139,7	141,3	158,2	112
1. Внеоборотные активы, тыс. руб.	190	1614,3	1706,6	1248,3	106	77,3	73,1
2.оборотные средства, тыс.руб.	290	3530,5	5561,5	6891,3	157,5	123,9	195,2
Коэффициент соотношения оборотных и внеоборотных активов		2,2	3,2	5,5	145,5	250	172

Для финансово устойчивого предприятия коэффициент обеспеченности внеоборотных активов должен быть больше 1. Как видно из данных таблицы 2.1, динамика показателей за три года в целом положительна, произошло увеличение стоимости имущества в 2018 году по сравнению с 2017 на 2123,2 тысяч рублей и в 2019 году по сравнению с базовым периодом на 2995 тысяч рублей. Увеличение произошло в основном за счет оборотных активов (в 2018 году на 57,5% и в 2019 году по сравнению с базовым на 23,9%). В целом опережающий рост оборотных

средств следует считать положительным явлением.

Для оценки степени устойчивости финансового состояния следует использовать методику интегральной бальной оценки финансового состояния. Критериальный уровень значений показателей финансового состояния организации представлен в таблице (таблица 2.2).

**Таблица 2.2. Критериальный уровень значений показателей финансового состояния ОАО Казанский завод "Электроприбор"**

Показатели финансовой устойчивости*	Рейтинг показателя	Критериальный уровень		Снижение критериального уровня
		высший	низший	
1	2	3	4	5
Коэффициент абсолютной ликвидности (К4)	20	0,5 и выше-20 баллов	Менее 0,1-0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 0,5 снимается 4 балла
Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности (К5)	28	1,5 и выше - 18 баллов	Менее 1 - 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 1,5 снимается 3 балла
Коэффициент текущей ликвидности (К6)	16,5	3 и выше - 16,5 балла	Менее 2-0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 3 снимается 1,5 балла
Коэффициент общей финансовой независимости (К1)	17,0	0,6-и выше-17 баллов	Менее 0,4 - 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 0,6 снимается 0,8 балла



Коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (К2)	15,0	0,5 и выше-15 баллов	Менее 0,1 – 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 0,5 снимается 3 балла
Коэффициент финансовой независимости в части запасов (К3)	13,5	1 и выше – 3,5 балла	Менее 0,5 – 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 1 снимается 2,54 балла
ИТОГО	100			

При этом организации, отнесенные к определенному классу, характеризуются по своей устойчивости следующим образом:

I класс – организация с высокой финансовой устойчивостью

II класс – организации с хорошим финансовым состоянием

III класс - организации, финансовое состояние которых можно оценить как удовлетворительное

IV класс - организации с неустойчивым финансовым состоянием

V класс - организации с кризисным финансовым состоянием.

Интегральная оценка устойчивости финансового состояния ОАО Казанский завод "Электроприбор" представлена в таблице (таблица 2.3).

**Таблица 2.3. Интегральная оценка устойчивости финансового состояния ОАО Казанский завод "Электроприбор"**

Показатели финансовой устойчивости*	Критериальный уровень			Критериальные границы классности организации		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019

1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент абсолютной ликвидности (К4)	0,4	0,46	0,53	II класс (16 баллов)	II класс (16 баллов)	I класс (20 баллов)
Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности (К5)	0,69	2,1	0,84	0 баллов	I класс (20 баллов)	0 баллов
Коэффициент текущей ликвидности (К6)	1,5	1,2	1,6	0 баллов	I класс (16,5 баллов)	0 баллов
Коэффициент общей финансовой независимости (К1)	0,35	0,73	0,37	0 баллов	I класс (17 баллов)	0 баллов
Коэффициент автономии в части оборотных активов (К2)	0,06	0,64	0,26	0 баллов	0 баллов	0 баллов
Коэффициент финансовой независимости в части запасов (К3)	2,03	1,84	0,9	I класс (13,5 баллов)	I класс (13,5 баллов)	II класс (11 баллов)
ИТОГО				29,5 (IVкласс)	83 (I класс)	31 (IVкласс)

Как видно из расчетов, наиболее устойчивое положение наблюдалось в 2018 году. Рассчитанные показатели финансового состояния организации свидетельствуют о том, что в данный период организация являлась организацией с высокой

финансовой устойчивостью, с достаточным запасом в своевременном и полном исполнении всех обязательств.

В 2019 году по уровню значений показателей финансового состояния ОАО Казанский завод "Электроприбор" следует отнести к IV классу, т. е. в организации наблюдается неустойчивое финансовое состояние, для которого характерно неудовлетворительная структура капитала, а платежеспособность (ликвидность) находится на нижней границе допустимых значений. Имеется определенный риск утраты средств.

Абсолютные показатели прибыли не всегда дают четкое представление об эффективности деятельности коммерческих организаций, т. к. одни и те же суммы прибыли могут быть получены в различных экономических условиях. Для измерения эффективности деятельности коммерческих организаций применяются показатели рентабельности. Показатели рентабельности отличаются весьма богатым разнообразием. Все они характеризуются эффективностью работы предприятия с разных позиций. На основании данных бухгалтерского баланса формы № 2 данные показатели можно сгруппировать в три крупные группы по отдельным направлениям. В них входит рентабельность продукции, рентабельность продаж и рентабельность капитала (таблица 2.4).

Рентабельность продаж является индикатором ценовой политики компании и её способности контролировать издержки. Как видно из данных анализа, в 2019 году данный показатель снизился до минимального значения - 0,05%. То есть, прибыль с каждого рубля реализованной продукции снизилась в 2019 году на 15,95 копейки по сравнению с базовым периодом и на 17,45 копеек в сравнении с предыдущим годом.

Коэффициент рентабельности продукции определяют результативностью работы за отчетный период, но не отражает планируемый и вероятный эффект долгосрочных инвестиций. На данный момент ОАО Казанский завод "Электроприбор" переходит на новые виды продукции, которые требуют больших инвестиций, соответственно, значения показателей рентабельности временно снижаются (в 2019 году также показал снижение и составил 0,05%).

**Таблица 2.4. Анализ уровня и динамики рентабельности ОАО Казанский завод "Электроприбор" по данным бухгалтерской отчетности**

Показатели	Значение показателя			Отклонения, %		
	2017	2018	2019	2018 к 2017	2019 к 2017	2019 к 2018
1	2	3	4	5	6	7
1.Бухгалтерская прибыль, тыс.руб.	2668	6419	29	241	1,1	0,5
3.Выручка (нетто) от продаж, тыс.руб.	16649	36635	63150	220	379	172
4.Полная себестоимость, тыс.руб.	12386	27296	57078	220	461	209
5.Рентабельность продукции						
5. 1 По бухгалтерской прибыли, %	21,5	23,5	0,05	109	0,23	0,21
6. Рентабельность продаж организации						
6.1 По бухгалтерской прибыли, %	16	17,5	0,05	109,4	0,31	0,29
7.Средняя стоимость активов (имущества), тыс.руб.	4207	4546	7704	108	183	169,5
8. Рентабельность активов (имущества) организации						
8.1 По бухгалтерской прибыли, %	63,4	141	0,4	222	0,63	0,28

9.Средняя сумма собственного капитала, тыс.руб.	1384,2	3555	4145,2	257	299,5	117
---	--------	------	--------	-----	-------	-----

10.Рентабельность собственного капитала

10.1 По бухгалтерской прибыли, %	193	181	0,7	93,8	0,36	0,39
----------------------------------	-----	-----	-----	------	------	------

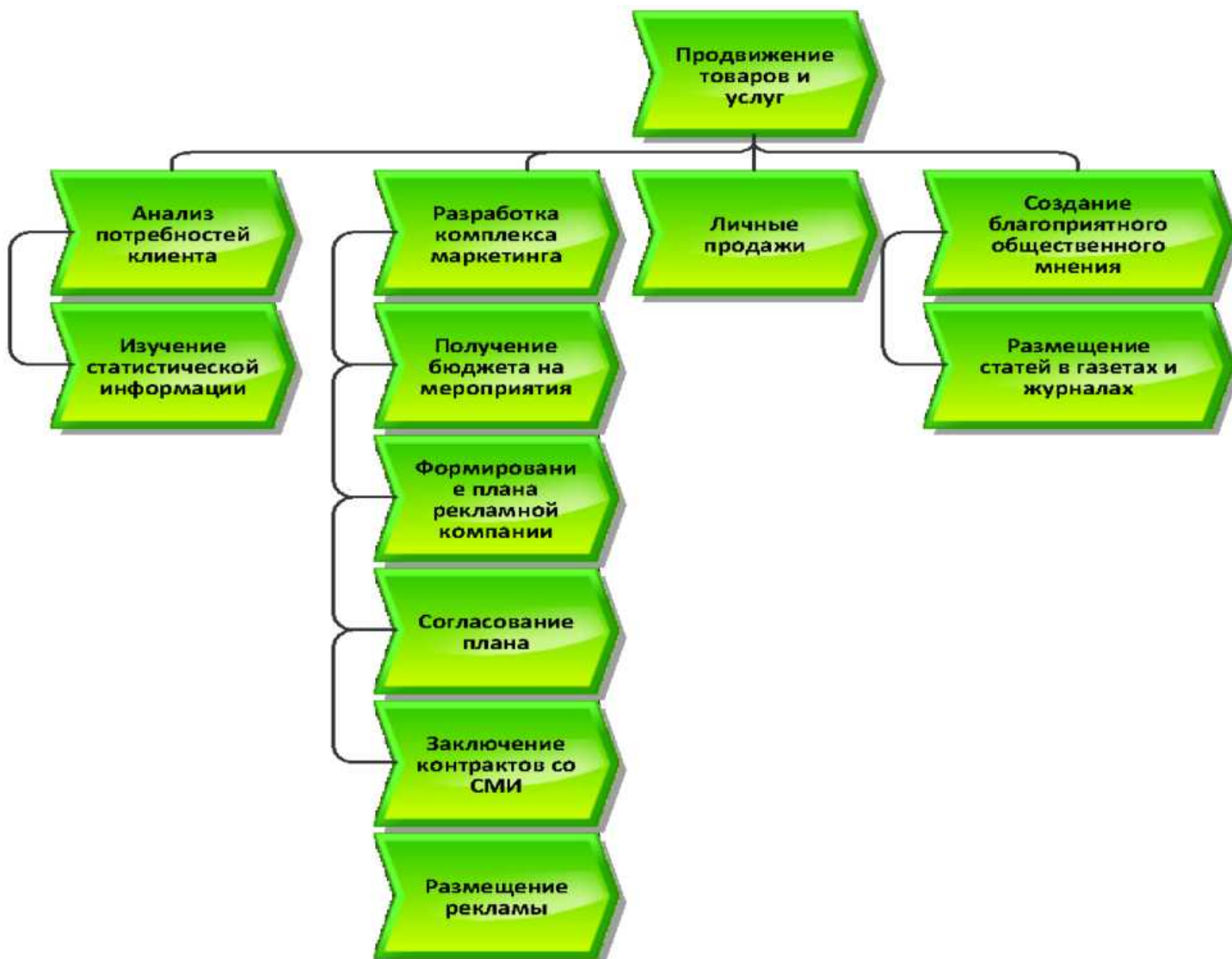
Как выявлено в ходе анализа, в 2019 году также значительно снизился (по сравнению с 2017 годом на 192,3 пункта и по сравнению с предыдущим периодом на 180,3 пункта). Однако при увеличении собственного капитала возрастает финансовая устойчивость организации и снижается рентабельность собственных средств. В связи с этим утверждение, что для предприятия всегда целесообразно увеличение собственного капитала, является неоднозначным.

Формула рентабельности активов (англ. return on assets, ROA) дает возможность определить финансовый показатель, определяющий эффективность деятельности предприятия. Показатель рентабельности активов относится к группе показателей рентабельности и отображает способность компании производить прибыль. Как видно из данных, доходность и эффективность деятельности ОАО Казанский завод "Электроприбор" в 2019 году также уменьшилась на 192,3 пунктов по сравнению с 2017 годом и по сравнению с 2018 годом на 180,3%.

## 2.2. Анализ PR- деятельности организации

Одним из основных бизнес-процессов предприятия выступает бизнес- процесс «Продвижение товаров и услуг». Карта бизнес-процесса разработана на основе и представлена на рисунке 2.3.

Анализ потребностей клиента. Данный этап очень важен на пути не только к успешной продаже, но еще и к формированию лояльности. Путь к реализации товара или услуги непременно пролегает через очень внимательное выяснение и исследование потребностей клиента.



**Рисунок 2.3- Карта процесса «Продвижения товаров и услуг»**

Выявление потребности клиентов производится только на основе статистической информации. В компании не налажена связь между отделами, что неэффективно для компании. Маркетолог-аналитик формирует потребности клиентов на основе отчета о продажах и заказах, однако мнение продавцов не учитывается. Отметим, что было бы уместно анализировать обращения и запросы клиентов, которые поступают в колл-центр компании, на сайт. Ассортимент компании формируется под влиянием договора, в котором указаны виды радиоэлектронной и радиотехнической аппаратуры, средств связи, электронно-вычислительной техники, которые должна выпускать компания, а также на отчете о продажах.

Главная проблема на данном этапе состоит в том, что потребитель редко при принятии решения руководствуется только одним мотивом. И здесь, компания должна подобрать правильные подходы к каждому клиенту, чтобы те в свою

очередь сделали выбор в пользу его товара.

Разработкой комплекса маркетинга занимается PR-менеджер компании. Ежемесячно руководством компании выделяется финансирование на рекламные мероприятия, на основе бюджета на рекламу менеджер разрабатывает возможные варианты рекламы. Необходимо отметить, что в 2019 году бюджет на рекламные мероприятия сократился на 11%, что является негативным показателем для компании. В условиях кризиса снижение затрат на рекламу кажется оправданным шагом.

После получения бюджета на рекламные мероприятия менеджер формирует план рекламной компании. После формирования плана, менеджер передает его на рассмотрение руководителю отдела маркетинга, который вносит корректировки и передает его директору компании. Директор компании проводит изучение плана, вносит свои замечания и передает его менеджеру для доработок и реализации.

После доработки плана мероприятий менеджер налаживает контакт с выбранными СМИ для заключения договоров о сотрудничестве и согласовании рекламных мероприятий. Чаще всего разработка рекламных обращений производится самостоятельно работниками отдела маркетинга с целью экономии финансовых ресурсов, однако это негативно отражается на качестве рекламных обращений.

На данный момент компания наиболее активно использует следующие средства: телевидение, печатные издания, интернет.

Одно из самых эффективных средств - телевидение. В 2019 году в трансляции были заказные ролики на местном и региональном телевидении «ТНВ» и 24ТНВ», продолжительность которых составляла от 15 секунд до 1,5, в зависимости от информационного повода.

Компания регулярно заказывает информационные и рекламные статьи в журналах и газетах, посвященных разработке и производству комплектующих изделий и компонентов для радиоэлектронной и радиотехнической аппаратуры, средств связи, электронно-вычислительной техники, которые должна выпускать компания, а также на отчете о продажах.

Опросы потребителей продукции ОАО Казанский завод «Электроприбор», проведенные компанией, показали, что большинство (20%) начинают подготовку к покупке необходимых электрооборудования с поиска информации в Интернете. Компания использует интернет для проведения рекламных мероприятий. Так же в

интернете предоставлен каталог услуг с подробно описанием и схемами-чертежами, контактные данные. Плюс предоставлены дополнительные услуги-заказ сувенирных продукции с фотографиями и контактными данными.

Подробно на сайте компании рассказывается жизнь коллектива, вакансии, новости о предприятии и последние новинки и изменения.

Компания имеет свой бренд и символику. В последние годы, для привлечения клиентов, начали использовать фотографии и чертежи продукции завода, чтобы повысить узнаваемости бренда. Личные продажи осуществляются путем презентации товаров и услуг компании в процессе общения с потенциальными клиентами. Личные продажи производятся менеджерами с потенциальным клиентом. В результате общения представитель компании выявляет потребности клиента и формирует оптимальный вариант для клиента. Однако сокращение высокоэффективных продавцов приводит к сокращению продаж.

Создание благоприятного общественного мнения, т.е. распространение позитивной информации о продукции и услугах компании.

Кроме того, необходимо подчеркнуть, что в условиях нынешней нестабильной экономической ситуации хорошая корпоративная репутация приобрела еще большее значение. Сегодня это не только решающий фактор обеспечения конкурентного преимущества и достижения стратегических целей, но и залог стабильности на изменчивом и непредсказуемом рынке.

Стоит отметить, что создание благоприятного имиджа компании производится только посредством заказных статей в печатных изданиях, негативным является отсутствие на официальном сайте компании раздела «Отзывы», где довольные клиенты могли бы оставить позитивные отзывы, что позволило бы создать большой спрос на товары и услуги компании.

В 2019 году компаний были осуществлены ряд PR-проектов, способствовавших формированию положительного имиджа, в число которых вошли: поддержка местных и региональных спортивных проектов, проведения декады пожилых. Так же в сентябре 2020 года завершена работа по оценке профессиональных рисков на предприятии.

В результате проведенной работы:

- выявлены все профессиональные риски по предприятию;



- сформирован и утвержден реестр профессиональных рисков;
- разработан и утвержден план мероприятий по улучшению условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков.

До всех работников завода доведена информация о наличии и уровне профессиональных рисков на их рабочих местах.

Также, производственная практика студентов казанского авиационного института и Казанского химико-технологического института (сейчас эти институты объединены под руководством Казанского федерального университета) на предприятиях компании, ежегодные дни открытых дверей, дни семьи и другие мероприятия для сотрудников, местного населения и других заинтересованных сторон.

Рассмотрим некоторые проекты более подробно. В рамках направления развития образования реализуется корпоративная программа «E-Generation: лидеры новой индустриализации России».

Цель программы - подготовка нового поколения молодых инженеров, которые не только станут главной опорой электроприборного завода, но и будут определять лицо и суть промышленного и социально-экономического будущего городов. Также ОАО Казанский завод "Электроприбор" предоставлен список и символики партнеров, это крупные заводы России и авиационные компании.

В 2019 г. в вузы на целевое обучение поступили более 500 школьников из городов присутствия Компании. Всего в настоящий момент по программам целевого обучения в университетах учится более 1200 студентов на бюджетные места, учебные практики проходят, непосредственно на заводе под руководством передовиков и наставников. После окончания вузов есть вакантные места по распределению от вуза, на основании договора с вузами, что дает надежду на трудоустройства и поддержку молодых специалистов.

ОАО Казанского завода «Электроприбор» менеджеры компании всегда готовы предоставить исчерпывающую и квалифицированную консультацию по выбору товара, обсудить детали поставки. Так же разрабатываются индивидуальные предложения, в которых главным образом учтены потребности и возможности наших клиентов.

Компания открыта к обсуждению встречных предложений по дальнейшему взаимовыгодному сотрудничеству. В социальной сфере деятельность направлена на оптимизацию численного состава, развитие программ, направленных на укрепление здоровья, улучшение досуга рабочего персонала, формирование единой команды.

С 2013 г. Компанией на создание спортивных комплексов и ДЮСШ в регионах присутствия было инвестировано более 300 млн. руб.

Свои действия Компания направляет не только на создание новой спортивной инфраструктуры, но и на создание механизмов устойчивого массового вовлечения детей и молодёжи в спорт в локальном, межрегиональном и международном масштабах. Главное - это спортивные школы (создание и поддержание спортивных традиций), межрегиональные соревнования и международные спортивные события.

Казанский завод «Электроприбор» зарекомендовал себя надёжным партнёром как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Поставляет свою продукцию во многие страны, а также оказывает помощь зарубежным компаниям в организации лицензионного производства собственных изделий. Завод неоднократно награждался почётными дипломами Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации «Лучший Российский экспортёр» и Кабинета Министров Республики Татарстан «Лучший экспортёр Республики Татарстан».

Подытоживая параграф, можно сделать вывод о том, что организация связей с общественностью в компании поставлена на достаточно высокий уровень.

## **2.3. Оценка эффективности RR-деятельности организации**

Для оценки экономической эффективности RR-деятельности может быть использован комплексный коэффициент окупаемости инвестиций. Он включает следующие показатели:

– стоимость установленного контакта (общая сумма инвестиций на участие в выставке делится на общее число установленных контактов),

- затраты на впечатление (сумма инвестиций делится на количество посетителей стенда),
- соотношение продаж и контактов (количество контрактов делится на общее число установленных контактов),
- коэффициент заинтересованности посетителей (количество установленных контактов делится на число посетителей выставки),
- финансовая эффективность затрат (общий объем продаж за определенный временной интервал делится на объем инвестиций) и некоторые другие.

Данный показатель, по мнению автора работы, имеет ограниченное применение, поскольку в комплексном виде позволяет обеспечивать «подгонку» результатов расчетов путем варьирования промежуточных данных под требуемое значение результата.

При этом в качестве основных рассматриваются показатели, характеризующие уровень достижения поставленных целей, прежде всего, такие, как:

- организационный уровень выставочной деятельности (обобщение экспертных оценок);
- оценка степени выполнения план-графика выставки, %;
- общее количество проведенных переговоров на выставке, ед.;
- общее количество проектов соглашений о намерениях, ед.;
- количество установленных постоянных связей с клиентами, ед.;
- количество заключенных контрактов, ед.;
- сумма заключенных контрактов, тыс. руб.;
- число публикаций в СМИ, ед. и др.

При оценке RR - деятельности целесообразно проводить поэтапный анализ ее результативности и эффективности. Первый (подготовительный) этап — требуется обосновать требуемые (плановые) значения показателей результативности и эффективности и согласовать схемы (алгоритмы) их расчета и анализа в рамках принятой системы ограничений и исходных данных.

Второй – проведение PR компании – требуется организовать мониторинг выставочных площадок, стендов, посетителей, экспертов и других носителей оперативной информации, обеспечивающих представление необходимых и достоверных данных для проведения расчетов показателей результативности и анализа эффективности. Ориентироваться следует только на те показатели, по которым могут быть получены репрезентативные исходные данные.

Третий (заключительный) этап – оценка эффективности с учетом последствий проведения мероприятий по разработанным схемам оценки результативности. При этом целесообразно сначала готовить предварительные, а затем (в рамках установленных сроков) окончательные выводы и рекомендации.

Результаты проведения исследования представлены в табл. 2.5.

**Таблица 2.5 - Результаты проведения исследования эффективности RR - деятельности**

Вопросы	Ответы сотрудников			
	Специалист отдела по связям с общественностью	Менеджер по работе с клиентами	Менеджер по работе с клиентами	Менеджер по работе с клиентами
Цель участия в PR-акции	Повышение имиджа	Повышение имиджа	Оценить состояние рынка	Получение информации о новых разработках
Что включает подготовка персонала к участию в PR-акции	Персонал получает инструкцию по участию в выставке	Беседа со специалистом маркетингового отдела	Подготовка сметы по участию в выставке	Изучение инструкции по участию в выставке

Всегда ли  
проводится  
информирование  
целевой аудитории  
ОАО Казанский  
завод  
«Электроприбор»  
об участии  
компании в  
выставке

Да

Не всегда

Почти всегда Дат

Каким образом  
проводится  
информирование  
целевой аудитории  
ОАО Казанский  
завод  
«Электроприбор»  
об участии  
компании в PR-  
акции

Размещение  
информации на  
сайте компании

Упоминание о  
выставке в  
личных  
контактах с  
клиентами

Размещение  
информации  
на сайте  
компании

Размещение  
информации  
на сайте  
компании

Какие сотрудники  
компании  
принимают участие  
в PR-акции

Представитель маркетингового отдела, менеджеры компании

Для исследования эффективности RR-деятельности компании ОАО Казанский завод «Электроприбор» в рамках выполнения работы был проведен опрос сотрудников.

Из табл. 2.5 видно, что у всех сотрудников разное представление о целях участия компании в PR-акциях ОАО Казанский завод «Электроприбор». Также из табл. 2.5 видно, что в компании наблюдается слабая подготовка персонала к участию в PR-акции. Об этом говорит тот факт, что команда стендистов впервые попадает на выставочный стенд после ухода монтажников, а не подключается к разработке стенда и плана экспозиции на начальной стадии проекта.

Подытоживая параграф, можно сделать вывод о том, что самим сотрудникам компании на сегодняшний момент сложно оценить эффективность PR-деятельности компании.

Выводы по второй главе:

Таким образом, на данный момент компания наиболее активно использует следующие средства PR: телевидение, печатные издания, интернет. Компания регулярно заказывает информационные и рекламные статьи в журналах и газетах, посвященных продукции ОАО Казанский завод «Электроприбор». В компании существует корпоративный сайт. Наличие сайта облегчает пользователю, имеющему осознанную потребность, поиск нужной информации. На интернет-страничке представлена полная линейка производимой продукции в виде каталога, статьи и обзоры, а также контакты компании. В 2019 году компаний были осуществлены ряд PR проектов, способствовавших формированию положительного имиджа, в число которых вошли: поддержка местных и региональных спортивных проектов, волонтерская деятельность по озеленению города. Также, производственная практика студентов на предприятиях компании и рекламный материал по вузам.

Информирование целевой аудитории об участии компании в выставке проводится не всегда, и включает в себя лишь размещение информации о проведении выставки на сайте компании, в то время как следовало бы организовать рассылку с информацией о выставке как существующим, так и потенциальным клиентам.

Также можно отметить, что в компании «ОАО Казанский завод «Электроприбор» нет сотрудника, ответственного за участие компании в выставках.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведя итоги по ОАО Казанский завод "Электроприбор" можно сделать следующие выводы;

Во первых; на современном этапе PR является важной составляющей интегрированных маркетинговых коммуникаций, важнейшей целью деятельности в сфере PR является установление прочного взаимодействия с потребителями, СМИ, государственными органами. PR-коммуникации промышленного предприятия имеет ряд особенностей, важнейшими из которых является продвижение самого

предприятия, а не конкретного товара. Для этого необходимо, чтобы специалисты, занимающиеся связями с общественностью, хорошо понимали специфику продукта, его сильные и слабые стороны, а также отдавали себе отчет в том, кому и на каких основаниях он может быть интересен.

Во вторых; на сегодняшний день разработаны и успешно внедряются в практику PR-деятельности промышленных компаний такие инструменты как: презентация, семинар, спонсорство, выставка, сувенирная продукция. Широко применяются возможности Глобальной сети Интернет. В частности, столько популярны сейчас социальные сети. ОАО Казанский завод "Электроприбор" имеет группу в социальной сети; где предоставлены различного рода информации по всему штату компании, получая при этом обратную связь, подробное описание о компании, о продукции и проводимых мероприятиях.

В-третьих; исследования позитивного опыта PR-деятельности промышленных компаний позволяет сказать, что связи с общественностью на промышленном рынке носят преимущественно «событийный» характер: по степени значимости для репутации и имиджа личных коммуникаций с целевыми аудиториями они опережают рынок товаров потребительского назначения. И в данных условиях товар и предприятие-производитель находятся также в неразрывной связи: сложно сказать, что продвигать более важно. Но то, что, занимаясь продвижением организации, соответствующие специалисты окажут положительное влияние и на образ продукции.

В четвертых; объектом исследования является компания ОАО Казанский завод «Электроприбор», которая занимается производством различных систем и приборов для воздушных судов всех типов, спецтехники, агрегатов для газоперекачивающих станций, морской и бронетанковой техники, а также разработка изделий авиационного и промышленного назначения. Краткий анализ деятельности компании позволил сделать вывод о том, что компания динамично развивается, производимая продукция пользуется спросом.

В пятых; на данный момент компания наиболее активно использует следующие средства PR: телевидение, печатные издания, интернет. Компания регулярно заказывает информационные и рекламные статьи в журналах и газетах, посвященных химической промышленности и сельскому хозяйству. В ОАО Казанский завод "Электроприбор" существует корпоративный сайт. Наличие сайта облегчает пользователю, имеющему осознанную потребность, поиск нужной информации. На интернет-страничке представлена полная линейка производимой

продукции, статьи и обзоры, а также контакты компании. В 2020 году компаний были осуществлены ряд PR проектов, способствовавших формированию положительного имиджа, в число которых вошли: поддержка местных и региональных спортивных проектов, ведется подготовка к проведению ежегодной конференции трудового коллектива. Также, производственная практика студентов на предприятиях компании.

В шестых ; исходя из проведенного в работе анализа, можно сделать вывод, что положительными сторонами ОАО Казанский завод "Электроприбор" выступают:

- мероприятия по созданию имиджа фирмы;
- участие в благотворительных и социальных проектах;
- наличие корпоративного сайта.

К основным недостаткам и слабым местам предприятия отнесены:

- недостаточный уровень профессиональной подготовленности менеджеров компании, что ведет к неэффективному обслуживанию потенциальных клиентов и недополучению компанией возможных доходов;
- отсутствие в местах продажи полного предлагаемого ассортимента продукции;
- недостаточный уровень применения инструментов PR для поддержки продвижения продукции.

## **Список использованных источников и литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.07.02020 №296-ФЗ) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 11 августа 2020 г. )
3. Аньшин, В. М. Исследование методологии и факторов ценностно ориентированного управления проектами в российских компаниях (часть 1) / В.М. Аньшин // Управление проектами и программами. - 2014. - № 2. - С. 104-111.
4. Архангельская, А. С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций [Текст] / А. С. Архангельская // Вестник ННГУ. - Нижний Новгород, 2013. - № 4-2. - С. 186-189.
5. Богданов Е.Н, Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз СПб.: Питер, 2017.-с.68



6. Богданов Е.Н, Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз СПб.: Питер, 2017.-с.68
7. Валиуллова, Р. И. Продвижение продукта промышленного предприятия в социальных медиа [Текст] / Р. И. Валиуллова, Н. С. Карцева, А. Р. Стеньгина. С. Р. Шапагатов // Молодой учёный. Казань, 2016. - № 21 (125). - С. 324-326.
8. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с
9. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика СПб.: Питер, 2017
10. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2016. — 560 с. С. 27
11. Еремин В.В. Антикризисное управление: учебное пособие / В.В. Еремин, Э.В. Плучевская, Т.В. Бондарь, Н.В. Варлачева; Томский политехнический университет. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014.
12. Еремин В.В. Антикризисное управление: учебное пособие / В.В. Еремин, Э.В. Плучевская, Т.В. Бондарь, Н.В. Варлачева; Томский политехнический университет. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014.
13. Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Текст] / Б. А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. - Тула, 2011. - № 3-1. - С. 192-202.
14. Известия Академии имиджологии/под ред. Е. А. Петровой. -Т. 1. -М.: РИЦ АИМ, 2015
15. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, - 2017. - 384 с.
16. Крылова, Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России [Текст] /Е.В. Крылова // Вестник СПбГУКИ. - СПб, 2017.-№2,- С.111-113.
17. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.
18. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 с