

**Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тамбовский государственный университет Имени Г.Р.  
Державина»**

**Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра «Менеджмент, маркетинг и реклама»**

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
«Менеджмент,  
маркетинг и реклама»  
\_\_\_\_\_ /Лапшин В.Ю.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**Гриднева Ангелина Юрьевна  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА  
РЫНОК**

Бакалаврская работа

Студентки 4 курса  
направления подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»  
очной формы обучения

Научный руководитель:  
к.ф.н. доцент, доцент кафедры  
«Менеджмент, маркетинг и

реклама» Чепурова Ирина  
Фёдоровна

**Тамбов - 2019**

## Реферат

**Гриднева А.Ю.** Использование PR в продвижении товара на рынок: бакалавр. работа /А.Ю. Гриднева; Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. Институт экономики, управления и сервиса. Каф.менеджмент, маркетинг и реклама. - Тамбов, 2019. - 95 с. + приложения (8 с.).

**Ключевые слова:** PR, связь с общественностью, направления PR, инструмент продвижения, PR-мероприятия.

**Объектом бакалаврской работы** является PR, предметом - PR как инструмент продвижения продукции ООО «Кристалл» на рынок.

**Цель бакалаврской работы:** рассмотреть особенности использования PR в продвижении товара на рынок и предложить направления по его оптимизации на примере продукции маслозавода «Кристалл».

**Методы исследования:** анализ и синтез научной и специальной литературы, а также интернет-ресурсов; сравнение; обобщение.

Работа выполнена на базе ООО «Кристалл». В ходе работы изучены особенности использования PR, его цели и основные направления. Рассмотрен процесс разработки и проведения PR-мероприятий в организации. Дана организационно-управленческая характеристика организации ООО «Кристалл». Исследовано применение инструментов PR в продвижении товара ООО «Кристалл». Разработаны рекомендации по совершенствованию инструментов PR в системе продвижения продуктов ООО «Кристалл» на рынок. Экономически обоснованы

предложенные рекомендации по оптимизации PR-инструментов.

## Содержание

Обозначения	и	4
сокращения.....		
Введение.....		6
..		
1 Теоретические аспекты использования PR в продвижении товара на рынок.....		8
.....		
1.1 Сущность PR как инструмента продвижения.....		8
1.2 Основные направления и инструменты PR в продвижении товара на рынок.....		22
...		
2 Анализ использования PR в продвижении товара на рынок (на примере ООО «Кристалл»)		41
.....		
2.1 Экономико-организационная характеристика ООО «Кристалл»....		41
2.2 Исследование применения инструментов PR в продвижении продукции маслозавода «Кристалл» на рынок.....		68
3 Пути оптимизации PR-инструментов в продвижении товара ООО «Кристалл» на рынок.....		77
3.1 Рекомендации по совершенствованию инструментов PR в системе продвижения продуктов ООО «Кристалл» на рынок.....		77
3.2 Экономическое обоснование рекомендаций.....		82
Заключение.....		86

.....		
Список	использованных	92
источников.....		
Приложения.....		96
.....		

## Обозначения и сокращения

АПК - Агропромышленный комплекс

АФ - Агрофирма

ВУЗ - Высшее учебное заведение

ГК АСБ - Группа компаний «Ассоциация современного бизнеса»

КИПиА - Контрольно-измерительные приборы и автоматика

М. - Москва

МБОУ «СОШ №1» - Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа №1»

Млн. - миллион

НИИ - Научно-исследовательский институт

ОКВЭД - Общероссийский классификатор видов экономической деятельности

ООО «Кристалл» - Общество с ограниченной ответственностью «Кристалл»

ООО «ЮВАГ» - Общество с ограниченной ответственностью «Юго-восточная агрогруппа»

ООРП - Отдел обучения и развития персонала

Руб. - Рубли

РФ - Российская Федерация

СМИ - Средства массовой информации

СПб. - Санкт-Петербург

СПО - Среднее профессиональное образование

С/х - Сельское хозяйство

ТГТУ - Тамбовский Государственный Технический Университет

ТГУ - Тамбовский Государственный Университет  
ТОГБУЗ - Тамбовское Областное Государственное Бюджетное  
Учреждение Здравоохранения  
ТРК - Телерадиокомпания  
Ф. - Филиал  
ФГУП - Федеральное Государственное Унитарное  
Предприятие  
ФКУ Ик-3 УФСИН - Федеральное казенное учреждение  
«Исправительная колония» - №3 Управления Федеральной  
службы исполнения наказаний  
ЦРБ - Центральная районная больница  
PR - Public Relations, связь с общественностью



## **Введение**

**Актуальность темы.** Использование PR как средство достижения двустороннего общения между организацией и целевыми аудиториями стало неотъемлемой частью функционирования предприятий различного рода деятельности - от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также организаций, не получающих прибыли (учебные, лечебные, музеи и т.д.).

В современных рыночных условиях компаниям для повышения узнаваемости, интенсификации спроса и увеличения товарооборота необходимо разрабатывать систему PR-инструментов для продвижения товаров или услуг.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что PR - одно из наиболее эффективных средств продвижения продукции среди огромного количества других. Использование PR-инструментов позволяет добиться долгосрочных взаимовыгодных отношений компании с общественностью.

**Степень разработанности темы:** изучением данной темы занимались как отечественные авторы: Алёшина И.В., Борисов Б.Л., Дёмин Ю.М., Королько В.Г., Кузнецов В.Ф., Пашенцев Е.Н. и другие, так и зарубежные: Блэк С., Брум Г., Катлип С., Котлер Ф., Маркони Д., Сентер А. и другие.

**Цель бакалаврской работы** - рассмотреть особенности использования PR в продвижении товара на рынок и предложить направления по его оптимизации на примере продукции маслозавода ООО «Кристалл».

Для достижения цели определены следующие **задачи**:

1. Дать характеристику сущности PR как инструмента продвижения.
2. Рассмотреть основные направления и инструменты PR в продвижении товара на рынок.
3. Предоставить экономико-организационную характеристику ООО «Кристалл».
4. Исследовать применение PR-инструментов в продвижении продукции маслозавода ООО «Кристалл» на рынок.
5. Предложить рекомендации по совершенствованию инструментов PR в системе продвижения продуктов ООО «Кристалл» на рынок.
6. Экономически обосновать предложенные рекомендации.

**Объектом бакалаврской работы** является PR, **предметом** - PR как инструмент продвижения товара ООО «Кристалл» на рынок.

**Методы исследования:** анализ и синтез научной и специальной литературы, а также интернет-ресурсов; сравнение; обобщение.

**База выполнения работы:** ООО «Кристалл».

**Практическая значимость:** предложенные рекомендации по оптимизации направлений PR могут быть применены в практической деятельности ООО «Кристалл».

**Апробация.** Гриднева А. Анализ применения инструментов PR в маркетинговой деятельности коммерческого предприятия // Теория и практика современной науки: материалы Международной научно-

практической конференции 14 июня 2019 г., Минск, Беларусь. 2019. (в печ.)

**Структура работы:** бакалаврская работа состоит из обозначений и сокращений, введения, трёх глав, шести параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

# 1 Теоретические аспекты использования PR в продвижении товара на рынок

## 1.1 Сущность PR как инструмента продвижения

В современных условиях жёсткой конкуренции, когда традиционная реклама уже начинает исчерпывать себя, начинается поиск новых более эффективных способов изучения продукта. PR даёт возможность планомерно и последовательно влиять на существующие ценности, потребности аудитории, формировать определённое мнение к продвигаемому товару, услуге, используя при этом методы создания специальных мероприятий, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании или продвижению нового товара.

Понятие PR (public relations, общественные отношения) относится к разряду сравнительно новых понятий и в широком смысле означает управленческую деятельность, направленную на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, которая обеспечивает успех функционирования этой организации.

На сегодняшний день в управленческой науке можно встретить более пятисот определений PR, некоторые из них представлены в таблице 1.

**Таблица 1 - Определения PR**

Источник	Определение
Сэм Блэк, «Паблик Рилейшнз. Что это такое?»	<b>PR</b> - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности. <sup>1</sup>
Из словаря	<b>PR</b> - это содействие установлению

<sup>1</sup> Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое?- М.: Новости, 1990. - С. 8.

Уэбстера, Webster New International Dictionary	взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции. <sup>2</sup>
---	---

---

<sup>2</sup> Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: «ИКФ ЭКМОС», 2002. - С.21.

Продолжение таблицы 1

Источник	Определение
Из книги «Основы публик рилейшенз», В.Г. Королько	<b>PR</b> - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. <sup>3</sup>
Из монографии «Эффективные публик рилейшнз», С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум	<b>PR</b> - это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или неудача. <sup>4</sup>
Из книги «PR: полное руководство», Джо Маркони	<b>PR</b> - всеобъемлющий термин; это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, публицити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями. <sup>5</sup>
Институт общественных отношений (IPR)	<b>PR</b> - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. <sup>6</sup>
Из книги «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса», Э.А. Уткин	<b>PR</b> - неотъемлемая часть менеджмента, а наиболее точно менеджмента коммуникации... Данная специальность представляет собой комплексную систему применения специальных инструментов, приёмов, методов, процедур, технологий, обуславливающую всестороннее (особенно информационное) взаимодействие всех элементов, составляющих организацию (её внутреннюю сферу) с внешней средой. <sup>7</sup>

<sup>3</sup> Королько, В.Г. Основы публик рилейшнз. - М.: «Рефл-бук», 2011 - С. 17.

<sup>4</sup> Катлип, С., Сентер, А., Брум, Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - С. 15.

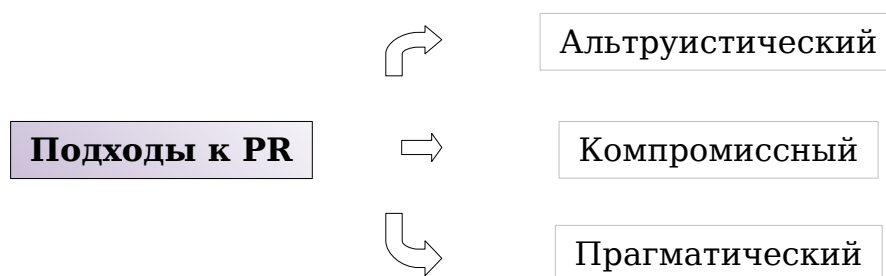
<sup>5</sup> Маркони, Джо. PR: полное руководство/ Д.Р. Геренова, - пер. с англ.- М.: Вершинина, 2006. - С.12.

<sup>6</sup> Васильева, М.Н. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2017. -С. 43.

Русская школа PR	PR - это особый инструмент маркетинговых коммуникаций, который способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.). <sup>8</sup>
------------------	---

Несмотря на большой спектр определений, все авторы сходятся в одном: деятельность PR - это часть процессов управления коммуникацией между компанией и её целевой аудиторией - общественностью. В свою очередь, под общественностью понимаются те, с кем организация вступает в контакт, как внутри (служащие, сотрудники, акционеры, члены общественных организаций), так и за её пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнёры, потребители).

Выделяют три основных подхода к определению понятия PR (Рисунок 1).



**Рисунок 1 - Подходы к PR**

- **Альтруистический:** PR - это вид деятельности по организации всеобщего сотрудничества во имя «служения общественным интересам».

- **Компромиссный:** PR - усилия, направленные на убеждение общественности изменить свой подход или свои

<sup>7</sup> Уткин, Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М.: Экмос, 2007. - С. 12.

<sup>8</sup> Голубкова, Е.П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е.П. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. - С.21.

действия, а также согласовать деятельность компании в соответствии с интересами общества и наоборот.

■ **Прагматический:** PR - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри какого-либо проекта, а также между участниками этого проекта и его внешней средой для успешной реализации данного проекта.<sup>9</sup>

**Объектами** PR являются все те, на кого направлено воздействие PR-деятельности. В свою очередь, **субъектами**



считаются те, кто непосредственно её осуществляет. Субъектом может выступать как отдельная личность (пресс-секретарь, специалист по связям с общественностью), так и группы лиц, имеющие определённые профессиональные

<sup>9</sup> Емельянов, С.М. Связи с общественностью. 2-е изд, испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата. - М.: Юрайт, 2017. - С. 132.



навыки в сфере PR.<sup>10</sup> Объекты и субъекты PR представим в виде рисунка 2.

## **Рисунок 2 - Объекты и субъекты PR**

Главной **целью** PR-деятельности является формирование успеха объекта в обществе.

В настоящее время маркетологи выделяют пять основных **целей** PR:

- Создание индивидуальности и позиционирование объекта, т. е. создание и поддержание благоприятного и управляемого имиджа.

- Повышение или изменение текущего имиджа, создание престижа и положительной репутации компании.

- Антиреклама - снижение имиджа, используется организацией для уменьшения потока клиентов, инвестиций, голосов, также для снижения спроса при реализации последних партий товара, если его количество ограничено.

- Контрреклама, применяется в случае возникновения потребности снижении имиджа с целью устранения негативного отношения клиентов. Причины такого отношения могут быть различными: неудачная реклама, некачественная продукция, отдельные действия сотрудников предприятия и т.д.

- Отстройка от конкурентов - сочетание повышения одного имиджа с одновременным снижением другого. Иными словами, позиционирование своего PR - объекта на фоне конкурентов.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер. - 11-е изд.- М.: СПб.: «Питер», 2003. - С. 33.

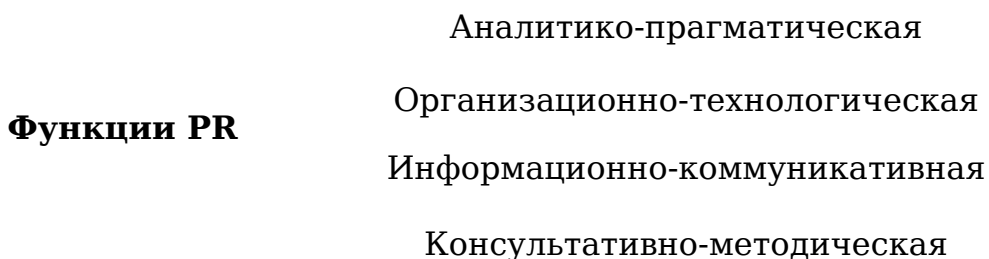
<sup>11</sup> Королько, В.Г. Основы публичных отношений. - М.: «Рефл-бук», 2011. - С. 27.

В число основных **задач** PR входят следующие:

- Формирование образа компании как целостного члена общества, обеспечение коммуникации компании с его социальной средой.
- Установление взаимоотношений между предприятием и общественностью, также установление и поддержание двусторонней связи между ними.
- Контроль осведомлённости, мнений, настроения и поведения как внутри организации, так и за её пределами.
- Анализ влияния действий компании на общественность.
- Организация эффективных коммуникаций.
- Обеспечение лидирующих позиций объекта PR в конкурентной борьбе.
- Создание определённого психологического климата внутри самой организации.<sup>12</sup>

Задачи определяются и корректируются на основании поставленной цели. Таким образом, задачи представляют собой шаги по достижению целей PR-деятельности.

При определении места PR в деятельности организации необходимо обратить особое внимание на его **функции** (рисунок 3).



**Рисунок 3 - Функции PR**

<sup>12</sup> Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью. - М.: Дело, 2005. - С.30.

■ Аналитико-прагматическая: разработка информированной политики, предусматривает оценку общественного мнения, подготовку набора аналитических данных, а также анализ конкретных ситуаций.

■ Организационно-технологическая: проведение и организация PR-кампаний, PR-акций, PR-мероприятий (например, дни открытых дверей, приёмы, банкеты, выставки, презентации, конференции, брифинги и другие), подготовка материалов для СМИ и т.п.

■ Информационно-коммуникативная: распространение информации при выполнении PR-деятельности, направленной на внутреннюю и внешнюю общественность.

■ Консультативно-методическая: консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработка модели сотрудничества и социального партнёрства, а также различия PR-кампаний и PR-программ.<sup>13</sup>

В современной научной экономической литературе выделяются следующие принципы PR:

1. Принцип обеспечения взаимной выгоды фирмы и общественности, абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

2. Принцип открытости информации компании и деятельности, означающий открытый режим и

---

<sup>13</sup> Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - С. 67.

доступность информации, касающейся непосредственно компании.

3. Принцип тщательного отслеживания интересов и стиля подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ.

4. Принцип социальной ориентации. Любые действия рассматриваются с точки зрения общественных интересов. Проводя работу над реализацией стратегии, PR-агентство или менеджер по связи с общественностью должны в первую очередь руководствоваться интересами широкой общественности, а также заповедью «не навреди».

5. Принцип открытого информирования. Заключается в том, что организация должна предоставлять информацию не в усечённом, а в полном виде по вопросу, который её максимально интересует.

6. Принцип обратной связи. При условии постоянного возрастания объёмов получаемой информации особое значение приобретает интенсификация коммуникационных процессов: чёткость и полнота сведений, которые поступают по каналам коммуникации, своевременность и непротиворечивость информации, установление каналов обратной связи, получение реакции на сообщения организации.

7. Принцип коллегиальности. Предполагает, что ряд управленческих решений принимается только после совместного обсуждения. Коллегиальность в PR предполагает личную ответственность и участие каждого конкретного человека в общем процессе.

8. Принцип научной обоснованности. Позволяет целенаправленно и планомерно действовать на основе познания и использования объективных закономерностей.<sup>14</sup>

Самюэль Адамс предложил свои принципы, на которых, по его мнению, должен строиться PR компании. Главными среди них являются:

1. Необходимость создания организации, которая сможет возглавить компанию и объединить людей.

2. Использование национальной и эмоциональной символики, а также вдумчивых, броских лозунгов.

3. опережение оппонента в интерпретации событий и своевременные действия со стороны компании, имеющих эмоциональное воздействие на аудиторию.

4. Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение в отношении каких-либо контактных каналов.<sup>15</sup>

Принципы Самуэля Адамса добавил английский социолог, основатель PR, Сэм Блэк:

1. Прозрачность информации. Этот принцип ведёт к формированию взаимовыгодных отношений с общественностью.

2. Зависимость от объективных законов массового сознания, от отношений между людьми, организациями и обществом; решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, давления на социальное мнение, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное.

---

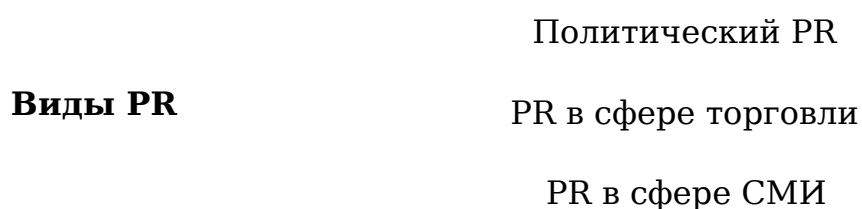
<sup>14</sup> Кочеткова, А.В., Филиппов, В.Н., Скворцов, Я.Л., Тарасов, А.С. Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: «Питер», 2008.- С. 47.

<sup>15</sup> Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: «ИКФ ЭКМОС», 2002. - С. 45.

3. Регулярная внутренняя реорганизация различных подразделений, которые участвуют в PR, для обеспечения максимальной адаптации к изменениям рыночной среды.

4. Уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие способности; участие в работе высококвалифицированных специалистов с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей для того, чтобы обеспечить возможность продемонстрировать свою способность управлять и выражать свою собственную, отличную от других.<sup>16</sup>

Далее рассмотрим различные классификации PR. Итак, PR делится на политический, в сфере торговли и в сфере СМИ (рисунок 4).



**Рисунок 4 - Виды PR**

**К политическому PR** относится:

- Организация и проведение предвыборных кампаний.
- Проведение социологических исследований.
- Имидж-сопровождение Кандидата.
- Создание информационных поводов.
- Юридическое сопровождение предвыборной кампании и другое.

**PR в сфере торговли** включает в себя:

<sup>16</sup> Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое?- М.: Новости, 1990. - С. 38.

- Создание и дальнейшее поддержание хорошего имиджа торгового предприятия, товара или услуги.
- Реклама товаров и услуг, создание брендов, логотипов и других атрибутов марочной политики.
- Организация рекламных кампаний, раскрутка товаров и услуг.

### **PR в сфере СМИ:**

- Написание и публикация материалов в прессе.
- Подготовка информации для телевидения.
- Организация мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики.
- Убеждение общества с помощью СМИ и т.д.<sup>17</sup>

В таблице 2 представлена следующая классификация PR.

**Таблица 2 - Классификация PR**

№	Название	Содержание
1	Белый PR	Представляет собой искусство понимания, информационную открытость и предоставление неоспоримых информационных поводов. Белый PR - устоявшаяся система обмена информацией, основанная на взаимодействии и сотрудничестве, которая имеет обратную связь между субъектом и общественностью. Белый PR стремится рекламировать, распространять достоверную информации о компании или человеке, о продуктах или услугах для установления быстрых взаимоотношений между клиентом и субъектом белого PR.
2	Чёрный PR	Полная противоположность белого PR. Это использование любых доступных методов, не поддающихся критике и морали, даже иногда противоречащих закону. Иными словами, это целенаправленная деятельность, которая направлена на разрушение или ухудшение имиджа конкретного лица или предприятия.
3	Жёлтый PR	Связан с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци и прочей жёлтой журналистикой. Определение «жёлтый» происходит из газетной сенсационной тематики, что логично

<sup>17</sup> Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.- М.: «Юнити», 2004.- С. 187.

		соответствует принципам такого пиара. Этот вид не предполагает чёткой идеологии. Содержание какого-либо послания ограничено фразой, высказыванием, удивительным фактом.
4	Серый PR	Информация (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своём происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого чёрного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание общественности.
5	Self PR	«Раскручивание» себя самого, нередко анонимное.
6	Коричневый PR	Нечто родственное неонацистской и фашистской пропаганде.

*Продолжение таблицы 2*

№	Название	Содержание
7	Зелёный PR	Социально ответственный PR, массовое, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество Гринпис и членов других экологических организаций. Зелёный PR получил своё название от цвета американской валюты.
8	Розовый пиар	Основывается на технологии мифов и легенд и призван удовлетворить потребность людей укрыться «завесой иллюзий».
9	Вирусный PR	Термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых. Цель вирусного PR - привлечь как можно больше зрителей, просто чтобы создать шум вокруг информации.
10	Кровавый PR	Ориентирован на летальный исход объекта или на принятие на себя ответственность за чужое громкое злодеяние.
11	PR цвета хаки	Нацелен на информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущую пропагандистскую работу с военными кадрами, СМИ и населением.
12	Скрытый PR	



Итак, т.к. PR - это совокупность отдельных действий, направленных на изменение общественного мнения, представим определения PR-деятельности и PR-кампании.

**PR-деятельность** - управленческая деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между компанией и общественностью, от которой зависит успех этой компании.<sup>19</sup>

Сегодня грамотно сформированная PR-деятельность того или иного коммерческого предприятия являются необходимым условием его эффективного функционирования, одной из основных предпосылок его успешной деятельности на рынке. Значение коммуникационной деятельности в условиях современного рынка возрастает, что обусловлено перенасыщенностью различными коммерческими услугами и товарами, все большим разнообразием потребностей клиентов, методов конкурентной борьбы, развитием информационных технологий и другими факторами.

**PR-кампания** - комплекс запланированных мероприятий, направленных на формирование положительного общественного мнения, рассчитанных на определённый период времени и целевую аудиторию.<sup>20</sup>

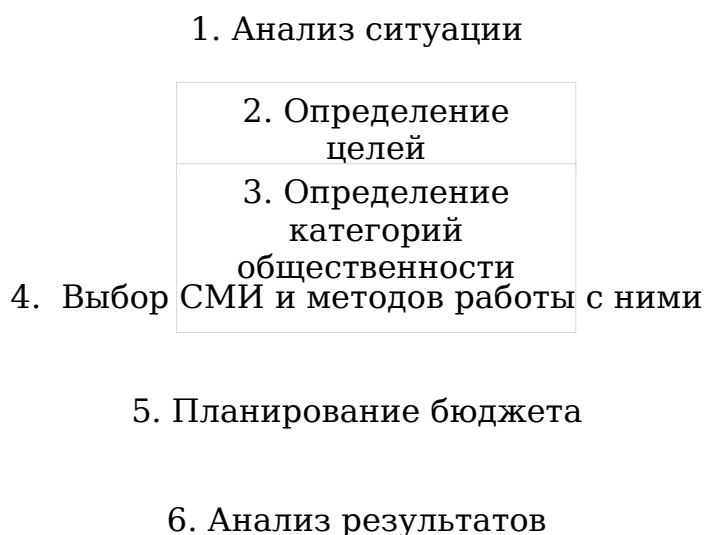
Классическая модель планирования PR-деятельности включает в себя 6 этапов (рисунок 5):

---

<sup>18</sup> Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз. - М.: «Экономика для практиков», 2007.- С.287.

<sup>19</sup> Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии.- М.: Аспект Пресс, 2006. - С. 47.

<sup>20</sup> Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии.- М.: Аспект Пресс, 2006. - С. 53.



### **Рисунок 5 - Этапы планирования PR**

1. На первом этапе необходимо оценить текущую ситуацию, провести анализ состояния внешней и внутренней среды предприятия, разработать гипотезы и выдвинуть предположения относительно эффективности работы. В начале создания программы по связям с общественностью необходимо провести исследование рынка, чтобы определить основные направления дальнейших действий.

2. На втором этапе происходит определение целей, что является самым важным в процессе любого планирования, PR не исключение. Организация формулирует как общие цели, так и более конкретные, расставляет более приоритетные для достижения.

3. На третьем этапе определяется та категория общественности, на которую и будет направлена PR-кампания, как внутри организации, так и за её пределами. PR-деятельность не ориентирована на широкую общественность. PR-действия направлены на тщательно

отобранные из широких слоев общественности группы потребителей.

4. PR-кампании используют более широкий спектр СМИ, чем в рекламных проектах. В связи с этим выбор средств массовой информации в рамках создания и реализации программы по PR очень широк. После оценки каждого медиа-инструмента, компания останавливает свой выбор на определенных средствах распространения материалов: пресса, радио, телевидение или иные мероприятия.

5. Планирование бюджета - пятый этап планирования PR-деятельности. Целесообразно в самом начале работы определиться с объемом инвестиций в программу или проект. К основным и более дорогим статьям расходов относятся следующие: рабочее время, печать изданий и создание видеоматериалов. Все затраты на PR-кампанию необходимо экономически обосновать.

6. Оценка результатов PR планирования - шестой и последний этап, осуществляется в качественном и количественном виде. Предполагаемая эффективность программы или проекта анализируется ещё на начальных стадиях. Необходимо оценивать результативность до, во время и после проведения PR-кампании.<sup>21</sup>

Таким образом, можно сказать, что PR - это координированные действия организации, направленные на общественность. Это комплексное использование PR-средств, направленных на удовлетворение определенных целей таких, как создание и поддержание имиджа, создание публичности,

---

<sup>21</sup> Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз: пособие для вузов/ М. Ерошина.- пер. с англ. - М.: Юнити-Дана, 2005. - С.165.

продвижение нового продукта и/или услуг, направленных на достижение результатов. Главная же особенность состоит в том, что во время проведения мероприятия осуществляется прямое, личное взаимодействие с целевой аудиторией и достигаются поставленные цели и задачи.

## 1.2 Основные направления и инструменты PR в продвижении товара на рынок

В практической деятельности существует несколько направлений PR, которые различаются в зависимости от целей PR-деятельности и в зависимости от того, на кого он направлен. Приведём основные из них в виде рисунка 6.

урами

лм мен

лм

### Рисунок 6 - Направления PR

Далее охарактеризуем каждое направление подробно.

#### **Отношения со СМИ.**

«Media relations» - одно из важнейших и самых распространённых направлений PR-деятельности. Отношения со средствами массовой информации занимают большую часть времени в работе всех PR-специалистов, поскольку СМИ являются весьма значимой целевой аудиторией для любой компании.

Современный человек живёт в мире, перенасыщенном информацией: число газет и журналов, радио- и телевизионных станций, студий кабельного телевидения,

возможности сети Интернет постоянно растут. Электронная передача информации, её компьютеризированное производство, новые системы связи привели к поразительному ускорению информационного обмена. Влияние средств массовой информации возрастает – усиливается и борьба за управление новостями, постоянно нарастает конкуренция в том, чья информация будет востребована, кем и в каком объёме. Поэтому необходимо научиться максимально использовать возможности продвижения интересов предприятия через средства массовой информации.

Отношения со СМИ по сути являются двусторонними: компания заинтересована в благожелательных публикациях, журналисты – в получении информации. Иногда эти интересы совпадают, иногда – нет.

Сотрудничество PR-служб со СМИ в рамках решения задач связи с общественностью должно базироваться, с одной стороны, на знании технологических особенностей работы СМИ, с другой, на создании качественной информации, основанной на проверенных и интересных для общественности фактах. Знание технологических особенностей – это знание целевой аудитории издания, выбор подходящего момента для публикации сообщения, понимание формата радио- и телепрограмм, особенностей восприятия информации на страницах газет и т.д. Создание качественной информации – это, фактически, предоставление качественных информационных услуг.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии.- М.: Аспект Пресс, 2006.- С. 143.

## **Отношения с властными структурами (лоббирование).**

Бизнес в любом обществе зависит от политики, потому что успех функционирования любого предприятия так или иначе определяется правилами, которые устанавливаются федеральными и местными органами власти, действующим законодательством. И в любом обществе принятие законов, их толкование, властные решения всегда осуществляются в чьих-либо интересах.

Поэтому вполне естественно, что бизнес-сообщество стремится влиять на решения власти.

Большинство специалистов в области связей с общественностью считают лоббизм специализированной частью PR, которая строит и поддерживает отношения с правительством, в первую очередь, для влияния на законодательство и применение законов.

В современном лоббировании можно выделить четыре основных стратегических направления и, соответственно, четыре направления PR-деятельности:

- оказание влияния на формирование законодательства – представление депутатскому корпусу интересов соответствующих организаций и групп;

- оказание влияния на решения органов исполнительной власти - составление проектов, подготовка решений и распоряжений;

- участие в формировании органов законодательной власти - выдвижение «своих» кандидатов, а также финансирование их избирательной кампании;

- организация влияния на кадровые назначения в органах исполнительной власти.<sup>23</sup>

### **Управление кризисными ситуациями.**

PR в кризисных ситуациях определяется как предварительная подготовка антикризисных мер по устранению потенциальных проблем, включающая в себя разработку возможных сценариев развития кризиса, PR-планов по их устранению и тщательное информирование персонала фирмы об антикризисных программах.

При этом кризисы могут быть как предсказуемыми, например, при финансовом дефиците, самостоятельно выявленном дефекте продукции или активном развитии конкурентов, так и неожиданными, которые чаще носят стихийный характер и вызваны авариями, биржевыми крахами и т.д.

PR в кризисных ситуациях нашел применение практически во всех областях и используется при:

- угрозе банкротства и/или прекращении производства;
- задолженностях и неплатежах крупных потребителей;
- потере значимых потребителей или целого сегмента рынка;
- потере поддержки властных структур;
- забастовках;
- утрате конфиденциальной информации;
- возможности терактов;
- несчастных случаях на производстве и т.д.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Векслер, А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. - М.: «PR-Экспорт», 2003.- С.201.



## **Организация специальных мероприятий.**

Специальное мероприятие - это тщательно спланированная акция, проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из её «ключевых» этапов. Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда недостаточно существенных новостных событий, которые смогли бы заинтересовать средства массовой информации и обеспечить поток позитивных материалов от журналистов о коммерческой структуре и её продуктах.

Задачи специальных PR-мероприятий сводятся к двум важным вопросам: во-первых, обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле, во-вторых, дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к фирме, её продукции или услугам.<sup>25</sup>

## **Управление корпоративным менеджментом. (Внутренний PR)**

Внутренний (внутрикорпоративный) PR - управляемая деятельность по созданию и развитию корпоративной культуры, в основе которой лежат те идеи, взгляды, фундаментальные ценности, которые разделяются членами команды. Преследует следующие цели:

- формирование заданного имиджа фирмы (подструктур фирмы, масштабных проектов и т.д.) в глазах персонала;

---

<sup>24</sup> Борисов, Б.Л. Технология рекламы и связей с общественностью. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. -С. 421.

<sup>25</sup> Ангинов, К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. - М.: «Дашков и Ко», 2009.- С. 213.

- достижение проведения последующей трансляции сформированного образа персоналом во внешнюю среду;
- установление корпоративных стандартов поведения и корректировка действия сотрудников в нужном направлении.<sup>26</sup>

### **Отношения с инвесторами.**

Отношения с инвесторами – ещё одна важная и неотъемлемая функция PR-программ многих организаций. Большая часть финансовых отношений регулируются законом и управляются финансовым директором предприятия, поддержку которому осуществляют PR-службы. Они должны быть в курсе положения в финансовой сфере и тесно сотрудничать с руководством компании, не только заботясь об интересах акционеров, но и постоянно демонстрируя им заботливое отношение к финансам компании.

Как правило, на PR-службы в области финансовых отношений фирмы возлагаются следующие задачи:

- Оценка отношения акционеров, финансовых экспертов, государственных чиновников и законодателей к организации.
- Оказание экспертной поддержки руководству организации в вопросах общения с прессой; непосредственная работа с прессой: подготовка и распространение пресс-релизов, ответы на запросы и т.д.
- Информирование инвесторов об ограничениях и требованиях, устанавливаемых правительством.
- Составление выступлений для руководителей на собрании акционеров.

---

<sup>26</sup> Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью.- М.: Дело, 2005. - С. 113.

- Подготовка квартальных и годовых отчётов, различных информационных материалов финансового характера, презентаций для групп инвесторов, ознакомительных экскурсий и поездок и т.д. Работа с письмами акционеров, подготовка ответов, учёт мнений и т.д.
- Подготовка ежегодного собрания акционеров.<sup>27</sup>

### **Взаимодействие с персоналом.**

Персонал - это один из факторов конкурентоспособности любого предприятия. Мнения и поведение персонала в значительной степени определяют успех компании, её жизнеспособность. Служащие - это ещё и посредники, через которых общественность получает дополнительную информацию об организации.

Чтобы создать из персонала команду, необходимо применять материальные стимулы. Также для этого важны условия, в которых трудятся люди, нужна система справедливых поощрений и наказаний и т.д. Связи с общественностью - лишь одна из стратегий менеджмента, которая в большой степени определяет корпоративный дух.

Внутри компании перед PR-специалистами любой фирмы стоят две главные задачи: создание эффективных коммуникаций с персоналом и формирование корпоративной культуры.<sup>28</sup>

Деятельность в области PR осуществляется с помощью различных инструментов. **PR-инструменты** - различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных

---

<sup>27</sup> Горкина, М.Б., Мамонтов, А.А., Манн, И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. - М.: Альпина Паблишер, 2009. - С.176.

<sup>28</sup> Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью.- М.: Дело, 2005. - С. 123.

коммуникативных задач (рисунок 7).

### **Рисунок 7 - Средства PR**

**Материалы для прессы.** Эти PR-материалы являются информационной основой для печатных материалов, готовящихся в редакциях (рисунок 8).

#### **Материалы для прессы**

Пресс-релиз	Бэкграундер	Случай из жизни
Занимательная статья	Биографическая справка	
Факт-лист	Пресс-кит	Заявление
Эксклюзивная статья	Авторская статья	
	Q&A	

### **Рисунок 8 - Материалы для прессы**

#### **■ Пресс-релиз.**

Основным PR-документом во взаимодействии со средствами массовой информации является пресс-релиз. Пресс-релиз -

самый популярный PR-инструмент, который позволяет компании информировать читателей о любых важных событиях через прессу и даёт возможность добиться при этом долгосрочного эффекта узнаваемости. Классический пресс-релиз представляет собой интересную новость, напрямую связанную с деятельностью предприятия. Причина выдачи информации не обязательно должна быть привязана к реальной праздничной дате.<sup>29</sup>

#### ■ **Бэкграундер.**

Бэкграундер - это информационный материал, включающий в себя необходимую информацию о профиле работы компании, производимых продуктах и услугах, занимаемой доле рынка и т.д. В компаниях, существующих уже много лет, можно встретить и краткую историю создания и развития компании. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу, в том случае, когда журналисту требуются более подробные сведения. Обычно бэкграундер пишется один раз и надолго, но эксперты рекомендуют обновлять бэкграундер не реже одного раза в полгода или год - возможно, за этот период могла измениться доля рынка или появились новые флагманские продукты. Бэкграундер может быть привязан к определённому событию, продукту или услуге, а также ко всей компании в целом.<sup>30</sup>

#### ■ **Случай из жизни.**

Такой материал используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или

<sup>29</sup> Демин, Ю.М. Бизнес - PR. - М.: Бератор - Пресс, 2003.- С. 336.

<sup>30</sup> Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз. - М.: «Экономика для практиков», 2007.- С. 187.

услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен другому, поэтому СМИ иногда рады публиковать подобные материалы.<sup>31</sup>

#### ■ **Занимательная статья**

Занимательная статья - это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью компании, который готовится с целью его возможной публикации в прессе. Стиль занимательной статьи является лёгким и непринужденным, как правило, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание - объяснение - оценка, и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Материалы могут заинтересовать СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

#### ■ **Биографическая справка.**

Биографическая справка - это краткая информация или резюме конкретного человека. Чаще всего, такие справки в крупных организациях заводят на топ-менеджеров. Однако, если в компании есть несколько более-менее публичных работников, то биографическая справка может создаваться и для них. Является очень удобным инструментом, когда речь заходит о выпуске новости о внутренних кадровых перестановках фирмы.

#### ■ **Факт-лист.**

Короткое сообщение с повествовательным фактом. Факт-лист - документ, используемый для передачи читателю сложной информации - обычно, технической, статистической или финансовой. Чаще всего факт-лист включает в себя

---

<sup>31</sup> Мейтленд, Ян. Рабочая книга PR- менеджера.- СПб.: « Питер», 2007.- С.176.

различные таблицы, графики или наглядные рисунки. Факт-лист является дополнительным поясняющим документом к пресс-релизу. Он используется, когда необходимо сообщить журналисту чёткие параметры нового продукта или результаты исследования.<sup>32</sup>

#### ■ **Пресс-кит ( медиа-кит).**

Пресс-кит является одним из основных документов по PR, так как в нём собраны несколько видов PR-материалов, и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, ежегодных собраний акционеров и специальных мероприятий. Основная задача пресс-кита - предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных участниках. Основное отличие сообщения - оно публикуется в такой форме, в какой предоставлено самой организацией.

#### ■ **Заявление.**

Этот PR-материал применяется в тех случаях, когда глава компании, общественный деятель или политик хочет публично выразить своё мнение по тому или иному вопросу. Как правило, такие заявления делаются в тот момент, когда некоторые события могут повлиять на репутацию конкретного человека или фирмы. В последнее время заявление для прессы часто имеет форму открытого коллективного письма, содержание которого носит оборонительный или предупреждающий характер.

#### ■ **Эксклюзивная статья.**

Статья предоставляется от имени директора фирмы, но обычно пишется специалистом по связям с общественностью.

---

<sup>32</sup> Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.: «Рефел-Бук», 2003.- С.521.

Этот PR-материал отличается от пресс-релиза большим объёмом. Статья не рассылается во все издания, пишется по заказу. Она не так формальна, как пресс-релиз.

■ **Авторская статья.**

Данная статья подготавливается PR-специалистом и представляется в прессу с подписью руководителя. Некоторые из высокопоставленных должностных лиц сами пишут эти материалы по вопросам и проблемам, волнующим общественность, и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья считается хорошим способом изложить свою позицию и понимание существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы привлечь внимание общества к своей позиции по той или иной важной социальной проблеме.

■ **Q&A (Лист вопросов и ответов).**

Лист вопросов и ответов (Q&A) - это небольшой список часто задаваемых (или возможных) вопросов с краткими ответами на них. Журналисту этот документ поможет написать более точную и близкую пользователю рецензию, не затрачивая слишком много времени на выяснение деталей.<sup>33</sup>

Далее представим **PR-материалы для ТВ и радио** (Рисунок 9).

---

<sup>33</sup> Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. - М.: Академический Проект, 2006. - С. 132.



## **Рисунок 9 - PR-материалы для TV и радио**

### **■ Репортаж.**

Представление содержания события от имени лица, являющегося свидетелем или участником мероприятия. Цель репортажа - быстро, динамично и достоверно рассказать историю произошедшего события. Особенность телевизионного репортажа - в отличие от радиорепортажа - зрелищность. На радио репортер «рисует», т.е. описывает событие. В телевидении событие наблюдают видео- или телекамеры, а репортер является комментатором, анализирующим развивающееся действие. Журналисту, чтобы написать репортаж, необходимо следить за тем, как развивалось событие, определять ключевые моменты, фиксировать поведение людей, участников или свидетелей этого события.<sup>34</sup>

### **■ Интервью.**

Представляет собой разговор журналиста с одним человеком или несколькими людьми по какому-либо социально значимому случаю. В радио- и телевизионном интервью аудитория является свидетелем диалога. Зрелищность интервью на телевидении позволяет передавать не только звучащую речь с её ритмом, эмоциональной окраской (как на радио), но и мимику, жесты, поведение собеседников.

**Видами интервью** являются:

- Пресс-конференция - интервью с большим количеством интервьюеров, задающих вопросы одному или

---

<sup>34</sup> Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.- М.: «Юнити», 2004.- С.287.

нескольким хорошо информированным лицам в определённой области.

- **Интервью-факт** - информационное интервью с целью выявления (подтверждения, проверки, уточнения) общественно значимого факта от лица, непосредственно вовлечённого в него.

- **Интервью-мнение** - это диалог, позволяющий определить мнения авторитетного человека по данному вопросу.

- **Портретное интервью** - диалог с целью раскрытия индивидуальности интервьюируемого, создавая во время беседы его образ.<sup>35</sup>

- **Заметка.**

Самая простая форма оперативного сообщения, в основе которой лежит социально значимый факт.

**Типы заметок** следующие:

- **Хроника** - информационное сообщение, объём которого составляет одну-две фразы. У неё нет самостоятельного заголовка, публикуется в подборках, которые уже имеют заголовки.

- **Заметка простая** - информационное сообщение, которое имеет собственный заголовок и содержит факт с некоторыми деталями.

- **Расширенная заметка** - информационное сообщение, которое содержит довольно большое количество подробностей о событии, предоставляет факт с деталями, допускается наличие мини-вывода.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Сатников, А.П., Крылов, И.В. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. - М.: Имидж-контакт, 2002.- С. 241.

<sup>36</sup> Хенслоу, Ф. Практическое руководство по публичным рилейшнз. - М.: «Олма-пресс», 2003.- С. 192.

## ■ **Отчёт.**

Отчёт отличается от заметки большей продолжительностью и более подробным освещением фактов. Тематической основой отчёта чаще всего является официальное событие высокой общественной значимости. Журналист присутствует на съёмке, что помогает ему в дальнейшем написании текста, сопровождающего показ.<sup>37</sup>

## ■ **Выступление.**

Известные публичные лица часто появляются на экране или в эфире радио. Выступления делятся на три группы:

- текстовое – в соответствии с заранее написанным выступающим (или для выступающего) текстом и отредактированным редактором телевизионной студии.
- тезисное - на основе подготовленных тезисов и сопутствующего материала (фотографии, схемы, карты).
- импровизированное - основанное только на предварительном обозначении темы и продолжительности выступления.<sup>38</sup>

На рисунке 10 представлены **Интернет-материалы PR.**

### **Интернет-материалы PR**

PR в социальных сетях

Тематические статьи    Баннерная реклама    Видео-реклама

Контекстная реклама

### **Рисунок 10 - Интернет-материалы PR**

---

<sup>37</sup> Росситер, Д., Перси, Я. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2001. - С. 211.

<sup>38</sup> Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. - М.: Академический Проект, 2006. - С. 156.

#### ■ **PR в социальных сетях.**

Этот метод PR в Интернете занимает первое место, так как социальные сети - это одни из самых посещаемых ресурсов, где миллионы пользователей проводят своё время. Для достижения целей PR по продвижению бренда и налаживанию контактов с аудиторией можно запустить рекламу в социальных сетях, создать официальную страницу компании и специальные сообщества.

#### ■ **Тематические статьи.**

Данный метод предполагает размещение публикаций об организации и её преимуществах на различных web-ресурсах. Такой вид PR-материала можно размещать на специальных сайтах, созданных для этого, в различных социальных сетях, в сообществах и блогах популярных авторов на заказ.

#### ■ **Баннерная реклама.**

Это показ баннеров - графических изображений рекламного характера на тематических сайтах. Клик по баннеру приводит к web-сайту предприятия, что увеличивает посещаемость основного сайта, а кроме того, огромное количество показов баннеров способствует повышению уровня узнаваемости бренда.

#### ■ **Видео-реклама.**

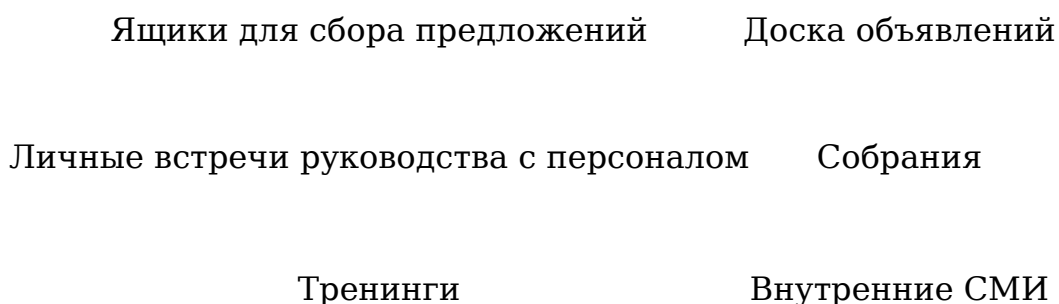
Эффективный инструмент для PR-кампании, так как реклама в видеоформате на сегодняшний день, безусловно, является одной из наиболее успешных форм. Необходимо только создать видео об организации и заказать показ видео-рекламы на таких ресурсах, как YouTube.

#### ■ **Контекстная реклама.**

Сегодня контекстные рекламные системы включают текстовую, графическую, мультимедиа и даже видеорекламу. Запустив PR-кампанию с помощью систем контекстной рекламы можно продвигать сайт и бренд на тематических сайтах и в поисковых системах, одновременно используя несколько рекламных объявлений разного типа.

Инструменты **внутрикоммуникационного PR** рассмотрим в виде рисунка 11.

### **Внутрикоммуникационный PR**



**Рисунок 11 - Внутрикоммуникационный PR**

#### **■ Ящики для сбора предложений.**

В ящиках, которые размещены на видных местах в каждой комнате, сотрудники могут оставлять листы с идеями, предложениями, жалобами или замечаниями, написанными на них.

#### **■ Доска объявлений.**

Открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, а, следовательно, облегчающий общение между людьми в коллективе. Стандартные доски для размещения PR-объявлений и сообщений могут быть расположены в

удобных местах по всей организации так, чтобы все работники получали одинаковую информацию одновременно.

#### ■ **Личные встречи руководства с персоналом.**

Посещение высшим руководством своих филиалов или удалённых подразделений может создать хорошие отношения и устранить ощущение, что начальство находится где-то далеко, за пределами досягаемости. Эти визиты могут часто совпадать с дружеской церемонией празднования по случаю повышения по службе, вручением премии или личного события, касающегося кого-нибудь из сотрудников предприятия.

#### ■ **Собрания.**

В зависимости от специфики коллектива это могут быть ежеквартальные собрания в актовом зале с отчётами о проделанной работе или еженедельные пятиминутки в отделах, в ходе которых менеджер ставит задачу, распределяет работу и подводит итоги предыдущей недели.

#### ■ **Тренинги**

Тренинги по межличностному общению, работе в группах, работе в условиях реструктуризации фирмы и т.д. помогут поддерживать благоприятный климат в коллективе в кризисной ситуации. Даже самые талантливые сотрудники порой нуждаются в помощи. Обучение лучше всего проводить с привлечением внешнего специалиста.

#### ■ **Внутренние СМИ.**

Самое распространенное средство внутреннего PR. Может быть представлено в форме корпоративных газет или журналов, аудио- и видеотрансляций и т.д. Объём, разнообразие, частота и тиражирование СМИ определяются

размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями компании.<sup>39</sup>

**Специальные события** включают в себя мероприятия, которые представлены на рисунке 12.

<b>Специальные события</b>	
Презентация	Trade promotion
Благотворительные проекты	Спонсорство
Выставка, ярмарка	Социальные проекты
Брифинг	Семинар, лекция
Пресс-конференция	Банкет
День открытых дверей	

### **Рисунок 12 - Специальные события**

#### **■ Презентация.**

Презентовать можно саму фирму, если она недавно была создана или выходит на новые рынки, её отдельный продукт или услугу, персонал. Описание и демонстрация всех лучших сторон презентуемого продукта, важных деталей. На презентации товаров и некоторых услуг аудитории часто предлагается их протестировать.

#### **■ Trade promotion.**

Это комплексная программа, которая направлена на стимулирование сбыта. Программа включает промо-акции, выставки, презентации для клиентов, бонусные программы,

<sup>39</sup> Мещанинов, А.А. Образ компании. -М.: ОАО «Типография Новости», 2011.- С. 280.

конкурсы, мерчендайзинг, стимулирование персонала и ряд других мероприятий.

#### ■ **Благотворительные и спонсорские проекты.**

Представляют собой помощь со стороны предприятия другим компаниям, частным лицам. Помощь может быть в денежном выражении, в результатах интеллектуального труда, в услугах. Спонсор получает огласку за счёт упоминания его имени в рекламе спонсируемого, а благотворитель оказывает помощь совершенно безвозмездно, но оба метода значительно повышают репутацию компании.

#### ■ **Выставка, ярмарка.**

Здесь представляются последние образцы продукции, что вполне может сочетаться с их презентацией, с сопутствующим брифингом, семинарами для специалистов, распространением рекламных сообщений и корпоративных продуктов, розыгрышами призов и так далее.

#### ■ **Социальные проекты.**

Организовываются для того, чтобы донести до массового сознания информацию о какой-либо острой общественной проблеме, показать пути её решения, обеспечить себя поддержкой и вовлечь в неё других.

#### ■ **Брифинг.**

Встреча официальных представителей компании с журналистами для передачи какой-либо краткой информации. Обычно, брифинги посвящены какому-то одному информационному поводу. Сообщения, которые будет транслировать фирма на таком мероприятии, готовятся заранее, проверяются и чаще всего ещё не известны прессе. Либо это встреча для изложения позиции компании в



определённый негативный для неё момент: признание недостатков своей работы и описание найденных путей выхода из сложившейся ситуации.

- **Семинар, лекция.**

Важное маркетинговое мероприятие, особенно в сфере B2B. В тонкости новинок нужно посвятить прежде всего дилеров и клиентов компании. Необходимо рассказать им обо всех особенностях нового продукта или услуги, отличиях от предыдущих и конкурирующих вариантов, о важных преимуществах и выгодах от её приобретения.

- **Пресс-конференция.**

Официальная встреча со СМИ представителей предприятия, на которой также могут выступать партнёры, структуры власти. На пресс-конференции обсуждается обычно несколько вопросов, связанных с деятельностью компании. Здесь журналисты хотят получить данные из первоисточника, уточнить уже известную информацию, узнать о перспективах и так далее.<sup>40</sup>

- **Банкет.**

Это званый обед или ужин в торжественной обстановке, организованный в честь определённого лица или события. Банкет может предоставить возможность собравшимся коллективно выразить общие им всем идеи и стремления и засвидетельствовать перед обществом своё единство и сплочённость. Это самый распространённый тип организации праздника. Выбирается по причине своей «традиционности», привычности. Проводится в ресторанах, банкетных залах.

- **День открытых дверей.**

---

<sup>40</sup> Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.- М.: «Юнити», 2004.- С. 287.

Дни открытых дверей являются распространённой формой самопрезентации компании в рамках PR и продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью организации, её планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании, где сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности организации, о её социальной значимости для общественности.<sup>41</sup>

Подводя итоги по первой главе, можно сказать, что PR - это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией организации. PR должен обеспечивать эффективный диалог между компанией и её целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию компании, её услуг и ключевых сотрудников.

PR - это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчинённых единой цели и объединённых долгосрочной программой. Использование PR-специалистами таких важных средств коммуникации как: публикаций в СМИ пресс-релизов, статей, очерков, радио и теле объявлений и др.; средства рекламы в прессе, радио, телевидении, Интернете и др., новостей в СМИ, участия в общественной деятельности, средств идентификации, акций и специальных события (мероприятий), даёт организации множество преимуществ.

---

<sup>41</sup> Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: ПИТЕР, 2003. - С. 384.

## **2 Анализ использования PR в продвижении товара на рынок (на примере ООО «Кристалл»)**

### **2.1 Экономико-организационная характеристика ООО «Кристалл»**

Практическая часть бакалаврской работы представлена на примере ООО «Кристалл».

Рассмотрим основные характеристики данного предприятия.

ООО «Кристалл» входит в состав Группы Компаний «АСБ», которая на сегодняшний день объединяет семь предприятий в сфере агробизнеса и сельскохозяйственной переработки в четырёх регионах Российской Федерации: Воронежской, Тамбовской, Пензенской и Волгоградской областях.

ООО «Кристалл» включает в себя два завода:

- Кирсановский сахарный завод «Кристалл»;
- Кирсановский маслозавод «Кристалл».

**Полное фирменное название:** общество с ограниченной ответственностью «Кристалл»

**Юридический и фактический адрес предприятия:** Тамбовская область, город Кирсанов, ул. Заводская, д.1., 393362.

Номер телефона: *Сахарный завод:*

Секретариат: +7(47537)3-86-34

Отдел продаж: +7(495)640-12-15 (доб. 3120, доб. 3129)

*Маслозавод:*

Директор производства: +7(47537) 3-83-90

Отдел продаж: +7(47537)3-86-34 доб.2062, доб.2033

E-mail: [secretary1@asbgrupp.ru](mailto:secretary1@asbgrupp.ru)

Web-сайт: [www.asbgrupp.ru](http://www.asbgrupp.ru) , [www.kirsanov-maslo.ru](http://www.kirsanov-maslo.ru)

**Режим работы:** понедельник - пятница с 8:00 до 17:00.  
Обеденный перерыв 12:00 - 13.00. Суббота, воскресенье - выходные дни.

**Истории развития** двух заводов различается. Рассмотрим каждую из них.

История **Кирсановского сахарного завода «Кристалл»** начинается свой отсчёт с 1961 года. Именно тогда была выпущена первая партия его продукции - сахара-песка. Одновременно с вводом производственных корпусов вблизи завода сформировался и рабочий посёлок. В нем были возведены жилые здания, средняя школа, детский сад, ДК, магазин, столовая. Сахарный завод имел собственное телевидение и собственный дециметровый канал.

В 1999 году предприятие вошло в состав Группы Компаний «АСБ», и с этого времени начался новый этап в жизни Кирсановского завода. Экономические условия второй половины 90-х годов требовали неординарного подхода к стабильному обеспечению завода сырьём. Было намечено два основных пути решения: первый - модернизация оборудования с целью сокращения потерь в производстве сахара, второй - создание собственной сырьевой базы.

На предприятии была проведена масштабная реконструкция, благодаря которой завод увеличил производственные мощности до 4500 тонн перерабатываемой сахарной свёклы в сутки. С вводом в эксплуатацию в 2001 году жомосушки завод начал выпускать сухой гранулированный жом.

Сейчас предприятие оснащено современным оборудованием как отечественного, так и импортного производства. Практически все производственные процессы автоматизированы.

Создание крупного сельскохозяйственного предприятия «Юго-Восточная агрогруппа», также входящего в состав ГК «АСБ», позволило выполнить второй пункт программы. Агрохолдинг владеет 291 тысячей гектаров собственной земли, огромным парком современной сельскохозяйственной техники и применяет интенсивные технологии выращивания как сахарной свёклы, так зерновых и технических культур. Сегодня Кирсановский сахарный завод «Кристалл» занимает лидирующие позиции среди российских предприятий сахарной отрасли и заводов Таможенного Союза.

Собственник сахарного завода Юрий Михайлович Хохлов думает о завтрашнем дне предприятия, и в его планах увеличение существующей мощности завода в несколько раз. А это снимет проблемы с переработкой сырья не только у свекловодов нашей области, но и соседних областей, а также превратит сахарную индустрию в Кирсановском районе не только в высокодоходную отрасль, но и в одну из крупных в стране.

**Маслозавод «Кристалл»** является лидером в Тамбовской области по производству прессового и рафинированного подсолнечного масла и относится к числу самых молодых и современных переработчиков семян подсолнечника.

Строительство первой очереди маслозавода мощностью 250 тонн семян в сутки было начато в 1999 году. А в 2001

подготовительно-прессовый цех был введен в эксплуатацию. В 2005 запущена вторая очередь маслозавода: цеха рафинации и дезодорации масла производительностью 100 тонн в сутки.

Новый цех представляет собой все последние достижения в области инженерии рафинационного оборудования. Общие затраты на строительство и монтаж оборудования составили 200 млн. рублей. В ноябре 2008 года маслозавод приступил к промышленному производству бутилированного подсолнечного масла. Сегодня мощности предприятия составляют 1,5 млн. бутылок в месяц.

**Тип собственности предприятия** - частная собственность, которая подразумевает защищённое законом право физического или юридического лица, либо их группы на предмет собственности.

**Организационно-правовая форма** - общество с ограниченной ответственностью. Общество представляет собой хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли. Учредительным документом Общества является настоящий Устав. Для обеспечения деятельности общества за счёт средств акционеров образован Уставный капитал Общества в размере 20 000 рублей. Уставный капитал составляет из номинальной стоимости акций Общества, приобретённых акционерами, и определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов

Компания работает в **отрасли** производства и торговли продуктов сельского хозяйства - стратегической для развития

страны и незаменимой для решения широкого круга повседневных и бизнес-задач каждого человека.

Деятельность ООО «Кристалл» осуществляется на трёх основных рынках: сахарном, масложировом и зерновом.

Основной вид деятельности сахарного завода по ОКВЭД является производство свекловичного сахара. Направлением маслозавода ООО «Кристалл» - производство высококачественного подсолнечного масла под торговыми марками «Лучезарное», «Кристаллина», «Русское масло» и «Осенний букет» из лучших семян подсолнечника, собранных на полях Тамбовщины и Воронежской области. Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД представлены в таблице 3.

**Таблица 3 - Виды деятельности ООО «Кристалл»**

<b>10.81</b>	<b>Производство сахара</b>
01.11.1	Выращивание зерновых культур
01.11.2	Выращивание зернобобовых культур
01.11.3	Выращивание семян масличных культур
01.13.5 1	Выращивание сахарной свеклы
10.41.2	Производство нерафинированных растительных масел и их фракций
10.41.5	Производство рафинированных растительных масел и их фракций
10.41.6	Производство гидрогенизированных и переэтерифицированных животных и растительных жиров и масел и их фракций
10.81	Производство сахара
46.21	Торговля оптовая зерном, необработанным табаком, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных
46.21.1 3	Торговля оптовая масличными семенами и маслосодержащими плодами
46.33.3	Торговля оптовая пищевыми маслами и жирами
46.36.1	Торговля оптовая сахаром

**Размер предприятия:** крупное с/х предприятие.  
**Объёмы и территория:** 297 000 га посевных площадей.

Сведения о **персонале** ООО «Кристалл» указаны в таблице 4.

**Таблица 4 - Данные о персонале организации**

Наименование показателя	2 квартал 2018 года
Среднесписочная численность работников, чел.	584
Из них на маслозаводе, чел	230
Объём денежных средств, направленных на оплату труда, руб	21 952 000
Объём денежных средств, направленных на социальное обеспечение, руб	1 009 000
Общий объём израсходованных денежных средств, руб	22 961 000

Сведения о сотрудниках (работниках) завода в зависимости от их возраста и образования представлены на рисунке 13.



**Рисунок 13 - Сведения о сотрудниках завода в зависимости от возраста и образования**



Полный ассортимент предприятия, осуществляющего свою деятельность по трём направлениям, представлен в виде таблицы 5.

**Таблица 5 - Ассортимент продукции ООО «Кристалл»**

Ассортиментная группа	Наименование ассортимента
Зерновое направление	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пшеница третьего сорта;</li> <li>- пшеница четвертого сорта;</li> <li>- кормовая пшеница;</li> <li>- кормовой ячмень;</li> <li>- кукуруза</li> </ul>
Сахарное направление	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сахар-песок свекловичный;</li> <li>- меласса свекловичная;</li> <li>- жом гранулированный</li> </ul>
Масложировое направление	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подсолнечное дезодорированное рафинированное масло высшего сорта «Осенний букет»;</li> <li>- подсолнечное дезодорированное рафинированное масло первого сорта «Русское масло»;</li> <li>- подсолнечное дезодорированное рафинированное масло первого сорта «Кристаллина»;</li> <li>- подсолнечное дезодорированное рафинированное масло первого сорта «Лучезарное»;</li> <li>- подсолнечное нерафинированное масло первого сорта «Осенний букет»;</li> <li>- жмых подсолнечный;</li> <li>- соапсток;</li> <li>- топливные пеллеты.</li> </ul>

Предметом исследования данной работы преимущественно является продукция маслозавода «Кристалл», поэтому далее более подробно рассмотрим его характеристики и особенности производимой на нём продукции.

Более детально ассортиментная линейка маслозавода представлена в приложении 1.

**Производственные мощности** предприятия способны перерабатывать 260 тонн подсолнечника в сутки.

На предприятии была проведена масштабная реконструкция, благодаря которой завод увеличил производственные мощности до 4500 тонн перерабатываемой сахарной свёклы в сутки. Маслобаковое хозяйство предприятия осуществляет хранение масла в следующих объёмах:

- масло пресловое – 3000 тонн;
- масло дезодорированное – 1000 тонн.

**Материально-техническим оснащением** сахарного завода ООО «Кристалл» является современное оборудование как отечественного, так и импортного производства. Установлены польский диффузионный аппарат, голландский пресс-гранулятор, вакуумно-конденсатная установка и станция дефекосатурации украинских разработчиков, чешские пресс-фильтры, французские центрифуги, итальянские прессы глубокого отжима. Практически все производственные процессы автоматизированы. При заводской свеклоприемный пункт оборудован электронной системой учёта приемки сахарной свёклы и новыми электрическими буртоукладочными машинами.

Маслозавод «Кристалл» размещён в городе Кирсанов Тамбовской области, обладает собственной инфраструктурой, включающей элеваторный комплекс ёмкостью хранения 30 тысяч тонн семян подсолнечника, веельно-рушильным и сушильным отделениями, современной лабораторией, автоматизированной весовой станцией, котельной. Также на маслозаводе присутствует оборудование фирм

«KruppHamburg» (Германия), «CimbriaManufakturing» (Дания), «AlfaLaval» (Дания), «AtlasCopcoAirpower» (Бельгия) и «Sira» (Италия).

**Финансовое состояние.** ООО «Кристалл» - финансово устойчивое предприятие в условиях современного рынка.

Предприятие способно своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платёжеспособность в неблагоприятных обстоятельствах.

Деятельность предприятия финансируется за счёт собственных средств. Баланс предприятия, который представлен в приложении 2, исходя из анализа 2017-2018 гг., можно считать абсолютно ликвидным.

Все направления производства направлены на достижение основной **цели** и следованию **МИССИИ** организации.

Главной **целью деятельности** Общества является получение прибыли от деятельности Общества.

Подцели:

- наладить деловые отношения с новыми поставщиками;

- увеличить оборотный капитал за счёт увеличения на счетах наиболее ликвидных активов - денежных средств на счетах и в кассе, выполнять дебиторские и кредиторские обязательства;

- увеличить ассортимент, уделив особое внимание востребованным на рынке товарам, за счёт этого увеличить объёмы продаж на рынке;

- повысить профессионализм своих работников, путём повышения квалификации каждого из них и поощрения их обучения во внерабочее время;
- увеличить прибыль за счёт более эффективного осуществления предпринимательской деятельности;
- приобрести новое оборудование для осуществления производственной деятельности, создавая тем самым преимущество перед конкурентами;

Для выполнения поставленных стратегических целей предприятие обладает достаточным производственным и техническим потенциалом.

**Задачами** действующего предприятия являются:

- получение дохода владельцем предприятия;
- обеспечение потребителей продукцией предприятия в соответствии с договорами и рыночным спросом;
- обеспечение персонала предприятия заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста;
- охрана окружающей среды;
- избежание сбоев в работе завода (выпуска бракованной продукции, резкого снижения объёма производства и уменьшение рентабельности).

**Миссия** ООО «Кристалл» - обеспечение продовольственной потребности страны качественной сельскохозяйственной продукцией по конкурентоспособной цене и получение прибыли, которая обеспечит предприятию расширенное воспроизводство.

**Марка**, обеспеченная правовой защитой, представляет собой **товарный знак**, который также является элементом товарной политики и становится предметом правового регулирования.

Товарный знак ООО «Кристалл» отвечает основным требованиям, предъявляемым к данному направлению товарной политики:

- Простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых деталей и всего прочего, что мешает быстрому и точному запоминанию.
- Индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака.
- Привлекательность, или отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.
- Охраноспособность, т.е. возможность зарегистрировать товарный знак официально.

Торговые марки ООО «Кристалл» представлены на рисунке 14.



**Рисунок 14 - Торговые марки ООО «Кристалл»**

На большинстве продукции, товарах народного потребления, форме сотрудников или официальных

документах можно увидеть символику ГК «АСБ», так как «Кристалл» является частью огромного агрохолдинга.

Маслозавод «Кристалл» производит продукцию под торговыми марками, представленными на рисунке 15.



**Рисунок 15 - Торговые марки маслозавода «Кристалл»**

**Слоган** предприятия ООО «Кристалл» звучит следующим образом:

Сахарный завод: «Возделывая землю, думаем о России...»

Маслозавод: «Разливаем солнце по бутылкам».

Рассматривая факторы макросреды, более подробно охарактеризуем маслозавод.

**Макросреда** предприятия - факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), а также факторы природной среды, оказывающие влияние на микросреду предприятия и влияющие на маркетинговые решения предприятия.

Масложировая отрасль составляет мощный комплекс, сочетающий производителей семян и масложировую

промышленность. Эта отрасль преимущественно ориентирована на производство подсолнечного масла и продуктов, которые с ней связаны. Предпосылкой развития отрасли является привязка к сырью, а по климатическим условиям нашей страны есть возможности для выращивания семян масличных культур, поэтому это даёт возможность быть ведущим экспортёром продукции этой отрасли на мировом рынке.

Наибольшее влияние на рынок масла оказывают факторы, которые описаны в таблице 6.

**Таблица 6 - Факторы, влияющие на рынок масла**

<p><b>Экономические факторы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Уровень развития технологии</li> <li>■ Ёмкость внутреннего рынка</li> <li>■ Состояние национальной валюты, обменные курсы</li> <li>■ Уровень развития конкурентных отношений в стране</li> <li>■ Уровень инфляции</li> <li>■ Кредитование отрасли</li> <li>■ Инвестиционный бизнес-климат</li> <li>■ Динамика рынка продукции с/х</li> </ul>	<p><b>Экологические и природные факторы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Экология производства</li> <li>■ Экология материалов</li> <li>■ Источники энергии</li> <li>■ Экологическое регулирование</li> <li>■ Сезонность</li> <li>■ Климатические условия</li> <li>■ Рост загрязнения экологии</li> <li>■ Дефицит некоторых видов природных ресурсов и сырья</li> </ul>
<p><b>Научно-технические факторы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Новые технологии, патенты</li> <li>■ Новые материалы</li> <li>■ Новые проекты</li> <li>■ Инновационная политика (НИИ, образование)</li> <li>■ Скорость технологического изменения</li> <li>■ Состояние материально-технической базы</li> <li>■ Зависимость от импортной техники</li> </ul>	<p><b>Социально-демографические факторы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Демографические</li> <li>■ Отношение людей к работе и качеству жизни</li> <li>■ Уровень образования</li> <li>■ Нехватка кадров</li> <li>■ Культурная среда населения</li> </ul>
<p><b>Политические факторы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Государственная поддержка развития с/х</li> <li>■ Политика импортозамещения</li> </ul>	



По итогам проведенного SWOT - анализа обозначим сильные и слабые стороны производства масла России, а также возможности и угрозы внешней среды.

Данные SWOT-анализа производства масла на предприятии представлены в таблице 7.

**Таблица 7 - SWOT-анализ масла ООО «Кристалл»**

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Выгодное геостратегическое положение</li> <li>- Развитая транспортная инфраструктура для межрегиональных товарных потоков</li> <li>- Развитое с/х производство</li> <li>- Налаженные каналы сбыта продукции</li> <li>- Финансовое обеспечение</li> <li>- Материально-техническая база</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Экстремальные погодные явления (засухи, суховеи)</li> <li>- Снижение плодородия почвы</li> <li>- Присутствие на рынке продуктов переработки масличных культур, произведенных конкурентами</li> <li>- Отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей производство масла</li> <li>- Слабая рекламная деятельность</li> </ul>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Использование инновационных технологий производства масла</li> <li>- Развитие интеграции в сфере производства, хранения и переработки маслосемян</li> <li>- Государственная поддержка и регулирование производства</li> <li>- Техническая модернизация производства</li> <li>- Выход на мировой рынок</li> <li>- При положительном развитии бизнеса, есть возможность расширить производство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Усиление конкуренции</li> <li>- Недостаток квалифицированных кадров</li> <li>- Изменение вкусов и потребностей потребителей;</li> <li>- Уменьшение платёжеспособности населения;</li> <li>- Экономический кризис.</li> </ul>

Итак, основными возможностями для ООО «Кристалл» выступают следующие: повышение конкурентоспособности завода, на основе развития высоких технологий и инноваций; разработка маркетинговой политики; инвестиционная



привлекательность для вложения капитала; ослабление позиций конкурентов; устранение проблем с логистикой и товародвижением; увеличение реализации основной и побочной продукции (жмых подсолнечный, топливные пеллеты) на экспорт и др. Также предприятие при наличии определённых условий может реализовывать и остальные возможности.

Маслозавод со стороны внешней среды испытывает следующие угрозы: угроза технического и технологического отставания от конкурентов; неплатёжеспособность потребителя; и др. Данные угрозы оказывают большое воздействие на функционирование ООО «Кристалл». Кроме того, следует внимательно отнестись к ликвидации таких угроз, как: отток квалифицированных кадров из АПК и увеличение демографической нагрузки, утеря технологий и традиций производства масла.

Таким образом, мы определили, что ООО «Кристалл» имеет следующие направления развития:

- развитие инвестиционной привлекательности для вложения капитала;
- ослабление позиций конкурентов;
- повышение конкурентоспособности маслозавода, на основе использования высоких технологий и инноваций;
- увеличение реализации основной (рафинированное дезодорированное подсолнечное масло) и побочной (жмых и пеллеты) продукции на экспорт и получение дополнительных доходов.

**Микросреда предприятия** - это внешние по отношению к предприятию силы, в то же время в отличие от

макросреды составляющие его «ближнее окружение»: поставщики, клиенты, конкуренты, торговые посредники, инвесторы.

### **1. Поставщики:**

Поставщики оборудования и техники:

«Krupp Hamburg» (Германия), «Cimbria Manufakturung» (Дания), «Alfa Laval» (Дания), «Atlas Copco Airpower» (Бельгия), «Sipa» (Италия)

Поставщики семян и удобрений:

Syngenta, Monsanto, ГК «Агро Черноземье», Агрохимсервис, ООО «МИНАГРО»

### **2. Клиенты:**

Организация ООО "Кристалл" является поставщиком в 4 государственных контрактах на сумму 2 346 875,92 руб.

Также заказчиками являются некоторые организации по Тамбовской области:

МБОУ "СОШ №1", ФГУП "Племзавод "Пригородный", ФКУ Ик-3 УФСИН России по Тамбовской области.

Предприятие является поставщиком большого количества оптовых и розничных сетей.

### **3. Конкуренты:**

Основными конкурентами в производстве масла Тамбовской области являются:

- Маслозавод «Дружба» (село Новоникольское)
- Агрохолдинг «ЭКООЙЛ» (село Большая Липовица)
- Уваровский маслозавод-элеватор (город Уварово)

Конкуренты по экспорту масла из России представлены на рисунке 16, доля предприятия среди них занимает 5 %.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Agro2b Агропромышленный портал [Электронный ресурс] : веб-сайт. - Электрон.дан. - режим доступа: <http://www.agro2b.ru/ru/analytics/reports>. - Дата обращения: 21.03.2019. - Загл. с экрана.



**Рисунок 16 - Экспортёры масла России**

#### **4. Контактные аудитории:**

В широком смысле, контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на её способность достичь поставленных целей.

Предприятие действует в окружении следующих контактных аудиторий:

1. СМИ. Управляющая компания выпускает собственную газету, посредством которой открыто освещает свою деятельность. Также существует собственное телевидение ТРК «Кристалл». На сегодняшний момент ООО «Кристалл» широко известен в СМИ как Тамбовской области, так и на федеральном уровне.

2. Финансовые круги. Основным партнёрами являются ООО «Газпромбанк» и «Сбербанк».

3. Местные органы власти. ООО «Кристалл» является градообразующим предприятием города Кирсанова. Компания осуществляет инвестирование Уваровщинской районной школы, также помогает городу в ремонте поликлиники и реконструкции больницы.

Помимо всего на региональном уровне, ГК «АСБ» реализует уникальный проект дуального образования, предусматривающий практикоориентированное обучение в колледжах и вузах. Проект реализуется на базе предприятий ООО «Кристалл». ООО «Юго-Восточная агрогруппа», ГК «АСБ» стала одной из первых компаний в России, которой удалось запустить широкую публику.

**Организационная структура** ООО «Кристалл» является линейно-функциональной, как и большинство российских предприятий. Организационная структура ООО «Кристалл» отражена в приложении 3.

Выполнение указаний каждого функционального органа в пределах его компетенции обязательно для производственных подразделений. Решения по общим вопросам принимаются коллегиально.

Структура нацелена на выполнение постоянно повторяющихся рутинных задач, не требующих оперативного принятия решений. Используются в управлении организациями с массовым или крупносерийным типом производства.

Первый уровень: Генеральный Исполнительный директор.

Второй уровень: Дирекция.

Третий уровень: Руководители отделов.

Каждый функциональный руководитель отвечает за свою производственную функцию, ответственность за реализацию всего производственного процесса лежит на исполнительном

директоре. Таким же образом распределяются полномочия при принятии управленческих решений.

Делая вывод, можно сказать, что достоинством линейно-функциональной структуры на данном предприятии является: большая согласованность функциональных и линейных начальников, большая развитость функциональной специализации, увеличение влияния на качество работ и продукции. В свою очередь недостатками такой структуры являются большое число контролируемых параметров и условий, трудности согласования деятельности по времени и содержанию, с чем руководство предприятия успешно справляется.

Топ-менеджер выполняет следующие **функции**:

- сотрудничество с представителями других организаций в процессе выполнения функциональных обязанностей;
- управление коммерческой и предпринимательской деятельностью предприятия;
- организация рекламной деятельности предприятия;
- подбор и расстановка кадров, стимулирование качества труда.

Топ-менеджер имеет **право**:

- давать подчинённым ему сотрудникам и службам (подразделениям) поручения, задания по кругу вопросов, входящих в его функциональные обязанности;
- контролировать выполнение плановых заданий и работу, своевременное выполнение отдельных поручений и заданий подчинёнными ему службами (подразделениями);

- запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам деятельности Топ-менеджера, подчинённых ему служб (подразделений);
- вступать во взаимоотношения с подразделениями сторонних учреждений и организаций для решения оперативных вопросов производственной деятельности, входящей в компетенцию Топ-менеджера;
- представлять интересы организации в сторонних организациях по вопросам, связанным с его профессиональной деятельностью.

#### **Обязанности** топ-менеджера:

- осуществляет управление предпринимательской или коммерческой деятельностью организации, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение, прибыли за счёт стабильного функционирования, поддержание деловой репутации и в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами;
- исходя из стратегических целей деятельности организации, планирует предпринимательскую или коммерческую деятельность;
- осуществляет контроль за разработкой и реализацией бизнес - планов и коммерческих условий, заключаемых соглашений, договоров и контрактов, оценивает степень возможного риска;
- анализирует и решает организационно - технические, экономические, кадровые и социально - психологические проблемы в целях стимулирования производства и увеличения объёма сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности товаров и

услуг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов;

- осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда;

- организует связи с деловыми партнёрами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом;

- осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей;

- участвует в разработке инновационной и инвестиционной деятельности, рекламной стратегии, связанной с дальнейшим развитием предпринимательской или коммерческой деятельности.

В ООО «Кристалл» наблюдается хорошо проработанный **коммуникационный процесс**: слаженно функционирует система электронного документооборота, вводится система управления и оценки по основным показателям эффективности, проделана большая работа по распределению полномочий на разных уровнях ответственности.

Вертикальные коммуникации осуществляются на предприятии как от руководителям к подчинённым, так и от сотрудников к руководителям (восходящие и нисходящие).

Коммуникации по восходящей выполняют функцию обратной связи, т.е. оповещения руководителей о том, как происходит исполнение заданий руководства. Таким путём руководство узнает о текущих или вновь возникших

проблемах и предлагает возможные варианты их решения. Сюда входит отчётная документация от подразделений, различные сводки об экономическом состоянии предприятия, а также различного рода служебные записки от работников.

Горизонтальные коммуникации в основном протекают неформальным образом, непосредственно через общение между сотрудниками. Если одному отделу необходима какая-либо информация от другого отдела, то данный запрос и поступившая в ответ информация чаще всего поступает напрямую, минуя руководителя, чаще всего по электронной почте либо внутреннему чату.

На предприятии часто используются такие каналы коммуникации как беседы, передача письменных материалов, работа с электронными средствами связи, иногда видеоконференции. Следует заметить, что независимо от канала передачи сообщения, самым распространёнными являются официальные коммуникации (прямые разговоры, письменные приказы), а также неформальные коммуникации, происходящие непосредственно через общение между сотрудниками отделов. Для налаживания коммуникаций внутри предприятия используются информационные стенды, электронная рассылка информационных материалов, буклеты, выступления руководителей во внутреннем корпоративном средстве массовой информации - «ГК АСБ», планёрки и совещания, встречи с коллективом, Интернет (внутренний объединённый сайт компании).

Наиболее важным компонентом коммуникаций в организации являются отношения между руководителем и подчинёнными. Эти отношения составляют основную часть



коммуникативной деятельности руководителя. Выражаются они в постановке целей, составлению планов-графиков работы и последующим контролем его исполнения с элементами обратной связи.

Как и на любом предприятии коммуникации осуществляются как формально, так и неформально. Формальные коммуникации отражают связи, необходимые для выполнения функций и полномочий, связи, определяемые характером и системой распределения функций.

Неформальные коммуникации возникают в процессе общения работников по различным интересам: житейским, психологическим, ситуационным. Данные коммуникации, не зафиксированы ни в каких организационных документах или официальных требованиях. Они играют важную роль в деятельности сотрудников, определяют социально-психологическую атмосферу работы.

Подводя итоги можно сказать, что в данной компании тщательно разработана система процесса коммуникаций и это во многом зависит от руководства. В ООО «Кристалл» коммуникациям отводится достаточно почётное место, руководство компании очень тщательно подходит к вопросу выбора средств коммуникаций для эффективного обмена информацией между: уровнями и подразделениями; руководителем и подчинёнными; руководителем и рабочей группой и т.д.

Далее обратимся к характеристике **стиля управления** ООО «Кристалл». С первого взгляда может показаться, что предприятием управляет авторитарный руководитель,

который использует жёсткие методы руководства. Но на самом деле это не совсем так. Директор ООО «Кристалл» - руководитель строгий, но справедливый, заинтересованный в работе и в некотором роде демократичный. В организации он является лидером, причём лидером не только формальным, но также и неформальным, т.е. пользуется авторитетом у своих сотрудников. Он не боится расширять полномочия своих подчинённых, справедливо и достойно оценивает их работу и успехи, умеет правильно и спокойно реагировать на критику, очень редко применяет в работе метод принуждения - ему достаточно просьбы. При определении стиля руководства фирмой можно определить, что это демократический стиль или «консультативно - групповой».

В ООО «Кристалл» применяются следующие **принципы работы с персоналом**:

1. Личная ответственность - каждый сотрудник ООО «Кристалл», работающий в компании, обязан знать свою должностную инструкцию, а также осознавать личную ответственность за финансовые средства, фонды, собственность, информационные материалы, принадлежащие предприятию.

2. Дисциплинированность - все работники выполняют правила внутреннего трудового распорядка, а менеджеры применяют справедливые санкции к нарушителям дисциплины.

3. Принцип правовой и социальной защищенности - на предприятии строго и неукоснительно соблюдается Конституция РФ, различные нормативно-правовые акты и кодексы. Менеджеры знают и используют трудовой,

административный, гражданский и другие кодексы, а также отрасли права.

4. Принцип индивидуального подхода к каждому сотруднику - для каждого сотрудника в ООО «Кристалл» уделяется персональное внимание. В современных условиях акцент делается на его личных качествах, навыках, возможностях. Данный принцип даёт возможность создать наилучшие условия для применения делового таланта сотрудников.

5. Корпоративность - гармония интересов всех категорий персонала в обеспечении единства интересов и усилий по достижению целей управления («в единении - сила»).

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой компании являются её сотрудники. Однако далеко не все руководители понимают, как трудно управлять этим ресурсом. Для этого в ООО «Кристалл» применяется **система мотивации персонала**.

В основном применяется такой метод стимулирования, как внешние вознаграждения.

Ежегодно увеличивается заработная плата и премиальные выплаты. На сегодняшний день оплата труда состоит из индивидуального оклада и премии, равной 100 % от оклада.

Комплекс поощрительных мер, связанных со спецификой работы компании - бесплатная доставка работников на объекты (агрофирмы, удалённые заводы, другие предприятия ГК «АСБ»). Оказывается материальная помощь работникам, попавшим в чрезвычайные ситуации.

Предоставление льготных кредитов, условия которых зависят от стажа работы на предприятии.

Производятся доплаты работникам:

- за работу в праздничные и выходные дни;
- за профессиональное мастерство;
- за работу в ночное время.

Цель доплаты - стимулирование закрепления на предприятии постоянных работников, чей профессиональный и квалификационный уровень соответствует требованиям предприятия. Категория персонала, на которой распространяется доплата: все группы категории постоянных работников предприятия.

С целью усиления заинтересованности работников в результатах своего труда на предприятии широко применяются различные формы материального стимулирования за качественные достижения в работе в виде премий, годового вознаграждения.

Все перечисленные выше средства стимулирования персонала являются способами материального поощрения, именно эти способы стимулирования работников являются наиболее распространёнными.

Помимо материального поощрения применяется и система нематериального стимулирования, таких как:

- организация совместных поездок;
- проведение корпоративных праздников;
- предоставление значительного социального пакета.

Удовлетворённость персонала повышается также за счёт создания здоровой рабочей атмосферы в коллективе,

организации технически оснащённых рабочих мест, участия в управлении изменениями в деятельности организации.

Все перечисленные меры повышения производительности труда относятся к "положительным" методам воздействия на работников, но помимо поощрения применяется и система штрафов. Штрафы применяются как крайняя мера за такие проступки, как опоздание на работу, неправильное составление документации и т.д.

Организация трудовой деятельности ООО «Кристалл» предполагает необходимость **системы контроля на предприятии.**

В ходе осуществления контроля менеджеры обеспечивают стабильность протекания процессов функциональной деятельности и достижения требуемых результатов. Система контроля базируется на принципе обратной связи, состоящем в сопоставлении полученной информации о реальных результатах с нормативными значениями.

Среди форм контроля, осуществляемых в компании стоит отметить следующие:

1. Надзор за работой подчинённых;
2. Анализ документов;
3. Запрашивание письменных отчётов;
4. Проведение планёрок;
5. Инвентаризация.

Руководитель отдела продаж и генеральный директор ведут контроль за соблюдением цен на продукцию компании, разработкой штатных расписаний, составлением бизнес-планов.

В данной организации не существует как такового **отдела маркетинга**, но функции маркетолога распределены между специалистами отдела продаж.

К этим **функциям** относятся:

- Разработка рабочих планов и программ проведения отдельных этапов исследовательских работ;
- Оценка сильных и слабых сторон деятельности конкурентов;
- Прогноз экономической ситуации страны или региона, которая может повлиять на условия сбыта;
- Продление действия договоров по наружной рекламе (ежегодно);
- Взаимодействие с административными органами;
- Формирование новостей совместно с рекламными агентствами;
- Формирование и отправка отчётных документов;
- Обновление информации на корпоративном сайте;
- Сбор листов опроса и формирование статистической информации (ежемесячно).

**Маркетинговая стратегия развития** ООО «Кристалл» состоит из следующих элементов:

1. определение целей развития;
2. сегментирование целевого рынка;
3. комплексного анализа рынка;
4. разработки плана и политики стратегического развития;
5. составление программы стратегического развития;
6. контроля за реализацией данной программы.

Продукция маслозавода «Кристалл» имеет ряд конкурентоспособных характеристик, которые представлены в таблице 8.

**Таблица 8 - Конкурентоспособные характеристики масла**

Показатель	Содержание
Качество	«Холодный отжим». Надпись говорит о низкой температуре при выделении масла. Считается, что при холодном способе масло сохраняет все полезные вещества. Масло не выделяет вредных канцерогенов
Упаковка	Масло реализуется в тарах разного объёма. Внешняя упаковка хорошо сохраняет товар. Этикетки на бутылках красочные, легко выделяются среди других.
Технология производства	Каждый вид растительного масла производится по особым технологиям и на специальном оборудовании.
Цена	Цены на продукцию устанавливаются в связи со спросом на масло, также исходя из анализа платёжеспособности. Цены приемлемы для всех слоёв населения.

**Ценовая политика** является важнейшим комплексом маркетинга ООО «Кристалл». Она состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей. «Кристалл» устанавливает цены на продукцию маслозавода в зависимости от складывающейся конъюнктуры на рынке. Ценовая политика предприятия представляет собой интегрированную систему, куда входят: взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, методы формирования цен на новые товары.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Маслозавод Кристалл [Электронный ресурс] : веб-сайт. – Электрон.дан. – режим доступа: <http://www.kirsanov-maslo.ru/>. – Дата обращения: 17.03.2019. – Загл. с экрана.

К стратегии ценообразования ООО «Кристалл» можно отнести стратегию максимального увеличения сбыта. Полагается, что увеличение объёма сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном итоге - к увеличению прибыли. При этом устанавливается как можно более низкая цена. Но политика низких цен может дать положительный результат при следующих условиях: чувствительность рынка к ценам, должна быть очень велика; снижать издержки производства и распределения можно только путём расширения объёмов производства.

Цены на продукцию маслозавода «Кристалл» можно увидеть в приложении 1.

В хозяйственной деятельности организации основными вопросами являются снабжение, производство и **сбыт (реализация)** готовой продукции; последняя подразумевает законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

В основном предприятия реализует свою продукцию через косвенные каналы сбыта, при этом количество уровней может различаться в зависимости от заказчика. Чаще всего это двухуровневые каналы: ООО «Кристалл» - оптовый посредник - розничные сети - конечный потребитель.

Следующий элемент маркетингового комплекса, применяемый на предприятии - **система маркетинговых коммуникаций**.

Для достижения наибольшей узнаваемости продукции и интенсификации сбыта в ООО «Кристалл» применяется



целый ряд различных инструментов маркетинговых коммуникации. Рассмотрим некоторые из них.

1. **Реклама.** Применяется для привлечения внимания потребителей, для создания благоприятного имиджа компании и формирования потребности приобрести продукцию маслозавода.

Используются следующие виды рекламы:

- Реклама на радио (Русское радио. Кирсанов. 101.7 FM. Хронометраж аудиороликов – 20 секунд);
- Печатная реклама (рекламные листовки, буклеты и проспекты);
- Наружная реклама (рекламные щиты, расположенные вдоль трассы Тамбов-Пенза и на территории Кирсановского района, представлены в приложении 4)
- Рекламные сувениры и реклама на товарах народного потребления (огромное количество предметов с символикой ООО «Кристалл» и ГК «АСБ»: спецодежда, пакеты, ручки, блокноты и т.д.)

2. Стимулирование сбыта. Применяется для увеличения оборота средств.

■ **Ценовое стимулирование.**

Скидки на оптовые закупки объёмом от 3 тонн подсолнечного масла, 100 коробок бутилированного рафинированного масла, 0,5 тонны жмыха в размере 5-8%.

3. Пропаганда. Используется редакционное пространство для распространения информации. ООО «Кристалл» является достаточно известным предприятием как в своём районе, так и в других, и поэтому всегда находится в центре внимания прессы, что можно считать

большим плюсом для достижения полной узнаваемости завода.

4. Интернет-маркетинг. У компании имеется свой официальный сайт ГК «АСБ», где можно найти информацию о деятельности организации, контактах, новостях, вакансиях или, например, можно там же заказать продукцию.<sup>44</sup>

На этом сайте указана ссылка на веб-сайт маслозавода «Кристалл» - [www.kirsanov-maslo.ru](http://www.kirsanov-maslo.ru). (Приложение 5)

Маркетинговую деятельность данного предприятия, в целом, можно рассматривать как эффективную.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности ООО «Кристалл» выражен такими показателями: увеличение объёма продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка предприятия. Производственная эффективность маркетинга предприятия характеризуется постепенным снижением издержек производства и себестоимости продукции, увеличением объёма производства и производительности.

---

<sup>44</sup> ГК «АСБ» [Электронный ресурс] : веб-сайт. – Электрон.дан. – режим доступа: <http://www.asbgrp.ru/>. – Дата обращения: 14.03.2019. – Загл. с экрана.

## **2.2 PR как инструмент продвижения продукции маслозавода «Кристалл»**

Для установления взаимосвязи с целевой аудиторией ООО «Кристалл» в своей деятельности применяет различные PR-средства, которые предполагают многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между предприятием и общественностью.

**Направления PR в ООО «Кристалл»:**

### **1. Отношения со СМИ.**

Предприятие сотрудничает с местными каналами ТВ, а конкретно с ТРК Кирсанов, где периодически публикуются видеоролики и рекламные сообщения, касающиеся деятельности предприятия. Также без внимания не остаются и радиостанции Кирсанова. На сегодняшний день в эфире Русского радио-Кирсанов можно услышать аудиоролик, рассказывающий о выгодах от приобретения продукции маслозавода «Кристалл».

Что касается печатных периодических изданий, то уже на протяжении многих лет предприятие активно пользуется интересом Кирсановской газеты, где нередко публикуются статьи различного рода, демонстрирующие деятельность компании, новинки, достижения как компании в целом, так и отдельных сотрудников. (Приложение 6)

### **2. Отношения с властными структурами.**

«Кристалл» является градообразующим предприятием и без внимания властей не остаётся. Заводы сотрудничают с местной администрацией, совместно организуют районные мероприятия. «Кристалл» осуществляет поддержку властным

структурам Кирсановского района в различных социальных вопросах.

Также в последние несколько лет предприятие начало активную работу совместно со школами и университетами области. Рассмотрим направления совместной работы.

- Дуальное обучение.

ГК «АСБ» реализует в Тамбовской области уникальный проект дуального образования, предусматривающий практикоориентированное обучение в колледжах и вузах. Проект реализуется на базе предприятий ООО «Кристалл» и ООО «Юго-Восточная агрогруппа».

Основной принцип системы дуального обучения заключается в том, что образовательный процесс делится на две части: практическую (которая проходит в стенах завода, предприятия) и теоретическую (за партой в колледже, вузе), поочередно сменяющих друг друга. При такой системе происходит передача опыта от наставника – высококвалифицированного специалиста с определенным стажем работы молодому сотруднику. ГК «АСБ» стала одной из первых компаний в России, которой удалось запустить реализацию проекта дуального образования.

Для 23 студентов 1 курса Кирсановского аграрно-промышленного колледжа было организовано дуальное обучение по двум приоритетным сельскохозяйственным направлениям: «Механизация сельского хозяйства» и «Электрификация и автоматизация сельского хозяйства». Студенты с момента зачисления на 1 курс колледжа были трудоустроены на предприятия компании в должности учеников – электромонтера, слесаря-ремонтника службы

КИПиА, тракториста-машиниста сельскохозяйственного производства.

В рамках данного проекта компания работает не только с учебными заведениями среднего профессионального образования, но и с учреждениями высшей школы: ТГТУ, ТГУ имени Г.Р. Державина; «Мичуринский государственный аграрный университет»; «Пензенская государственная сельскохозяйственная академия»; «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» (Тамбовский филиал). На дуальную систему обучения в компанию приходят будущие экономисты, маркетологи, менеджеры по закупкам, технологи и агрономы.

Руководство компании уверено в том, что благодаря дуальной системе обучения можно будет обеспечить компанию достойными и высокопрофессиональными сотрудниками, в первую очередь знающими и любящими свое дело.

#### ■ Программа «Агротехнологии в школе»

Представляет собой новый, достаточно актуальный в наши дни, образовательный проект, целью которого является активизация участия сельской молодёжи в развитии агропромышленного производства в регионе, повышение использования трудового потенциала молодёжи в производственной сфере экономики региона, страны.

Современный агропромышленный комплекс остро нуждается во вливании свежих сил, воплощении амбициозных планов и реальных дел растущей кадровой смены, наиболее адаптированных к сельским условиям.

Именно здесь, как нигде, молодёжные начинания востребованы и служат верным залогом стабильного сельского хозяйства.

Наиболее важно стоит вопрос о привлечении в сельскохозяйственное производство молодого поколения.

Реализация Проекта позволит:

- Повысить количество выпускников, выбравших направление подготовки по профессиям Агропромышленного комплекса;

- Увеличить число молодых специалистов агропромышленного комплекса в пяти районах (Кирсановский, Уметский, Гавриловский, Инжавинский, Мучкапский);

- Сформулировать у населения положительного образа работников сельского хозяйства в предприятиях ГК «АСБ»;

- Сформировать у подростков трудовые навыки;

- Привлечение молодежи в сельскохозяйственную сферу, в частности в сельскохозяйственное производство ГК «АСБ».

Участники проекта:

- учащиеся 1-11х классов сельских школ, расположенных на территориях присутствия ГК «АСБ» (Кирсановский, Уметский, Гавриловский, Инжавинский, Мучкапский районы Тамбовской области)- 1858 школьников.

- Школы- Уваровщинская СОШ, Ф.Соколово, Ф. Садовый, Ф. Краснослободский, Ф. Шиновка, Ф. Калаис, Ф. Вячка, Ф. Чутановка, Ф.Оржевка, Ф. О-Ильинка, Ф.Булгаково,

Ф. К-Демьяновка, Красивская СОШ, Екатериновка, К-Салтыково, Шапкино, Чащино, Троицкое, Красный куст.

- ООРП- координаторы проекта
- ВУЗы- МичГАУ
- СПО- Кирсановский аграрно-промышленный колледж

• Предприятия ГК «АСБ» - ООО «ЮВАГ» (АФ «Лермонтовская», АФ «Гавриловская», АФ «Центральная», АФ «Калаисская», АФ «Уметская», АФ «Троицкая», АФ «Шапкинская», АФ «Мучкапская», АФ «Красный куст», АФ «Кобяковская» и др).

В 2019-2020 гг. запланированы и проводятся различные конкурсы для школьников с целью популяризации профессий ГК «АСБ»:

• Конкурс проектных и исследовательских работ «Лучший практический проект». Цель конкурса - выявление и поддержка интеллектуально одаренных детей и формирование у них интереса к будущей профессиональной деятельности на предприятиях ГК «АСБ»;

• Конкурс презентаций «От школьного предмета - к профессии ГК «АСБ».

• Сотрудничество с Кирсановской поликлиникой и ТОГБУЗ Кирсановская ЦРБ. Помощь в ремонте и реконструкции.

### **3. Организация специальных мероприятий.**

Данное направление PR достаточно хорошо развито в компании. Рассмотрим специальные мероприятия, проводимые в ООО «Кристалл».

- Презентация.

Время от времени компания организует презентации по различным поводам: это могут быть презентации продукции для школьников и студентов, для инвесторов, для иностранных партнёров. Также часто компания презентует установку нового оборудования или здания заводов после реконструкции, которые в последнее время стараются проводиться всё чаще.

- Благотворительные и спонсорские проекты.

Группа Компаний «АСБ» осуществляет и другие различные социальные и благотворительные проекты, связанные с образованием и не только с ним.

Так, все образовательные экскурсионные поездки и мероприятия полностью оплачиваются ГК «АСБ». Также в минувшем году были выделены средства для экскурсионных поездок групп учителей в Чехию, Египет, Италию. А также учителя химии и биологии посетили головной офис фирмы «Сингента» в Швейцарии, где познакомились с направлениями деятельности фирмы. Подобные поездки организуются также и для школьников.

- Выставки, ярмарки.

16 сентября в городе Кирсанове состоялась шестая Воздвиженская ярмарка. С самого утра с сумками наперевес кирсановцы шли из центра города, многие отвозили покупки и снова возвращались. В работе ярмарки приняли участие предприятия торговли, ремесленники и народные умельцы из Кирсанова и Тамбовской области. Всего более тридцати участников.

Особой популярностью пользовалась продукция ГК АСБ - подсолнечное масло и сахар по очень выгодным ценам. Для



реализации продукции маслозавода и сахарного завода «Кристалл» устанавливались низко оптовые цены, которых нет ни в одном сетевом магазине Кирсанова. Помимо торговой части гостей ярмарки ждала увлекательная концертная программа. Кирсановские творческие коллективы добавили мероприятию народный дух и колорит купеческого Кирсанова, которым он славился в дореволюционное время.<sup>45</sup>

Продукция промышленных предприятий ГК «АСБ» была представлена на ярмарках выходного дня в областном центре и в г. Кирсанове.

Эксклюзивные праздничные наборы в удобных чемоданчиках, включающие весь ассортимент маслозавода «Кристалл», масло в розливе по литру, сахар в современных эко-упаковках в фасовке по килограмму от Кирсановского и Грибановского сахарных заводов были выставлены на трех площадках в городе Тамбове. В Кирсанове и Кирсановском районе также были представлены масло и сахар, но уже в другой фасовке по пять килограмм. Продукция продавалась по оптовым ценам значительно ниже средне розничных, а сочетание отличного качества, зарекомендованного годами, и низкой цены привело к огромной покупательской активности перед прилавками. Этот опыт выездной торговли не первый для нашей компании. Осенью подобные мероприятия уже устраивались в Тамбове и Кирсанове. Спрос на продукцию нашего производства позволяет делать выводы о высоком доверии к компании, что не может не радовать!

---

<sup>45</sup> ГК «АСБ» [Электронный ресурс] : веб-сайт. – Электрон.дан. – режим доступа: <http://www.asbgroup.ru/>. – Дата обращения: 14.03.2019. – Загл. с экрана.



Приняли участие в крупнейшей в России и Восточной Европе международной выставке «Продэкспо-2019», которая проходила с 10 по 14 февраля. ООО «Кристалл» представил на мероприятии продукцию: подсолнечное масло и сахар.

Для этого ООО «Кристалл» использует стенд, а также конструкции, демонстрирующие качество, характеристики продукции, а также осуществляет действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда, но необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке. Выставочное место представлено на рисунке 17.

### **Рисунок 17 - Выставочное место ООО «Кристалл»**

- **Социальные проекты.**

9 сентября в Тамбове на Набережной прошел большой праздник для детей и взрослых в рамках всероссийского проекта «Дети - наше будущее».

Непосредственное участие в мероприятии приняла ГК «АСБ». Под руководством опытных специалистов молодые люди сеяли пшеницу и ячмень. С интересом рассматривали модели сельхозтехники и подготовленный к севу семенной материал, задавали каверзные вопросы. Вполне вероятно, именно этот праздник поможет ребятам выбрать будущую профессию.

ГК АСБ организовала профильную смену в лагере "Жемчужинка".

В лагере «Жемчужинка» состоится торжественное открытие профильной смены. Отряды агрономов, электриков, менеджеров и юристов в течении смены будут вместе со студентами Тамбовских ВУЗов практически осваивать избранную специальность.

#### 4. Внутренний PR.

Средствами внутрикорпоративного пиара в компании являются следующие:

- Доска объявлений.

Располагается в главном корпусе около ресепшн и содержит информацию, непосредственно касающейся деятельности завода. Также доски объявлений присутствуют и в отделах, на них можно увидеть оперативный план работы, новости компании, информацию о предстоящих мероприятиях и т.д.

- Личные встречи руководства с персоналом.

В те дни, когда Юрий Михайлович Хохлов посещает заводы в Кирсанове, он старается встретиться с руководителями, а также и с рядовыми сотрудниками компании, чтобы обсудить события, произошедшие в его

отсутствие, выслушать предложения или замечания персонала, на месте решить все проблемы.

- **Собрания.**

Собрания проводятся как ежеквартально, так и чаще, при необходимости могут проводиться даже еженедельно.

- **Тренинги.**

Все сотрудники периодически проходят переобучение или повышение квалификации. Это касается как руководящих должностей, так и сотрудников, трудящихся в стенах завода.

Регулярно проводятся тренинги, посвящённые различной тематике. Их проводят и сотрудники компании из отдела обучения и развития персонала, и приглашённые коучеры.

Участие в предстоящих тренингах обязательно и пропускать его нельзя. Производится контроль за присутствием на мероприятиях подобного рода.

- **Внутренние СМИ.**

Уже более 10 лет назад была запущена корпоративная газета ГК «АСБ». Газета представлена в приложении 7.

На страницах газеты рассказывают об успехах передовиков и подразделений, поздравляют юбиляров, делятся впечатлениями о совместно проведённом празднике или отдыхе, дают пояснения по поводу различных изменений в работе компании и, конечно же, публикуют фотографии - одиночные и групповые, живые, улыбающиеся лица красивых людей, которым нравится работать вместе.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: существующая в организации маркетинговая деятельность

позволила приобрести и в будущем поддерживать деловую репутацию, узнаваемость товарного знака, бренда. Сформирована лояльность потребителей. Несмотря на то, что в организации нет специализированного отдела маркетинга, деятельность по продвижению продукции на рынок, включающая в себя также и PR-мероприятия, проводится постоянно. Маркетинговую деятельность можно считать достаточно результативной. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Кристалл» говорит о том, что PR-средства, применяемые в данной организации, эффективны, но я бы хотела предложить некоторые рекомендации, чтобы обеспечить постоянный спрос на продукцию компании.

### **3 Пути оптимизации PR-инструментов в продвижении товара ООО «Кристалл»**

#### **3.1 Рекомендации по совершенствованию инструментов PR в системе продвижения продуктов ООО «Кристалл» на рынок**

Несмотря на то, что компания уже использует различные PR-средства, для оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Кристалл» необходимо разработать следующие PR-мероприятия.

**Участие в ярмарках и выставках.** Так как большинство подобных мероприятий проводится в весеннее время, план участия будет разработан на период с февраля по апрель 2020 года.

- «ПРОДЭКСПО-2020» - 27-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства.

Выставка пройдёт с 10 по 14 февраля 2020 года в Центральном Выставочном Комплексе «Экспоцентр», город Москва. Для участия необходимо заполнить онлайн-заявку, которую можно найти на сайте <https://www.prod-expo.ru/>.

Продукция распределяется по тематическим разделам. ООО «Кристалл» может представить свою продукцию в разделе «Растительные жиры», который размещается в павильоне №2, зал 3.

Продукция должна быть размещена на выставочных стендах и прочих демонстративных конструкциях. Для установки оборудования и стендов необходимо прибыть в центр 4 февраля (монтаж производится в 4 по 9 февраля,

8:00-20:00). 14 февраля с 16:30 по 20:00 вывоз экспонатов из центра, а 15-17 февраля происходит демонтаж стендов. Время работы выставки 10-13 февраля с 10:00 до 18:00, 14 февраля с 10:00 до 16:00.

Размещение сотрудников происходит в отелях официальных партнёров выставочного центра, можно выбрать из пяти наиболее подходящий вариант.

Со всеми условиями участия и прочей необходимой информацией можно ознакомиться на официальном сайте выставке или связаться с дирекцией.

■ Парижская международная сельскохозяйственная выставка **Paris International Agricultural Show**. (Париж, Франция, Paris Porte de Versailles)

Выставка пройдёт с 22 февраля по 1 марта 2020 года.

За последние полвека Парижская международная сельскохозяйственная выставка **Paris International Agricultural Show** стала ежегодным местом встречи для всех ключевых игроков сельскохозяйственного мира. Это ведущее событие в секторе, не только во Франции, но и во всём мире.

Заводчики, местные фермеры, регионы, профессиональные организации и сельскохозяйственные профессиональные синдикаты, различные министерства, научно-исследовательские институты: каждый способствует представлению всех аспектов сектора и перспектив развития.

Выставка организована в четырёх секторах: сектора животноводства, продукты и гастрономия, культуры, растения, природа и образ жизни, сельскохозяйственные услуги и профессии.

На ярмарке будет представляться продукция маслозавода «Кристалл» в секторе «Продукты и гастрономия».

Вылет будет осуществляться из аэропорта Домодедово, Москва. Проживание сотрудников завода в гостиницах-партнёрах выставки.

Стенды и демонстрационные установки необходимо будет арендовать на месте выставки, так как транспортировать собственные будет сложно. Также арендовать придётся и презентационную технику.

Заявку на участие можно заполнить на официальном сайте или, позвонив в дирекцию выставочного центра. Все условия выставки также указаны на сайте.

В качестве ещё одного PR-мероприятия предложим **экскурсию** в производственный цех маслозавода.

■ **Экскурсия.** Ознакомление с производственным предприятием ООО «Кристалл».

Экскурсия может проводиться для школьников города и районных школ, для студентов, которым предлагается дуальное обучение, а также для отечественных и зарубежных партнёров, поставщиков сырья и оборудования.

Данная экскурсия может проводиться по такому **плану**:

1. Вводная беседа: знакомство экскурсовода (сотрудник отдела обучения и развития персонала и/или ведущий менеджер, преждевременно прошедшие тренинги по оказанию подобных услуг) с группой.

2. Краткая история завода. Выдающиеся события становления и развития завода «Кристалл».



3. Инструктаж по технике безопасности в производственном цехе.

4. Экскурсия по производственному цеху. Демонстрация полного технического процесса от переработки подсолнечника до розлива подсолнечного масла по бутылкам, производство которых также можно наблюдать во время экскурсии.

5. Беседа экскурсовода с группой, где участники могут задавать интересующие их вопросы, делиться впечатлениями.

6. Раздача памятных подарков участникам мероприятия ( подарочным набор с символикой ГК «АСБ», включающий картонный пакет, записную книжку, шариковую ручку и, главное, подсолнечное масло марки «Кристаллина» объёмом 1 литр).

Во время экскурсии можно делать фотоснимки, если это не мешает производству.

Кирсановский маслозавод - предприятие круглогодичное. Технологическая пауза в прошлом году составила всего лишь одну неделю. Поэтому экскурсии можно проводить в любое время. Но преимущественно организацию данного мероприятия необходимо назначить на сентябрь-ноябрь, когда сезон производства в самом разгаре.

### **Проведение профориентационных семинаров.**

В период между старшим подростковым и ранним юношеским возрастом перед школьником неизбежно возникает проблема выбора профессионального пути. Поиск ответа на вопрос: "Кем быть?" становится важным не только

для самого учащегося, но и для окружающих в целом, поскольку от качества профессионального выбора, а, следовательно, и удовлетворенности трудовой деятельностью во многом будет зависеть уровень социальной стабильности в России. Но, как правило, выбор профессии учеником очень часто определяется далекими от личных склонностей факторами. Не каждый ученик, окончив основную школу, задумывается перед выбором какой профиль выбрать для дальнейшего обучения в средней школе. Это чаще всего выбор родителей или случайно выбранный профиль

В рамках профориентационной работы школам необходимо заключить договор с ООО «Кристалл» города Кирсанова о сотрудничестве в сфере реализации мероприятий по профориентационной подготовке учащихся. На базе школы будет создана площадка по реализации комплекса мероприятий профориентационной подготовки обучающихся, а также по формированию личного профессионального плана одарённых школьников. Основными задачами сотрудничества является создание условий для осознанного самоопределения школьников в выборе профессий с учетом требований регионального рынка труда.

С целью профильной ориентации учащихся 8-9 классов при участии социального педагога школы, учителей - предметников, классных руководителей ежегодно будут проводиться следующие мероприятия: встречи с людьми различных профессий нашего города; конкурс эссе «Мой выбор»; проекты «Профессии моих родителей», «Престижные профессии».

Чем точнее будет сделан выбор, тем меньше разочарований и трудностей ждёт молодого человека и тем больше вероятность, что общество в будущем получит хорошего профессионала.

**Создание авторской статьи** от Юрия Михайловича Хохлова для публикации в Кирсановской газете.

В ней владелец завода расскажет о том, с чего он начинал и что имеет сегодня. Поделится с читателями секретами своего успеха. Даст рекомендации, советы. Осветит будущие планы развития производства своего завода.

Материал будет подготавливаться лично Юрием Михайловичем. В конце обязательно должна быть личная подпись владельца и руководителя агрохолдинга, в состав которого и входит маслозавод «Кристалл».

Предложенные выше рекомендации по оптимизации PR-направлений в маркетинговой деятельности ООО «Кристалл» помогут организации наладить взаимовыгодные отношения с новыми целевыми аудиториями и сблизиться с уже имеющимися. С помощью этих мероприятий можно показать общественности все достоинства работы маслозавода, а также привлечь новые кадры.

### **3.2 Экономическое обоснование рекомендаций по оптимизации PR-направлений в ООО «Кристалл»**

■ «ПРОДЭКСПО-2020» - 27-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства.

Аренда площади - 11 800 руб. при аренде более 3х часов. В день выставочное место ООО «Кристалл» будет работать 4 часа.

Аренда площади за 5 дней = 236 000 руб.

Электроэнергия - 20 220 руб в сутки = за пять суток 101 100 руб.

Аренда портативной радиостанции - 2100 руб. в сутки = 10 500 руб.

Выставочные стенды, демонстрационные установки, презентационная техника - собственные ресурсы.

Командировочные расходы сотрудников (проживание, транспортные расходы и тд) = 200 000 руб.

Печать демонстрационных материалов = 30 000 руб.

**Итого: 577 600 руб. (округ. 600 000 руб.)**

■ Парижская международная сельскохозяйственная выставка **Paris International Agricultural Show**. (Париж, Франция, Paris Porte de Versailles)

Аренда площади - 45 000 руб. / 1 выставочный день , всего 8 дней =

360 000 руб.

Электроэнергия - 18 000 руб./ сутки = 144 000 руб.

Аренда презентационной техники - 12 000 руб./ сутки = 96 000 руб.

Аренда стендов и демонстрационных установок - 9 000 руб = 72 000 руб.

Печать демонстрационных материалов = 30 000 руб.

Командировочные расходы (проживание, транспортные расходы, авиабилеты) = билеты 95 000 руб. -туда, 157 000 руб. - обратно. = 450 000 руб.

**Итого: 1 152 000 руб. (округ. 1 200 000 руб.)**

■ Экскурсия. Ознакомление с производственным предприятием ООО «Кристалл».

**Для школьников и студентов** (из расчёта на 200 человек):

Подготовка подарочных материалов 350 руб./ 1 набор = на 200 участников 70 000 руб.

Проведение тренингов с сотрудниками, которые будут организовывать и проводить экскурсии = 45 000 руб. (3\*15 000 руб.)

Транспорт = 20 000 руб. (школьники районных школ)

Итого: 135 000 руб.

**Для приезжих партнёров и поставщиков** (из расчёта на 50 участников):

Подготовка подарочных материалов 700 руб./ 1 набор = на 50 участников 35 000 руб.

Проведение тренингов с сотрудниками, которые будут организовывать и проводить экскурсии = 45 000 руб. (3\*15 000 руб.)

Ж/Д билеты и автобусы для приезжих партнёров = 80 000 руб.

Обеспечение проживания в гостинице «Русь» = 50 000 руб.

Организация банкета для партнёров = 50 000 руб.

Итого: 260 000 руб.

**Итого: 395 000 руб. (округ. 400 000 руб.).**

■ Проведение профориентационных семинаров.

Создание площадок для работы со школьниками -  
100 000 руб.

Тренинги и семинары для сотрудников - 45 000 руб.

Транспортные расходы - 15 000 руб.

**Итого: 160 000 руб.**

■ Создание авторской статьи от Юрия Михайловича Хохлова для публикации в Кирсановской газете.

Организационные расходы (услуги фотографа, консультация с редактором) = **10 000 руб.**

**Общий итог = 2 210 000 руб.**

Несмотря на то, что общая сумма предложенных рекомендаций получилась достаточно большой, все вложения оправданны.

Участие в предложенных выставках предположительно позволит компании увеличить рынок сбыта продукции заводов на 10 %, что составит приблизительно 15,3 млн. руб. от финансового результата за период 2017-2018 гг. Также участие будет способствовать повышению имиджа ООО «Кристалл», привлечению новых партнёров, отечественных и зарубежных, постоянных компаний-заказчиков.

Подобных результатов позволит добиться и проведение экскурсий для партнёров, в ходе которых им представится возможность подробно узнать специфику работы предприятия и даже наглядно весь производственный цикл. Предполагается, что данные экскурсии увеличат рынок

сбыта компании на 13 %, что составит 19,9 млн. руб. от финансового результата за период 2017-2018 гг. Кроме того, экскурсии помогут наладить долгосрочные взаимовыгодные отношения с уже имеющимися или потенциальными партнёрами.

Проведение профориентационных семинаров и экскурсий для школьников и студентов даст возможность молодёжи узнать и увидеть все преимущества работы в сельскохозяйственной отрасли, что поможет в будущем выбрать им правильную специальность. Таким образом, компания может привлечь молодые кадры.

Создание авторской статьи от Юрия Михайловича Хохлова в большей степени повлияет на повышение имиджа ООО «Кристалл». Подобная статья от генерального директора компании создаст образ открытого предприятия, которое всегда готово сотрудничать со всеми сферами деятельности, будь то городские учреждения или зарубежные компании, которое готово поделиться секретами своего успеха. В статье рассказывается о цикле производства, что позволит потребителям убедиться в том, что, покупая продукцию завода, они делают правильный выбор. Подобное выступление владельца агрохолдинга даст возможность повысить лояльность существующих клиентов и привлечь новых. Также оно может способствовать налаживанию отношений с партнёрами.

Баланс предприятия устойчив. ООО «Кристалл», исходя из доходов за период 2017-2018 гг., может позволить себе проведение данных мероприятий.





## **Заключение**

Важнейшей задачей любой компании, которая желает не только выжить, но и преуспевать в современных конкурентных условиях, является поддержание и улучшение своего имиджа, быстрое реагирование на пожелание потребителей. Для защиты своих потенциальных интересов компаниям надо стараться максимально использовать возможности используемых PR-средств.

В выпускной квалификационной работе были изучены теоретические аспекты PR как инструмента продвижения товара на рынок. Были рассмотрены определения PR, основные подходы к изучению, цели, задачи и функции. На основе профессиональной литературы были описаны принципы и этапы планирования PR-мероприятий. Рассмотрены основные классификации. Проанализированы PR-направления, включающие в себя построение отношений со СМИ и с властными структурами, управление кризисными ситуациями, организацию специальных мероприятий, управление корпоративным менеджментом, налаживание отношений с инвесторами, а также взаимодействие с персоналом. Исследованы средства PR: материалы для прессы, включающие в себя целый ряд разновидностей, материалы для телевидения и радио, Интернет, внутренний PR и специальные события, такие как выставки, презентации, дни открытых дверей и т.д.

Подводя итог, можно сказать, что PR- это непрерывная деятельность, направленная на построение и поддержание взаимовыгодных отношений с общественностью, состоящая

из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединённых долгосрочной программой. Необходимо использование таких важных средств коммуникаций как: публикации в СМИ пресс-релизов, статей, очерков, радио и теле объявлений; средства рекламы в местах продаж, Интернете и др., новостей в СМИ, участие в общественной деятельности, акций и специальных событий (мероприятий).

В практической части бакалаврской работы представлена экономико-организационная характеристика ООО «Кристалл», входящего в состав агрохолдинга ГК «АСБ». Предприятие работает в отрасли производства и торговли продуктов сельского хозяйства. Деятельность осуществляется о трёх основным направлениям: сахарное, масложировое и зерновое. В этой главе рассматриваются основные принципы работы и история организации, состоящей из двух заводов: Кирсановский сахарный завод «Кристалл» и маслозавод «Кристалл».

Основное внимание было уделено маслозаводу «Кристалл», так как предметом исследования данной работы является преимущественно подсолнечное масло и сопутствующие продукты переработки. По размерам данное предприятие считается крупным, его производственные мощности на сегодняшний день достигают четырёх тысяч тонн переработки масла в сутки. Было установлено, что ООО «Кристалл» - финансово устойчивое в условиях современного рынка предприятие.

Главной целью является получение прибыли от деятельности Общества. Миссия ООО «Кристалл» - обеспечение продовольственной потребности страны

качественной с/х продукцией по конкурентоспособной цене и получение прибыли, которая обеспечит предприятию расширенное производство.

Рассмотрены основные виды деятельности в соответствии с ОКВЭД. Проанализирована марочная политика предприятия: подсолнечное масло выпускается под пятью зарегистрированными торговыми марками («Осенний букет» ароматное, «Осенний букет» рафинированное, «Кристаллина», «Русское масло» и «Лучезарное»). Изучена макросреда завода и факторы, влияющие на рынок масла. Проведён SWOT-анализ масла ООО «Кристалл».

Как составляющие микросреды были рассмотрены поставщики, конкуренты, клиенты и контактные аудитории.

Было установлено, что как такового отдела маркетинга в организации нет, но все функции распределены между сотрудниками отдела продаж.

Изучены все элементы маркетингового комплекса: товарная политика, ценовая политика, сбыт, а также система маркетинговых коммуникаций. Выявлено, что в организации используются различные виды рекламы, а именно реклама на радио (Русское радио. Кирсанов), печатная реклама в форме буклетов, листок и проспектов, наружная реклама, а также различные рекламные сувениры. Применяется ценовое стимулирование сбыта, представляющее собой скидки на оптовые закупки в размере 5-8%. Используется редакционное пространство в качестве распространения пропаганды. Интернет-маркетинг также присутствует в компании: разработан официальные сайт ГК «АСБ» и Кирсанов-масло, где можно найти информацию о деятельности организации,

контактах, новостях, вакансиях, также там можно заказать продукцию. В целом, маркетинговую деятельность предприятия можно рассматривать как эффективную.

Что касается непосредственно PR, для установления взаимосвязи с целевыми аудиториями ООО «Кристалл» в своей деятельности применяют различные PR-средства. В их число входит построение отношений со СМИ, то есть сотрудничество с местным каналом ТВ, а конкретно ТРК Кирсанов, и радиостанцией Русское радио. Кирсанов, также с печатным периодическим изданием Кирсановская газета. Развиты отношения с властными структурами - администрацией Кирсановского района, проводится активная работа со школами, колледжами и ВУЗами по программам дуального обучения, «Агротехнологии в школе». Регулярно организуются специальные мероприятия: презентации, которые проводятся для школьников и студентов, для инвесторов, для отечественных и зарубежных партнёров; благотворительные и спонсорские акции, чаще всего это образовательные экскурсионные поездки и мероприятия, полностью оплачиваемые ГК «АСБ». Выставки и ярмарки, такого рода мероприятия достаточно популярны в компании, поэтому она активно принимает участие в них. К социальным проектами можно отнести участие во всероссийском проекте «Дети - наше будущее», также ГК «АСБ» организовала профильную смену в лагере «Жемчужинка», где участники будут осваивать с/х специальности.

Средствами внутреннего PR в компании является доски объявлений, которые находятся в главном корпусе и в отделах, на них можно увидеть оперативный план работы,

новости компании, информацию о предстоящих событиях и т.д. Проводятся личные встречи руководства с персоналом, чтобы обсудить события, произошедшие в его отсутствие, выслушать предложения и замечания. Еще одно средство - тренинги, посвящённые различной тематике.

Уже более десяти лет назад была запущена корпоративная газета ГК «АСБ», на страницах которой рассказывают об успехах передовиков, поздравляют именинников, дают пояснения по поводу различных изменений в компании в т.д.

Не остаётся без внимания и внутренний PR. В организации постоянно проводятся собрания, тренинги, личные встречи с руководством. Имеется доска объявлений и внутрикорпоративная газета ГК «АСБ».

Не смотря на то, что ООО «Кристалл» уже использует много PR-инструментов и средств, в третьей части бакалаврской работы представлены рекомендации по оптимизации PR-направлений. Такими являются предложенные выставки, которые пройдут в 2020 году и в России, и за её пределами. ООО «Кристалл» может представить свою продукцию в разделе «Растительные жиры». Со всеми условиями участия и прочей информацией можно ознакомиться на официальном сайте выставки или связаться с дирекцией.

Также было предложено проводить ознакомительные экскурсии по производственному цеху, где участники смогут увидеть полный процесс изготовления подсолнечного масла. Участниками могут быть школьники и студенты районных

образовательных учреждений или партнёры и поставщики организации. Предложен план проведения экскурсии.

Ещё одной рекомендацией является проведение профориентационных семинаров среди школьников 8-9 классов, с целью привлечения новых кадров в будущем.

Завершает предложения авторская статья, написанная лично владельцем агрохолдинга Хохловым Юрием Михайловичем, которая расскажет о производстве, секретах успеха руководителя и его рекомендациях. Данная статья позволит компании повысить имидж и привлечь новых партнёров.

В последнем параграфе бакалаврской работы представлена экономическая обоснованность предложенных рекомендаций по оптимизации PR-направлений ООО «Кристалл».

Общая сумма на проведение всех предложенных мероприятий получилась 2 210 000 руб.

Несмотря на то, что общая сумма предложенных рекомендаций получилась достаточно большой, все вложения оправданны, так как проведение предложенных мероприятий позволит компании увеличить рынок сбыта продукции на 10-13%, что составит 15-20 млн. руб. от финансового результата за период 2017-2018 гг. Также мероприятия помогут повысить имидж компании, привлечь новых партнёров и наладить устойчивые отношения с существующими. Ещё одним плюсом проведения предложенных рекомендаций является привлечение молодых кадров в компанию.

Баланс предприятия устойчив. ООО «Кристалл», исходя из доходов за период 2017-2018 гг., может позволить себе проведение данных мероприятий.

Цель данной работы, то есть изучить особенностей использования PR в продвижении товара на рынок и предложить направления по его оптимизации на примере продукции маслозавода «Кристалл», выполнена.

Поставленные задачи для достижения цели выполнены.

Таким образом, применение PR в маркетинговой деятельности компании - неотъемлемая часть функционирования любого предприятия. Сегодня роль PR в продвижении товара на рынок велика: использование средств PR позволяет создать и поддерживать имидж, узнаваемость, способствует интенсификации спроса и увеличению товарооборота. Любая, даже небольшая, компания должна постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения общества и персонала к себе, чего и позволит добиться использование PR-инструментов. Только в этом случае, как показывает практика, можно рассчитывать на долговременный успех.

## Список использованных источников

1. Агафонов, А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. - М.: Омега-Л, 2017. - 154 с.
2. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: «ИКФ ЭКМОС», 2002. - 480 с.
3. Ангинов, К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. - М.: издательский дом «Дашков и Ко», 2009.-132с.
4. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж. - СПб: Питер, 2017. -272 с.
5. Блэк, С. Паблик рилэйшнз. Что это такое ?- М.:ИНФРА-М, 2009.-544с.
6. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и связей с общественностью. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. - 624с.
7. Васильева, М.Н. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2017. - 231с.
8. Векслер, А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. - Н/Новгород: «PR-Экспорт», 2003.-202с.
9. Гитомер, Дж. Самое главное в продажах. - СПб: Питер, 2018. - 128с.
10. Годин, А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 656с.
11. Голубкова, Е.П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие.-2-е изд., перераб. и доп.- М.:Издательство «Финпресс», 2003.-325с.



12. Горкина, М.Б., Мамонтов, А.А., Манн, И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. - М.: Альпина Паблишер, 2009. - 248 с.
13. Давыдкина, И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. - М.: Инфра-М, 2017. - 126с.
14. Дёмин, И. Учебная книга в век информационных технологий // PR в образовании. - 2004. - №6. - с. 64.
15. Дёмин, Ю.М. Бизнес- PR. - М.: Бератор - Пресс, 2003.- 336с.
16. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз: пособие для вузов/ пер. с англ. под ред. Ерошина. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 416 с.
17. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Изд-во «Экономика для практиков», 2007.-281с.
18. Евстафьев, В. А., Молин, А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2017. - 512с.
19. Емельянов, С.М. Связи с общественностью. 2-е изд, испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата. - М.: Юрайт, 2017. - 231с.
20. Жданова, Т.С. «Ленивый» маркетинг: принципы пассивных продаж. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 148с.
21. Замедлина, Е.В. Маркетинг. Курс лекций. - М.: Научная книга, 2017. -160с.
22. Иванова, С.В. Продажи на 100%: эффективные технологии продвижения товаров и услуг. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.-274с.

23. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие, 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240с.
24. Катлип, С.М., Сентр А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.-624с.
25. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. -М.: «Рефл-бук», К.: « Ваклер», 2011.-528с
26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд.- СПб.: «Питер», 2003.-752с.
27. Кочеткова, А.В., Филиппов, В.Н., Скворцов, Я.Л., Тарасов, А.С. Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: «Питер», 2008.-240с.
28. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии.- М.: Аспект Пресс, 2006.-300с.
29. Кузнецов, И.Н. Корпоративная культура.- М.: Книжный дом; Мисанта, 2006.-304с.
30. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 288с.
31. Маркони, Джо. PR: полное руководство/ пер. с англ. Д.Р. Геренова, Ю.П. Леоновой.-М.: Вершинина, 2006.-256с.
32. Мейтленд, Ян. Рабочая книга PR- менеджера.- СПб.: « Питер», 2007.-176с.
33. Мещанинов, А.А. Образ компании. -М.: ОАО «Типография Новости», 2011.-280с.
34. Норка, Д. Экспертные продажи. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 334с.

35. Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. - М.: Дашков и К, 2017. - 256с.
36. Осовицкая, Н. HR-брендинг. Фокус на эффективность. - СПб: Питер, 2017. - 368с.
37. Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью.- М.: Дело, 2005.-271с.
38. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.: «Рефел-Бук», «Ваклер», 2003.-624с.
39. Росситер, Д., Перси, Я. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2001. - 656с.
40. Сатников, А.П., Крылов, И.В. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. -М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2002.-241с.
41. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.- М.: «Юнити», 2004.-287с.
42. Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. - М.: Магистр, 2018. - 264с.
43. Уткин, Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М.: Экмос, 2007. -231с.
44. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: ПИТЕР, 2003. - 384с.
45. Хенслоу, Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз/пер. с англ. -СПб.: изд-й дом «Нева»,М.: «Олма-пресс», 2003.-192с.
46. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. -М.: 2003.-272с.
47. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. - М. Академический Проект, 2006. - 272с.

48. ГК «АСБ» [Электронный ресурс] : веб-сайт. – Электрон.дан. – режим доступа: <http://www.asbgrupp.ru/>. – Дата обращения: 14.03.2019. – Загл. с экрана.

49. Маслозавод Кристалл [Электронный ресурс] : веб-сайт. – Электрон.дан. – режим доступа: <http://www.kirsanov-maslo.ru/>. – Дата обращения: 17.03.2019. – Загл. с экрана.

50. Agro2b Агропромышленный портал [Электронный ресурс] : веб-сайт. – Электрон.дан. – режим доступа: <http://www.agro2b.ru/ru/analytics/reports>. – Дата обращения: 21.03.2019. – Загл. с экрана.

## Приложения

### Приложение 1

#### Ассортимент маслозавода «Кристалл»

Наименование	Специфика продукции	Потребительская упаковка /ПЭТ-бутылка/	Групповая упаковка / гофрокороб/	Цена на складе завода
Масло подсолнечное "Лучезарное"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	1л	12 шт. гофрокороб	52р
Масло подсолнечное "Кристаллина"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	1л	12 шт. гофрокороб	52р
Масло подсолнечное "Русское масло"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	1л	12 шт. гофрокороб	52р
Масло подсолнечное "Осенний букет"	нерафинированное ГОСТ Р 1129-2013	1л	12 шт. гофрокороб	51р
Масло подсолнечное "Лучезарное"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	1,8л	8 шт. гофрокороб	93,60р
Масло подсолнечное "Кристаллина"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	1,8л	8 шт. гофрокороб	93,60р
Масло подсолнечное "Русское масло"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	1,8л	8 шт. гофрокороб	93,60р
Масло подсолнечное "Лучезарное"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	5л	3 шт. гофрокороб	260р
Масло подсолнечное	рафинированное дезодорированное	5л	3 шт. гофрокороб	260р

Наименование	Специфика продукции	Потребительская упаковка /ПЭТ-бутылка/	Групповая упаковка / гофрокороб/	Цена на складе завода
"Кристаллина"	ГОСТ Р 1129-2013			
Масло подсолнечное "Русское масло"	рафинированное дезодорированное ГОСТ Р 1129-2013	5л	3 шт. гофрокороб	260р

## Приложение 2

### Бухгалтерский баланс ООО «Кристалл»

<b>Финансовые отчеты (бухгалтерские показатели):</b>				
Код	Показатель	Значение	Ед.изм.	
Ф1.1100	<b>Итого по разделу I - Внеоборотные активы</b>	2124230	тыс.	
Ф1.1110	Нематериальные активы	76	тыс.	
Ф1.1120	Результаты исследований и разработок	0	тыс.	
Ф1.1130	Нематериальные поисковые активы	0	тыс.	
Ф1.1140	Материальные поисковые активы	0	тыс.	
Ф1.1150	Основные средства	832528	тыс.	
Ф1.1160	Доходные вложения в материальные ценности	168258	тыс.	
Ф1.1170	Финансовые вложения	0	тыс.	
Ф1.1180	Отложенные налоговые активы	0	тыс.	
Ф1.1190	Прочие внеоборотные активы	1123360	тыс.	
Ф1.1200	<b>Итого по разделу II - Оборотные активы</b>	6574410	тыс.	
Ф1.1210	Запасы	2340070	тыс.	
Ф1.12	Налог на добавленную стоимость по	97685	тыс.	

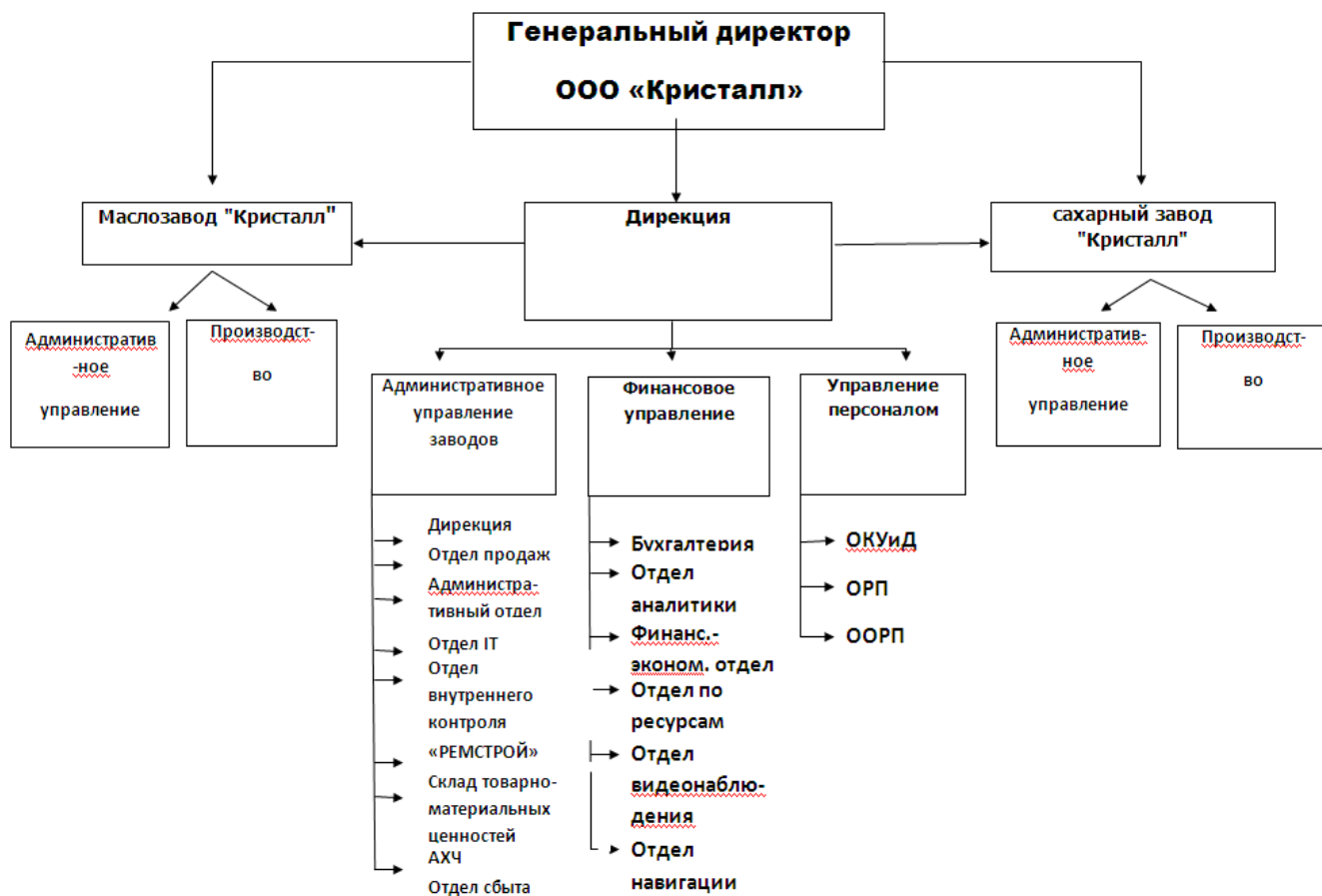
<b>Финансовые отчеты (бухгалтерские показатели):</b>			
20	приобретенным ценностям		
Ф1.12 30	Дебиторская задолженность	344897 0	тыс.
Ф1.12 40	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	641137	тыс.
Ф1.12 50	Денежные средства и денежные эквиваленты	46548	тыс.
Ф1.12 60	Прочие оборотные активы	0	тыс.
Ф1.13 00	<b>Итого по разделу III - Собственный капитал</b>	44795	тыс.
Ф1.13 10	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20	тыс.
Ф1.13 20	Собственные акции, выкупленные у акционеров	0	тыс.
Ф1.13 40	Переоценка внеоборотных активов	0	тыс.
Ф1.13 50	Добавочный капитал (без переоценки)	0	тыс.
Ф1.13 60	Резервный капитал	0	тыс.
Ф1.13 70	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	44775	тыс.
Ф1.14 00	<b>Итого по разделу IV - Долгосрочные пассивы</b>	0	тыс.
Ф1.14 10	Заемные средства	0	тыс.
Ф1.14 20	Отложенные налоговые обязательства	0	тыс.
Ф1.14 30	Оценочные обязательства	0	тыс.
Ф1.14 50	Прочие обязательства	0	тыс.
Ф1.15 00	<b>Итого по разделу V - Краткосрочные пассивы</b>	865384 0	тыс.
Ф1.15 10	Заемные средства	343906	тыс.
Ф1.15 20	Кредиторская задолженность	830993 0	тыс.
Ф1.15 30	Доходы будущих периодов	0	тыс.
Ф1.15 40	Оценочные обязательства	0	тыс.
Ф1.15	Прочие обязательства	0	тыс.

<b>Финансовые отчеты (бухгалтерские показатели):</b>			
50			
Ф1.16 00	<b>БАЛАНС (актив)</b>	869863 0	тыс.
Ф1.17 00	<b>БАЛАНС (пассив)</b>	869863 0	тыс.
Ф2.21 00	Валовая прибыль (убыток)	756531	тыс.
Ф2.21 10	Выручка	607506 0	тыс.
Ф2.21 20	Себестоимость продаж	531853 0	тыс.
Ф2.22 00	Прибыль (убыток) от продаж	268424	тыс.
Ф2.22 10	Коммерческие расходы	296332	тыс.
Ф2.22 20	Управленческие расходы	191775	тыс.
Ф2.23 00	Прибыль (убыток) до налогообложения	166146	тыс.
Ф2.23 10	Доходы от участия в других организациях	0	тыс.
Ф2.23 20	Проценты к получению	1111	тыс.
Ф2.23 30	Проценты к уплате	300	тыс.
Ф2.23 40	Прочие доходы	124246	тыс.
Ф2.23 50	Прочие расходы	227335	тыс.
Ф2.24 00	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	153743	тыс.
Ф2.24 10	Текущий налог на прибыль	12403	тыс.
Ф2.24 21	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	0	тыс.
Ф2.24 30	Изменение отложенных налоговых обязательств	0	тыс.
Ф2.24 50	Изменение отложенных налоговых активов	0	тыс.
Ф2.24 60	Прочее	0	тыс.
Ф2.25 00	<b>Совокупный финансовый результат периода</b>	153743	тыс.
Ф2.25	Результат от переоценки внеоборотных активов,	0	тыс.



<b>Финансовые отчеты (бухгалтерские показатели):</b>			
10	не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
Ф2.25 20	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	0	тыс.
Ф3.36 00	Чистые активы	44795	тыс.

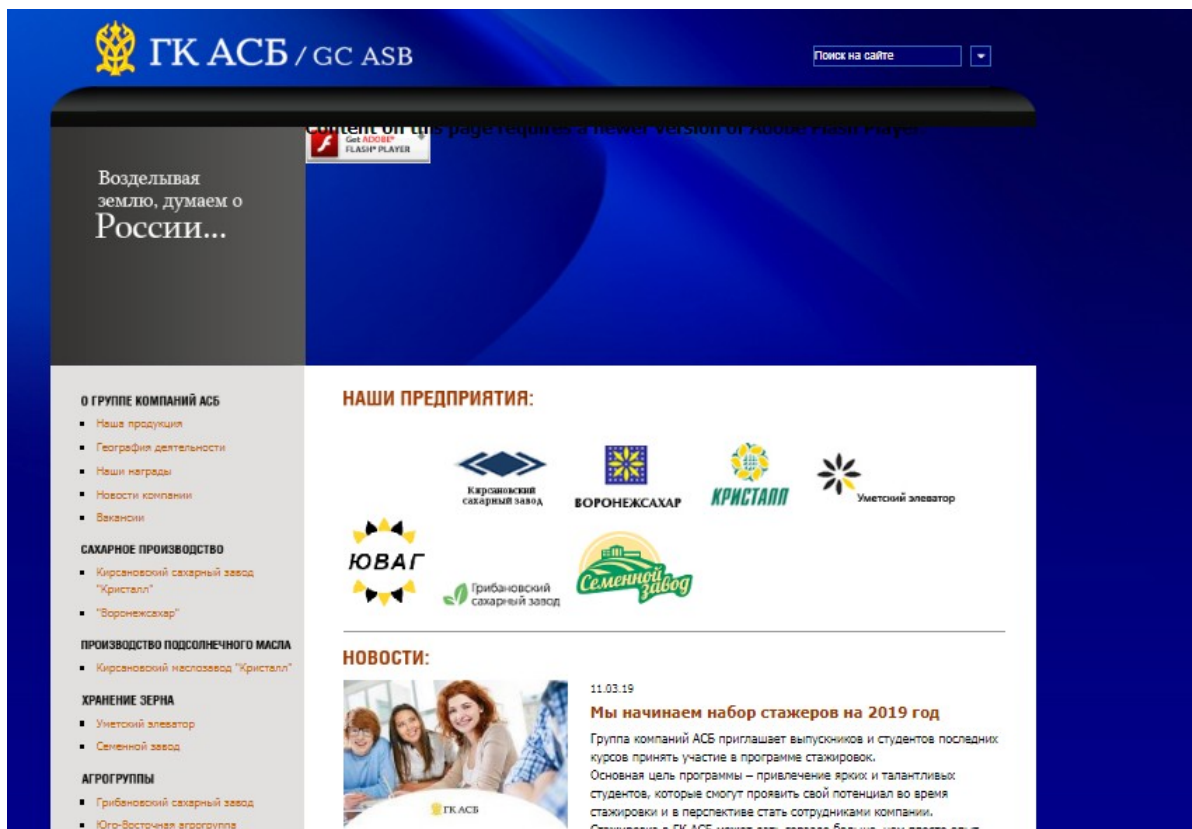
Организационная структура ООО «Кристалл»



**Рекламный щит маслозавода «Кристалл», село  
Шиновка**



Сайт ГК «АСБ» и Кирсанов-масло





# Статья о маслозаводе «Кристалл» в Кирсановской газете

The screenshot shows the website of "Кирсановская ГАЗЕТА". The header includes the newspaper's logo, contact information for the Kirsanov and Kirsanovsky districts of the Tambov region, and a "Выбрать регион" (Select region) button. A navigation menu lists categories: Новости, Официально, Общество, Экономика, Культура, Образование, Здоровье, Спецпроекты, and Товары и Услуги.

The main article is titled "На полную мощность" (At full power) and is dated 15.12.2018. The text states: "Маслозавод ООО «Кристалл» – одно из крупнейших предприятий по переработке семян подсолнечника в Тамбовской области. Сейчас сезон переработки подсолнечника в полном разгаре, и мы отправляемся за репортажем на завод." (The oil refinery LLC "Kristall" is one of the largest enterprises for sunflower seed processing in the Tambov region. The current season for sunflower seed processing is in full swing, and we are going for a report to the factory.)

Below the text is a photograph of a woman in a red cap and light blue uniform sitting at a computer workstation.

On the right side of the page, there is a "KashBak" advertisement with the text "КЭШ БЭК за чек!" (Cash back for receipt!). Below it is a weather forecast for Kirsanov, showing a temperature of +20°C and a "Малооблачно" (Partly cloudy) condition. A table provides a 4-day forecast:

Вс, 12 Вечер	Ночь	Пн, 13 Утро	День
+20	+14	+18	+28
5 м/с	3 м/с	3 м/с	5 м/с
74%	75%	75%	75%
60%	92%	74%	38%

Below the weather forecast is an "Объявления" (Advertisements) section with a listing for a house for sale in the suburb of Tambov. At the bottom right, there is an advertisement for "Alcon" contact lenses.

Корпоративная газета ГК «АСБ»

ВОЗДЕЛЫВАЯ ЗЕМЛЮ, ДУМАЕМ О РОССИИ...



# ГК АСБ

---

28 февраля 2018 года
Корпоративное издание Группы компаний «АСБ»
Сайт: [www.asbgrupp.ru](http://www.asbgrupp.ru)

## Продукция ГК «АСБ» на 25-й юбилейной международной выставке «Продэкспо-2018»



РАЗЛИВАЕМ СОЛНЦЕ ПО БУТЫЛКАМ

Сотрудницы ГК «АСБ» Алина Хохлова, Тамара Гурова, Ульяна Гурова на выставке «Продэкспо-2018»

### 230 лет со дня рождения А.П. Хренникова

В храме в честь Боговоления Господня, расположенном в пгт Грибановский, 23 февраля протоиерей Пётр Яриков совершил заупокойную литию в память об Алексее Петровиче Хренникове. В этот день исполнилось 230 лет со дня его рождения. Почтить память основателя Грибановского сахарного завода и благотворителя пришли сотрудники ООО «Воронежсахар» и неравнодушные жители посёлка.

«Мы не просто молимся о прощении грехов Алексея Петровича Хренникова, а вспоминаем великого любителя своего времени, – отметил в своем слове отец Пётр. – Алексей Петрович был глубоко верующим человеком, воплощавшим православное отношение к окружающему миру через плоды своих трудов. Многочисленные обороты предприятий служили не для его личного обогащения. Он строил дома для престарелых, школы, выделял средства на образование крестьян и развитие промышленности России».

Грибановский сахарный завод, основанный Алексеем Петровичем Хренниковым, является одним из старейших предприятий не только Воронежской области, но и сахарной отрасли России в целом.



Продукция ГК «АСБ» на выставке «Продэкспо-2018»



с. 2



Заупокойная лития в память об А.П. Хренникове



Асы в небе

с. 3



100 лет Красной Армии

с. 4-5



Люди, вдохнувшие жизнь в село

с. 6



Энергосберегающие технологии

с. 6

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы других авторов имеют ссылки на них.

Список использованных источников - 50 названий, рисунков - 17, таблиц - 8.

Работа отпечатана в 2 экз.

Один вариант сдан на кафедру «Менеджмент, маркетинг и реклама» «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Студентка \_\_\_\_\_/А.Ю. Гриднева