**Организация PR-деятельности в коммерческой компании»**

**2014**

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности в коммерческой компании

.1 Сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий

.2 Цели, задачи и функции PR-деятельности

.3 Формирование PR-службы на предприятии: аргументы в пользу создания, оценка эффективности

Глава 2. Анализ производственной и маркетинговой деятельности ООО ГК «Викинги»

.1 Краткая характеристика предприятия ООО ГК «Викинги»

.2 Анализ маркетинговой среды

.3 Анализ рекламной и PR-деятельности

Глава 3. Направления совершенствованию PR-деятельности в ООО ГК «Викинги»

.1 Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности

.2 Проект совершенствования PR-деятельности

.3 Разработка эффективной PR-кампании

.4 Разработка эффективной PR-компании

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

**Введение**

*«Дать определение «паблик рилейшнз» - это то же, что пытаться скакать на тюлене,- вам не удастся достигнуть многого. Я прочел сотни определений «паблик рилейшнз», и они все правильны, но ни одно из них не является достаточно удачным. «Паблик рилейшнз» - это качественный уровень, а не определение»*

*(Роберт Б. Макинтайр)*

Темой выпускной квалификационной работы является «Организация PR-деятельности в коммерческой компании». Работа выполнена на примере автосервисного предприятия - дилера ООО «Викинги» и направлена на актуализацию PR-службы на предприятии с экономическим обоснованием эффективности.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что современный маркетинг требует не только производства высококачественного товара (услуги) по оптимальным для потребителя ценам, не только выбора эффективных каналов сбыта, но и эффективной программы продвижения товара на рынок. Одним из инструментов, используемых в современном маркетинге для продвижения товаров, услуг и отдельных личностей, являются связи с общественностью или PR-деятельность.

Последнее десятилетие российской истории можно смело назвать «эпохой PR». Практически сразу после появления в нашей стране специалистов по связям с общественностью началось интенсивное проникновение этого вида деятельности во все новые сферы жизни общества. Наряду с такими популярными направлениями, как продвижение товаров и брендов, в последнее время все большее значение приобретают РR-проекты, связанные с созданием и управлением репутацией, формированием корпоративной культуры, философии, миссии компании и, наконец, внутренний PR.

В организации системы связей с общественностью, выступающей в качестве одного из институтов социальной коммуникации, ключевое место занимают различные виды PR-подразделений. В отличие от зарубежной практики, где преобладающей организационной формой связей с общественностью являются PR-агентства и фирмы, в российской действительности наибольшее распространение получили именно пресс-службы, за короткое время прошедшие путь от первых форм их организации в высших структурах государственной власти до массового распространения, практически, во всех сферах жизни общества.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Основные цели, задачи, функции и направления деятельности пресс-служб в системе PR-подразделения, связаны с формированием информационной и коммуникационной политики, созданием единого информационного пространства организаций, тактической и стратегической работой с целевыми аудиториями, антикризисным менеджментом, что обеспечивает эффективное взаимодействие власти с гражданами, предприятия с персоналом, клиентами, органами власти и контролирующими организациями, населением, конкурентами и другими целевыми аудиториями.

Для любой организации служба по общественным связям столь же необходима, как здоровье для человека. Последний использует различные лекарства и упражнения для поддержания здоровья, точно так же организация может использовать искусство, стратегию в целях улучшения отношений со своими потребителями.

Нельзя преуменьшать роль Public Relations и в достижении стратегических задач любого бизнеса:

PR-сопровождение социальных проектов и прочих имиджевых мероприятий призвано создать определенный образ компании, бренда у целевой аудитории. Это образ предприятия, внушающего доверие, надежного, успешно развивающегося, престижного, инновационного, социально ориентированного и т.д.;

работа пиар-специалистов должна привести к повышению интереса и лояльности покупателей к продвигаемым товарам и услугам и, соответственно, к росту спроса на них;

еще одна глобальная задача информационного сопровождения деятельности организации - повышение ее конкурентных преимуществ, укрепление партнерских отношений;

PR-поддержка позволяет с честью выйти из кризисной ситуации;

PR сопровождение деятельности организации призвано обеспечить стабильное пребывание компании в информационном пространстве;

не менее важно создание благоприятного рабочего климата внутри организации, удержание и привлечение ценных специалистов, повышение лояльности и нематериальной мотивации сотрудников при достижении единых целей.

Целью выпускной квалификационной работы является обоснование эффективности организации PR-службы в ООО «Викинги».

Достижению поставленной цели служит выполнение следующих задач:

.Изучение сущности PR-деятельности на предприятии.

.Определение функций, задач PR-службы и этапов формирования службы по связям с общественностью.

.Анализ производственной и маркетинговой деятельности ООО «Викинги».

.Обоснование необходимости создания PR-службы на ООО «Викинги».

. Расчет экономической эффективности от создания PR-службы на ООО «Викинги».

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является деятельность предприятия ООО «Викинги» в области продаж автомобилей и автосервиса.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является формирование эффективной PR-службы на ООО «Викинги».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы объясняется созданием эффективной PR-службы на ООО «Викинги» с подтверждением экономической эффективности от ее создания.

Структуру выпускной квалификационной работы составляют введение, 3 главы, заключение, список использованных ресурсов.

В первой главе даны теоретические характеристики PR-деятельности и представлена программа формирования PR-службы на предприятии.

Во второй главе проведен анализ текущего экономического состояния ООО «Викинги», исследована маркетинговая деятельность и PR-деятельность предприятия.

В третьей главе предложена программа формирования PR-службы в ООО «Викинги», доказана ее эффективность.

При написании выпускной квалификационной работы были исследованы учебные материалы по построения эффективной PR-деятельности. Изучены публикации в журналах «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Экономист», а также аналитические сайты Интернета, газетные публикации.

**Глава 1. Теоретические аспекты организации PR-деятельности в коммерческой компании**

**.1 Сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий**

Relations - это деятельность по созданию определенного образа компании в глазах общественности. Ни одна средняя и, тем более, крупная компания, не в состоянии обойтись сегодня без собственного PR-подразделения, потому что бизнес уже не может существовать, если использует только механизмы прямого стимулирования сбыта (реклама, маркетинг).

Не все организации используют рекламу, чего нельзя сказать о PR. PR как система эффективной коммуникации с внешней и внутренней средой организации используется и востребована всеми институтами современного общества, а не только коммерческими фирмами. К примеру, PR входит в сферу интересов пожарных и армии, церкви и правительства.

Цель PR-менеджера в коммерческой структуре - формировать благоприятное мнение общественности о компании, создавать представление о том, что компания производит и реализует товар и услуги не только ради получения дохода, но в интересах покупателя, для удовлетворения его потребностей. Другая сфера деятельности PR-менеджера - создавать и поддерживать гармоничные, доброжелательные отношения внутри рабочего коллектива, способствовать плодотворному взаимодействию между департаментами.

«Public relations» включает в себя следующие основные направления: общественное мнение; общественные отношения; правительственные отношения; промышленные отношения; финансовые отношения; международные отношения; потребительские отношения; мсследования и статистика; средства массовой информации (СМИ).

Несмотря на то, что бурное развитие PR-деятельность получила в ХХ веке, данную науку нельзя назвать молодой. Возникновение области знаний, сферы деятельности в части влияния на общественное мнение относится к древним временам. Прообразы служб PR можно найти на Древнем Востоке, в Древнем Египте, в Древней Греции, Риме и т.д. Впервые же выражение «Public Relations» высказал в 1807 году президент США Томас Джеферсон в своем «Седьмом обращении к конгрессу».

Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «Public Relations» относится к началу ХХ столетия. Еще в 1900г. Гарвардский университет США использовал бюро паблисити, а в университете Пенсильвании в 1904 г. был создан первый офис паблисити. Первое крупное бюро было создано в 1912г. при американском телефонно-телеграфном объединении.

В настоящее время более 5400 американских компаний имеют подразделения PR[40, с.410].

Становление российского PR фактически представляет собой динамическую реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. При этом отечественные связи с общественностью «обречены» на то, чтобы в течение короткого времени проделать тот путь, который в США занял почти два столетия. [1]

История отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более двадцати лет. Большинство исследователей сходятся во мнении, PR - деятельность зародилась в России в конце 80-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности кристаллизуется во второй половине 1990 - начале 1991 года.

Многогранная социально-коммуникативная практика PR реализуется в самых разнообразных формах - от организации отдельных акций и специальных мероприятий до проведения долгосрочных и масштабных программ по работе с общественностью. Особое место в этой практике занимают PR-кампании, т. е. кампании по связям с общественностью, которые, несмотря на молодость российских связей с общественностью, становятся обычным явлением и все более востребованной услугой в бизнесе, политике и социально-культурной сфере общества.

Особенности практики Public Relations состоит в том, что эта работа ведется не на сиюминутный результат, а на процесс, эффект от нее имеет стратегический характер. Хотя акции и меры Public Relations, безусловно, приносят результаты при подписании контрактов, заключении сделок, но это косвенные результаты. С точки зрения, специалистов Public Relations очень важно своевременно установить доверительные отношения, обеспечить расширение влияния, рост репутации, приносящие в перспективе ощутимые результаты.

Содержание работы Public Relations бывает незримым и неярким; как иногда в медицине, намного важнее своевременная профилактика здоровья, чем экстренный вызов врача. На Востоке властитель платил придворным врачам только за то время, пока был здоров. Поэтому никакие хорошо организованные с рекламным шоу выставки, ярмарки не восстановят реноме фирмы, если на протяжении длительного периода игнорировались забота об общественных связях, отношения с прессой и населением. не является и не может быть строгой наукой, как не может быть строгой наукой ораторское мастерство или деловые переговоры. Зачастую формализованные правила ведения PR на практике дают сбой, потому что в нашем динамичном и противоречивом обществе невозможно учесть все факторы, влияющие на общественный образ компании. PR тем более не может быть наукой в современной России. Сегодня в нашей стране PR - это в первую очередь неформальные связи с влиятельными людьми плюс «профессиональное чутье», которое приобретается только длительным опытом работы.relations базируются на нескольких основных понятиях. Это - имидж, паблисити и промоушн.

Имидж - с английского языка - образ. Под имиджем, чаще всего, понимают внешний вид человека или же организации, товара. Но внешняя оболочка, это всегда только форма, заполненная каким-либо содержанием, а потому очень часто имидж разделяют на внешний и внутренний.

Паблисити - с английского языка - публичность, гласность, иногда - реклама. Под паблисити обычно понимается некий образ фирмы, который уже закрепился в сознании общества. Благодаря паблисити каждый человек может уже при одном упоминании названия фирмы вспомнить, хотя бы в общих чертах, историю ее развития, сферу деятельности, авторитетность и надежность, ее отличия от других организаций, представленных в той же рыночной нише, что и она и т.д.

Промоушн - в переводе с английского означает продвижение, выдвижение или содействие. В PR-деятельности промоушн представляет собой реализацию определенного плана для достижения поставленной изначально цели - продвижения.

Именно имиджем, паблисити и промоушн занимается PR-служба каждой компании.служба - это всегда лицо компании, именно она создает верное восприятие своего руководителя и его «дела» клиентами, партнерами и конкурентами, она же управляет всеми информационными потоками, так или иначе затрагивающими деятельность организации, решает в этой связи различные сложные вопросы. Поэтому PR-служба всегда должна быть правой рукой директора, иметь те же взгляды на рыночное окружение.

Многие директора компаний, по непонятным причинам, сводят всю деятельность PR-специалистов к подготовке пресс-релизов, а также различных статей и информационных сообщений для размещения в СМИ. Но хороший стиль и манера изложения - не главное для PR-щика. Самое главное для него - четко и ясно представлять политику управления компанией, ее цели, ее миссию. А уже на основе полученных представлений создавать определенную стратегию и план по ее реализации. PR-специалист должен знать до мельчайших подробностей всю политику управления компанией, чтобы в нужный момент уметь правильно направить информационные потоки и защитить организацию от удара. Поэтому, чтобы PR-служба всегда работала слаженно и эффективно, необходимо, чтобы она всегда понимала мысли руководителя, наперед знала, как он поступит в той или иной ситуации. маркетинговый производственный рекламный коммерческий

Конечно, нет идеальной PR-службы, но к идеалам стремиться необходимо. Поэтому и существуют определенные требования к ее деятельности.

В первую очередь PR-служба должна реализовывать определенную стратегию, разработанную согласно миссии компании, кроме того от каждого сотрудника службы требуется постоянное взаимодействие со всеми аудиториями. Суть данного требования состоит в том, что PR-служба всегда должна быть способна дать компетентный ответ на любой вопрос, касающийся работы организации или кого-либо из ее сотрудников, разрешить конфликтную ситуацию без весомых потерь, а также быстро проинформировать о происходящем руководителя.служба всегда должна реагировать на происходящее, здесь действует принцип «всегда есть что сказать». Особенно велико значение этого момента в случаях, когда компания переживает какой-либо сложный для ее деятельности период. Так, например, в 1988 году широкой огласке было придано отравление огромного числа людей напитком Coca-Cola. Подобная ситуация сложилась из-за неверных действий PR-службы организации. На первом этапе компания Coca-Cola не сочла нужным прокомментировать случившееся, а уже потом, через некоторое время, когда скандал набрал обороты, все департаменты вдруг выдали информацию, причем все комментарии отличались друг от друга. Такая неслаженность в работе вызвала еще большее недоверие общественности, поползли слухи о недобросовестности компании.

Чтобы подобного не случилось, PR-служба должна не только вовремя реагировать на происходящее, но также и вести постоянный контроль и управление всеми коммуникациями компании как внутри нее, так и во внешней, окружающей ее среде, при этом создавая определенный образ компании и ее руководства, соответствующий ее миссии.служба всегда - правая рука руководителя, т.к. она оценивает отношение к фирме партнеров, конкурентов и, конечно, клиентов, а также помогает изменять это отношение в лучшую сторону.

Хорошая PR-служба всегда верно определит настроения внутри коллектива, поможет постоянно воздействовать на него в нужном направлении, управлять им. А т.к. PR-щик всегда отличный оратор, психолог, переговорщик, он также станет прекрасным консультантом и тренером руководителя и коллектива в целом, подготовит к сложной встрече, ответственному мероприятию, поможет написать речь.

Кроме этого, PR-служба обеспечит хорошие взаимоотношения с прессой, радио и телевидением, если это будет необходимо руководителю и организации в целом, В тяжелый для организации период, когда идет волна сокращений или складывается иная кризисная ситуация, хороший PR-специалист способен успокоить коллектив, т.к. он знает все настроения изнутри и всегда найдет «слабые места».

Связи с общественностью обладают и определенной спецификой, она заключается в том, что они всегда личностно ориентированы и всегда должны быть направлены на благо общества. Представление об общественном благе выступает в PR-деятельности средством для достижения взаимопонимания людей.

Так как взаимопонимание не всегда достигается за короткий период, то определенная особенность связей с общественностью заключается также и в их долгосрочности. Поэтому каждый PR-специалист в своей работе всегда и везде должен быть настойчивым и терпеливым, т.к. эти два качества - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.

**1.2 Цели, задачи и функции PR-деятельности**

Деятельность любой организации в современном мире в значительной мере зависит от различных факторов общественного мнения, поэтому, чтобы развивать свой бизнес, каждой компании необходимо постоянно контролировать эти факторы.

Генеральной целью PR-деятельности является создание успеха предприятия в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели:

. Позиционирование объекта PR, т.е создание и поддержание

благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме.

. Возвышение над конкурентами.

. Контрреклама - восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме.

. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы. Отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности [40, с.411].

Основные цели и задачи PR-деятельности базируются на ее структуре. Структура PR-деятельности, ее цели и задачи приведены на рис. 1.1.Relations, или связи с общественностью, как важный компонент управленческой деятельности помимо системы целей и задач имеют четко очерченный комплекс функций в рыночной, социальной и государственной сферах (см. рис. 1.2).



Рисунок 1.1. Структура, цели и задачи PR-деятельности

Главной задачей PR-деятельности является формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов властных структур, политиков и т.д.

Данная работа должна вестись постоянно, а не тогда, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке.

В таблице 1.1. приведены основные задачи PR и способы их решения.



Рисунок 1.2. Функции PR-деятельности

Таблица 1.1

Задачи PR и способы их решения

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи | Способы решения |
| 1 | 2 |
| Маркетинговый паблик рилейшнз (MPR) поддерживает рекламу. Осуществление этой деятельности на стадии начала развертывания рекламной кампании через средства массовой информации и др., либо распространение рекламно-пропагандистской информации одновременно с развертыванием рекламной кампании обеспечивает повышение эффективности рекламы | 1. Расширить сферу охвата рекламой. 2. Уклониться от отрицательного отзыва потребителей о рекламе. 3. Дифференцироваться от коммерческих реклам других компаний. 4. Создать новости до рекламного объявления. 5. Придать рекламе характер новостей. 6. Усилить рекламу дополнений к рекламному обращению. 7. Подкрепить рекламу путем привлечения внимания потребителей к отличительным чертам товара, иным, чем в рекламном обращении. 8. Рассказать более подробно о сюжете и истории товара. |
| MPR расширяет границы рынка. MPR оказывает влияние и при расширении границ рынка, и при поддержании существующего, нового и специального рынков. | 1. Открыть новый рынок. 2. Проникнуть на второстепенный рынок. 3. Укрепить слабый рынок. 4.Добиться признания предприятия и товара на рынках. 5. Сформировать маркетинговую программу, соответствующую требованиям регионального потребителя. 6. Проверить, хорошо ли отзываются о маркетинговой концепции. 7.Понять тенденции и развернуть коммуникационную кампанию. |
| MPR подкрепляет информацию о товарах. Раскрытие информации придаёт новым или существующим товарам добавленную стоимость. | 1. Познакомить потребителя с новыми товарами. 2. Осуществить обновление и перепозиционирование зрелых товаров. 3. Привлечь внимание потребителя к новым достоинствам старых или морально устаревших товаров. 4. Развернуть кампанию по стимулированию сбыта старых или морально устаревших товаров, привлекая внимание потребителя к новой области их применения. 5. Вызвать у потребителя интерес к товарам. 6. Вызвать у потребителя интерес к группе товаров в целом и поддерживать деятельность в этом направлении. |
| MPR поддерживает средства информации иные, чем средства распространения рекламы. Расширяет границы средств коммуникации, иных, чем средства распространения рекламы, и на основе этого осуществляет раскрытие информации. | 1 . Предоставить информацию о нерекламируемых товарах. 2. Экспонировать средствами TV товары, не рекламирумые на TV. 3.Добиться роста телезрителей по предоставляемой телепрограмме. 4. Оказать влияние на лидера общественного мнения. 5. Завоевать признание иными средствами, кроме рекламы. |
| MPR поддерживает деятельность по стимулированию сбыта. Позволяет добиться признания марок путем развертывания кампании по стимулированию сбыта | 1. Укрепить компанию по стимулированию сбыта. 2.Добиться признания марок путем проведения спонсорских мероприятий. |
| MPR сохраняет имидж марок путем активизации внешней деятельности. Устраняет отрицательный имидж за счет реагирования на кризисы и ухода от риска. | 1.При возникновении чрезвычайной ситуации на рынке объясняет ее обстоятельства и влияние. 2. Способствовать беспрепятственной коммуникации сбытовиков с потребителями, отрицательно относящимисяся к достижению целей маркетинга. 3. Избежать риска по товарам. 4. Подвергнуть товары и предприятие конкуренции и дифференциации. |
| MPR оказывает поддержку товарораспределению. Поддерживая коммуникации с работниками канала распределения, помогает получить информацию о мотивации участников канала, тем самым добиться роста сбыта. | 1. Закрепить за собой каналы распределения. 2. Призвать потребителей посещать магазины. 3. Произвести исследования по сбыту. 4. Предоставить информацию, побуждающую сбытовиков стремиться к продаже данного товара. 5. Обратиться к розничным торговцам с просьбой поддержать товарораспределение. |

На рис. 1.3 представлены основные направления PR-деятельности и применяемые приемы.



Рисунок 1.3. Направления и приемы PR-деятельности

Выполнение функций, задачей и целей PR-деятельности осуществляется PR-службами с использованием многочисленных инструментов, такими, как:

. Бэкграундерами - информационными данными не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий. Это может быть информация о днях открытых дверей, сообщения о круглосуточной работе и др.

. Ньюс-релиз или пресс-релиз - сообщения для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности. Это может быть сообщение об открытии крупного магазина, какого-то учреждения и др.

. Медиа-кит - комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых через прессу.

. Фитче - сенсационный, развлекательный материал. Статья излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, занимательных ситуаций. Вместе с тем она должна нести для публики полезную деловую информацию.

. Кейс-история - случай. Сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятий. При этом описанный в кейс-истории опыт должен представлять общественный интерес и использоваться другими предприятиями.

. Именные статьи по каким-либо проблемам пишутся специалистом. Подписываются и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы. Такие статьи представляют руководителя как эксперта и значительно повышают авторитет руководства и самого предприятия.

. Заявление какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию.

. Интервью - беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией и журналистом, желающим ее получить.

. Репортаж - представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

. Обзорные статьи - посвящены относительно крупным проблемам.

. Брифинг - короткая, сжатая во времени встреча руководства предприятия с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов. Эта та же пресс-конференция. Но без комментариев [40, с. 420-421]служба всегда облегчает работу руководителя, избавляя его от лишних переживаний и от многих рутинных дел. Но не все руководители на 100% уверены, что в PR-службе есть какой-либо толк, они придерживаются мнения о том, что лучше никому не доверять собственный имидж и имидж компании, а делать все самим. Именно поэтому более 90% самой никчемной рекламы и самых бестолковых PR-компаний запускаются по указанию таких руководителей. Что, естественно, сказывается на их бизнесе не самым лучшим образом. Лучше всего, когда каждый занимается своим делом, руководитель - руководит, а PR-специалист помогает налаживать связи.

Рассмотрим этапы формирования PR-службы и преимущества от ее наличия на предприятии.

**1.3 Формирование PR-службы на предприятии: аргументы в пользу создания, оценка эффективности**

Работа PR-служб направлена на выполнение функций, целей и задач PR-деятельности. Основной задачей PR-службы является участие в формировании и поддержка общекорпоративной стратегии и тактики, информационной политики, создание привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации организации, регулирование уровня информированности о ее деятельности.

При организации PR-служб, можно использовать три основных подхода:

. PR-служба создается как один из системообразующих элементов предприятия, выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании.

. Отдел по PR формируется для выполнения прикладных задач по взаимодействию со СМИ и выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.

. Работу отдела по PR выполняет профессиональная организация, специализирующаяся на PR.

На основании этих подходов выделяют следующие формы организации PR-работы (см. рис 1.4).

Рисунок 1.4. Схемы формирования PR-служб на предприятии

Схема 1. Подразделение в структуре предприятия. Основное преимущество этой формы заключается во включенности сотрудников в повседневную деятельность организации, непосредственное участие в формировании корпоративной философии и политики, основанное на прямом участии в процессе и знании специфики работы, возможности напрямую взаимодействовать с коллективом.подразделение в рамках организации формально напрямую подчиняется высшему должностному лицу (президенту, директору и т.д.), фактически его главой является непосредственный руководитель подразделения, ответственный за принимаемые решения (глава пресс-центра, начальник пресс-службы, руководитель департамента, вице-президент по PR, заместитель руководителя по связям с общественностью и т.д.). Глава PR-подразделения формирует стратегические направления PR-работы, PR-политики, информационной политики организации в целом, тактические цели и задачи и назначает ответственных за реализацию после согласования с руководством. При такой схеме, когда глава PR-отдела фактически является одним из высших должностных лиц организации, полномочия PR-структуры наиболее широкие, как правило, формируется разветвленная структура из нескольких отделов с достаточно большой численностью персонала. Каждый отдел имеет главного специалиста (начальника, руководителя) отдела, ответственного за выполняемые отделом функции, назначаемого руководителем организации по представлению главы PR-подразделения и непосредственно ему подчиненного. Следующим звеном PR-подразделения являются специалисты (менеджеры) по различным направлениям: по взаимодействию со СМИ, с государственными и общественными структурами, по внутрикорпоративному PR, по взаимодействию с партнерами и инвесторами, по реализации спецпроектов и мероприятий и т.д. Такую структурную схему PR-подразделения могут применять большие организации, с широким спектром направлений деятельности, большой штатной численностью персонала, хорошей финансовой и материально-технической базой.

Схема 2. Один сотрудник, выполняющий PR-функции в организации или PR-отдел входит в состав другого отдела, как правило, отдела маркетинга. Такая форма будет эффективна в небольших организациях, так как их общий бюджет и масштаб деятельности не позволяет иметь более расширенную структуру, не требует широкого диапазона PR-деятельности, ограничиваяст некоторыми направлениями.

Численность такого отдела не превышает 4-5 человек, уровень его руководителя по своему статусу будет соответствовать уровню начальника отдела, специалисты/менеджеры выполняют тактические поставленные задачи в рамках необходимости информационной поддержки работы организации и доведения информации до сотрудников, не ориентируясь на долгосрочную перспективу, следовательно, такое подразделение не выполняет стратегического планирования. Соответственно, сужаются масштаб работ, функциональные обязанности и задачи, снижается уровень значимости принимаемых решений и участие в формировании политики организации в целом. Основные задачи сводятся к взаимодействию со СМИ по распространению информации о деятельности организации и проведению отдельных PR-мероприятий;

Схема 3. Аутсорсинг. Найм независимого PR-агентства на длительный срок или для проведения определенных акций (внешняя PR-консультация). Преимущества такой формы заключаются в следующем: доступ к более широкому диапазону опыта, профессионализм, более гибкое финансирование, возможности варьирования PR-программы в соответствии с изменениями конъюнктуры наличие необходимого лояльного пула журналистов на основе постоянных контактов, способность справляться с максимальными нагрузками и спецпроектами, в кризисных ситуациях возможности управляемого распространения информации, чего трудно добиться от внутренней структуры. К недостаткам такой формы организации PR-работы следует отнести немногочисленность внутренних контактов с коллективом, неполную информацию о политике и повседневной деятельности фирмы, поверхностное представление о специфике ее деятельности, частую смену PR-политики вследствие смены консультирующих фирм, трудности в согласовании проектов с руководством фирмы, что отрицательно сказывается на оперативности работы.

При аутсорсинге для обеспечения PR пресс-служба может быть ограничена двумя сотрудниками: руководителем и его секретарем, а всю работу по мониторингу и взаимодействиям со СМИ по его команде или по прямым указаниям руководства выполняют специализированные PR-агентства, согласовывая ежемесячный бюджет в соответствии с поставленными задачами.

Разработку PR-стратегии, начиная с аналитического сегмента, заканчивая формированием плана и проведением цикла PR-мероприятий, оперативнее и качественнее реализуют небольшие по численности PR-группы, поэтому распространена практика создания временных PR-групп для выполнения конкретных программ, что также способствует сокращению финансовых затрат организации на PR-работу. Распространение в мировой практике получила PR-работа на дому (создание системы сетей, когда сотрудники работают вне помещения организации).

Аргументом в пользу создания собственной PR-службы является то, что работники РR-подразделений предприятия имеют доступ к конфиденциальной информации, которая никогда не будет предоставлена PR-агентству; знают о существующей проблеме «изнутри»; знают специфику работы своего предприятия; имеют тесный контакт с клиентами и партнерами; лучше разбираются в особенностях создания и поддержания «полезных» контактов, а также ожидания целевых аудиторий. Аргументы в пользу создания собственной PR-службы на предприятии и привлечения сторонних организаций приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Аргументы в пользу создание собственной PR-службы на предприятии и привлечение сторонних организаций

|  |  |
| --- | --- |
| Аргументы в пользу создания собственной PR-службы на предприятии | Аргументы в пользу привлечения сторонних специалистов по РR |
| 1 | 2 |
| 1. Работники собственной PR-службы лучше владеют информацией о деятельности предприятия, внутренних связей, взаимоотношений в коллективе и между предприятием и его партнерами Стороннюю организацию необходимо вводить в курс дел дополнительно | 1. Работники независимых PR-служб имеют заказы многих компаний, а следовательно, приобретают больший опыт по проведению PR-кампаний |
| 2. Заранее неизвестна квалификация кадров с PR-агентства, которые будут работать с компанией | 2. С PR-агентством можно работать «под заказ», что позволяет рассчитаться за выполненный заказ, а не платить постоянно заработную плату |
| 3. Процесс постоянного согласования рекомендаций консалтинговых фирм с руководством предприятия значительно уменьшает оперативность работы. Собственные работники могут самостоятельно сотрудничать с масс-медиа, не тратя времени на бесконечные согласования | 3. К советам независимых PR-ников внимательнее прислушиваются, чем к собственным работникам, им неудобно отказать во встрече, тогда как собственные сотрудники могут и подождать |
| 4. Собственные работники являются частью предприятия и лично заинтересованы в успехах его деятельности Они могут свободно передвигаться в пределах предприятия и имеют дружеские контакты со всеми членами коллектива | 4. Если работа PR-агентства не удовлетворяет требования предприятия, с ним всегда можно расторгнуть контракт |
| 5. Стартовая стоимость проведения PR-кампании своими силами значительно меньше, чем через агентство | 5. Сотрудничество с независимыми PR-агентствами дает возможность высвободить время собственных работников для выполнения каких-либо других обязанностей |
| 6 В случае возникновения проблемной ситуации (например, искажение фактов, неправильная интерпретация их) специалист по РR-службы «под рукой» и может быстро предоставить соответствующую консультацию | 6. Привлечение сторонних PR-агентств позволяет планировать PR-кампании не только для одного предприятия, но и для совокупности предприятий в пределах отрасли, внедрять ко-брендинговые программы |

PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью больших сообществ людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребители конкретных товаров и услуг, с частью избирателей, поддерживающих «своего» кандидата, с данной демографической группой, с частью жителей какой-то местности.

Массовая аудитория по определению Б. А. Грушина [15, с. 209] имеет четыре важные особенности.

Статистическая общность массовой аудитории находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это - не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание, не группа). Все характеристики статистической общности - характеристики ее представителей.

Случайный характер формирования массовой аудитории выражается в непостоянстве ее состава, в необязательности вхождения в нее. Границы массовой аудитории всегда открыты, прозрачны.

Ситуативный характер больших аудиторий подтверждается их связью с событиями массовой деятельности, с какими-то конкретными формами этой массовой деятельности (отношения рабочих к забастовке шахтеров и т. д.). Разнородность массовой аудитории (ее гетерогенность), т. е. ее межгрупповая природа, разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и пр.).

Социологические и социально-психологические исследования массовых аудиторий показывают, что коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются с малыми группами, с четко сегментированными по интересам, ожиданиям и предпочтениям аудиториями.

С массовыми аудиториями лучше работать средствам массовой информации, с малыми группами - рекламным и ПР-агентствам.

Так, по каким же принципам необходимо оценивать эффективность работы PR-службы? С современном мире разделяют два вида анализа: качественный и количественный.

Качественный анализ - это непосредственный результат работы службы. Он является основным в деятельности предприятия. Результат этого анализа напрямую связан с опытом работы и квалификацией сотрудников. Оттого насколько интересными, нестандартными и креативными будут их идеи, насколько легкими и экономичными станут воплощения данных задумок, зависит общая работа структуры.

Количественный анализ определяется простым подсчетом и сравнением полученных результатов. Так, чтобы определить пользуются ли ваши проекты успехом, необходимо подсчитать, сколько людей посетило PR-компанию, проведенную на открытом воздухе. При анализе результатов необходимо учитывать время года (зимой, как правило, люди менее активны), место проведения и аудиторскую направленность (молодежь, дети, пожилые люди и т.д.). Лучше всего делать подобный анализ раз в год, сравнивая результаты с аналогичными мероприятиями, проведенными в прошлом году.

Ежедневно необходимо проводить мониторинг, отслеживая количество упоминаний ваших проектов в прессе. Стоит отметить, что публикацию с негативным подтекстом также можно отнести к одному из видов PR-деятельности. Даже она несет с собой некоторые плюсы. Во-первых, вы не оставили равнодушными к своей работе журналистов и участников акции, во-вторых, вас заметили, и опубликовали информацию на страницах газет абсолютно бесплатно. В-третьих, негативная информация запоминается гораздо лучше позитивной. Следовательно, читатели запомнят название акции и ее организаторов, а это уже немаловажно.

Если говорить о частной PR-структуре, занимающейся отдельными заказами, принятыми от различных фирм, то здесь эффективность работы может наглядно показать количество заказов в определенное время в определенных условиях. Сопоставьте количество заказов на проекты в июле прошлого года и июле нынешнего. Если объем возрос, следовательно, вашу работу ценят и она пользуется успехом.

Также хорошим результатом деятельности PR-службы является изменение сознания людей. К примеру, покупатель приобрел в супермаркете товар ненадлежащего качества. Он обратился в СМИ, результатом его деятельности стало публичное оскорбление работы магазина, снижение покупательской активности и, соответственно, резкое уменьшение прибыли. В данном случае необходима активная и грамотная PR-компания, которая бы доказала, что товар был приобретен отличного качества, просто покупатель хранил его в ненадлежащих условиях. Это указывает на то, что товар испортился по вине потребителя, а магазин оказался лишь «жертвой» в этом недоразумении.

Заранее зная, что русские люди больше проникаются чувством доверия к тем, кого незаслуженно обидели, данная PR-компания не только восстановит имидж магазина, вернет ушедших клиентов, но и позволит приобрести новых постоянных покупателей. Этот пример отлично показывает как при помощи грамотно простроенной PR-системы и взаимодействия со СМИ можно изменить сознание людей, и направить действия народа в нужное русло.

Методы оценки PR-службы:

. Возрастающий уровень заказов.

Необходимо составить график количества заказов, распределив их по месяцам. Необходимо проводить ежегодную динамику данного показателя.

. По количеству зрителей и уровню рейтингов.

Если PR- идеи действительно интересны, а их воплощение уникально и необычно, то зрителей на акции будут приходить с каждым разом все больше. Однако не стоит забывать о том, что уникальная идея, воплощенная сегодня, уже завтра будет скопирована и добавлена в архив нескольких десятков компаний. Чтобы быть на шаг впереди, необходимо постоянно совершенствоваться.

Уровень рейтингов, количество публикаций в прессе не зависит от финансирования. Можно абсолютно ничего не платить журналистам. Если идея их заинтересует своей необычностью и неординарностью, то СМИ расскажет о ней абсолютно бесплатно.

. По актуальности печатных изданий и телевизионных программ.

Каждая газета, журнал, телевизионная программа имеет свой рейтинг. Иными словами, это аудитория читателей и зрителей. У кого-то она исчисляется миллионами в день, а у кого-то сотнями в месяц. Присвоив каждому СМИ свой порядковый номер (1-самый популярный и так по возрастающей), можно отследить результат своей деятельности уже не по количеству публикаций, а по количеству людей, которые увидели эту информацию.

. Опрос общественного мнения.

Раз в полгода предлагается делать опрос жителей города (области) на предмет осведомленности о деятельности предприятия. Так, например, если изначально знало лишь 10% опрошенных людей, то через полгода активной работы этот процент может увеличиться до 15%. Данный опрос позволит сэкономить средства на социологических исследованиях. Однако этот метод анализа эффективности имеет один существенный недостаток: случайный порядок выбора респондентов. Может быть, при первом опросе совершенно случайно попалось 25% людей, которые знают о деятельности предприятия.

. Заинтересованность медиа работой предприятия.

Это одна из наивысших точек развития, свидетельствующая о правильном подходе к PR-деятельности. Если ранее предприятию приходилось приглашать журналистов на мероприятия, оплачивать публикации статей и выпуск видеоматериалов в новостях, то теперь ситуация несколько изменилась. Журналисты сами связываются с PR-службами предприятия, чтобы получить комментарий для сюжета или материала по тому или иному вопросу.

Обязательными в работе PR-отдела являются связи со СМИ. В идеале руководитель и каждый PR-специалист отдела должен стремиться к тому, чтобы в различных средствах массовой информации выходило как можно больше именно бесплатных публикаций о деятельности предприятия.

Исходя из этого параметра, не так уж сложно оценить каждого работника отдела, если он не может обеспечить ни одной публикации, касающейся работы фирмы, бесплатно, лучше подыскать другого специалиста, который будет выполнять такую обязанность более успешно.

Многие решат, что такой подход слишком строг, но на самом деле PR-специалисты в этом вопросе опираются на то мнение, что изначально PR-материал - это не заказной материал, а просто какая-либо интересная информация, которая может быть передана в СМИ для возможной публикации в дальнейшем некоего журналистского материала. Поэтому основной задачей PR-щика является не подыскивание каналов, в которые можно передавать деньги и получать на выходе статью рекламного характера, а подбор таких фактов, которые при верном изложении могли бы и без финансовых вливаний заинтересовать журналистское сообщество.

**Выводы по 1 главе**

деятельность направлена, прежде всего, на налаживание внутренних отношений и внешних коммуникаций. Внутренние отношения выявляют и определяют особенности и качество деятельности организации. Внешние коммуникации соединяют организацию с окружающим миром.

Существует несколько схем PR-служб на предприятии: создание отдела в структуре предприятия, наличие PR-специалиста, отдела или нескольких специалистов в составе другого отдела, аутсорсинг PR-специалистов.

Основной задачей PR-службы является участие в формировании и поддержка общекорпоративной стратегии и тактики, информационной политики, создание привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации организации, регулирование уровня информированности о ее деятельности. При принятии решения о создании PR-службы или привлечения PR-агентства, руководителю необходимо взвесить все «за» и «против». Основным аргументом в пользу создания PR-службы на предприятии является предотвращение утечки возможно секретной информации при использовании PR-агентств путем многократной проверки PR-инструментов.

**Глава 2. Анализ производственной и маркетинговой деятельности ООО ГК «Викинги»**

**.1 Краткая характеристика предприятия ООО ГК «Викинги»**

ООО Группа Компаний (ГК) «Викинги», представляет собой оптово-посредническую фирму и ведет свою деятельность с 1995 года, на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, принятого Госдумой 21.10.94 г. и одобренного Советом Федерации. Общество является юридическим лицом и действует на основе Устава и Учредительного договора, имеет собственное имущество, самостоятельный баланс и расчетный счет.

Юридический и почтовый адрес предприятия: 445045, г. Тольятти, ул. Громовой, 51А.

ООО ГК «Викинги» является обществом с ограниченной ответственностью, оно создано следующими юридическими лицами: отделением банка «Потенциал»; ЖКУ «ВАЗа» и физическими лицами.

Учредители несут ответственность по обязательствам ООО ГК «Викинги» в размере Уставного капитала, создаваемого за счет средств Учредителей и составляющем на момент образования 10 000 руб.

ООО ГК «Викинги» существует на автомобильном рынке уже несколько лет, и у нее уже сложилась репутация делового, надежного партнера.

ООО ГК «Викинги» является официальным дилером «АВТОВАЗа» и одной из крупных фирм, торгующих в г. Тольятти автомобилями, т.к. объем реализованных фирмой автомобилей от общего количества автомобилей выпускаемых фирмой «АВТОВАЗ» - составляет около 1,6%. Ввиду того, что ГК «Викинги», являясь долголетним надежным партнером ВАЗа, то она имеет возможность брать крупные партии автомобилей со скидкой 20%, с предоплатой. Это дает возможность фирме продавать автомобили по более низкой цене, чем конкуренты.

Фирма имеет головной магазин ГК «Викинги», который осуществляет основную продажу автомобилей с предпродажной подготовкой и 4 площадки-отстойника, на которых находятся автомобили, получаемые с завода. Доставка товарных автомобилей с завода производится 3 автовозами, которые являются собственностью фирмы, кроме того, у фирмы есть 2 автомобиля «Газель» и 3 автомобиля «ВАЗ-2110».

Немаловажную роль играет расположение головного магазина ООО ГК «Викинги», который находится в удобном месте, до которого потенциальный покупатель может спокойно доехать на автобусе или троллейбусе. Организационную характеристику фирмы необходимо дополнить анализом основных экономических показателей.

ООО ГК «Викинги» располагает собственными помещениями для ремонта, обслуживания, хранения и продажи автотранспорта общей площадью более 3000м2 . На первом этаже площадью более 800м2 оборудовано 20 технических постов по обслуживанию автомобилей. На территории ГК «Викинги» расположено кафе, обслуживающее клиентов и персонал центра.

Изначально посредническая ООО ГК «Викинги» была предназначена для продажи только автомобилей ВАЗ различных модификаций, но в дальнейшем при падении продаж автомобилей ВАЗ была вынуждена обратиться к другим автопроизводителям. В 2006 году продажи новых иномарок в стране впервые превысили объемы продаж российских автомобилей и ООО ГК «Викинги» вынуждена была обратиться к другим автопроизводителям. В 2008 году был заключен дилерский контракт с автоконцерном «Сузуки». В дальнейшем деятельность фирмы расширилась и в настоящее время в перечне услуг:

- продажа автомобилей отечественного и импортного производства;

прием на комиссию подержанных автомобилей;

обмен подержанных автомобилей на новые;

полная предпродажная подготовка легковых автомобилей ВАЗ и Сузуки;

страхование автомобилей и постановку на учет в ГИБДД;

ремонт автомобилей отечественного и импортного производства любой сложности;

гарантийное и послегарантийное обслуживание легковых автомобилей ВАЗ и Сузуки;

установка дополнительного оборудования (противоугонные системы, аудиоаппаратура, навесное оборудование).

Все виды работ, проводимых автомобильным центром, сертифицированы и лицензированы.

Организационная структура управления ООО ГК «Викинги» представлена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 Структура управления ООО ГК «Викинги»

Руководство деятельностью предприятия ведет Генеральный директор, принимаемый по контракту Советом Учредителей. Он самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, действует от его имени, имеет право подписи и распоряжается имуществом предприятия, осуществляет прием и увольнение работников.

В соответствии с рыночной производственной ориентацией фирмы Генеральный директор назначает коммерческого директора, ведущего вопросы сбыта, маркетинга и рекламы продукции. Главный бухгалтер ведет деятельность по составлению документальных отчетов предприятия. Главный механик ведет руководство деятельностью участка по предпродажной подготовке автомобилей и оказания услуг потребителям.

Организационная структура управления является линейно-функциональной. Такая структура характеризуется использованием формальных процедур и правил, жесткой иерархией власти в организации, централизацией принятия решений. Каждый исполнитель подчиняется только одному руководителю. Все указания и решения по функциям управления исполнитель получает от непосредственного руководителя. Между исполнителем и функциональными подразделениями остаются информационные связи методического и консультационного характера. Для того, чтобы решение функционального подразделения стало директивным, оно должно быть утверждено руководителем.

Структурная схема управления коммерческой группой и опосредованных связей показана на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 Структурная схема управления коммерческой группой

Анализ организационной структуры ООО ГК «Викинги» и структурной схемы управления коммерческой группой показал, что в составе фирмы отсутствует отдел маркетинга. Функции маркетинга и PR-деятельности выполняет 1 человек.

Динамика основных экономических показателей ООО ГК «Викинги» представлена в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей деятельности ООО ГК «Викинги»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед изм. | 2011г. | 2012 г. | 2013 г. | 2013 г. к 2011 г. в % | Отклонение 2013г. от 2011 г. (+/-) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.Объем реализации | Тыс. руб. | 1048100 | 1010000 | 1144500 | 109,2 | +96400 |
| 2.Себестоимость услуг | Тыс. руб. | 864000 | 864000 | 863800 | 99,98 | -200 |
| 3. Прибыль | Тыс. руб. | 184100 | 146000 | 280700 | 152,47 | +96600 |
| 4.Численность работающих | Чел. | 28 | 32 | 39 | 139,3 | +11 |
| рабочих | Чел. | 12 | 14 | 16 | 133,3 | +4 |

Данные таблицы 2.1 показывают, что прирост объема реализации в 9,2% в 2013г. предприятие достигло за счет роста численности. Это свидетельствует об интенсивном направлении развития предприятия и о наличии резервов снижения роли экстенсивных факторов, влияющих на рост объема. Из данных таблицы 2.1 видно, что себестоимость реализованных услуг в 2013г. снизилась на 0,02 % по сравнению с 2011г.

ООО ГК «Викинги» » является прибыльным предприятием, причем величина прибыли в 2013г. по сравнению с 2011 годом повысилась на 52,7%.

**2.2 Анализ маркетинговой среды**

ООО ГК «Викинги» функционирует в насыщенной конкурентной среде. В г.Тольятти рынок автомобильных услуг является перенасыщенным. Данный фактор обусловлен тем, что г.Тольятти является автомобильной столицей страны и имеет развитую инфраструктуру дилеров ВАЗ по большей части сконцентрированных в городе и области. Из 340 официальных дилеров ОАО «АВТОВАЗ» 56 дилеров расположены в городе и области. Кроме дилеров ОАО «АВТОВАЗ», в последние 5 лет в городе завершилось формирование рынка иностранных автопроизводителей: в настоящее время в городе представлены практические все мировые автомобильные бренды, имеющие дилерские соглашения и предоставляющие полный спектр автосервисных услуг на высоком мировом уровне. Иностранные бренды стоят в городе как бы особняком, т.к. имеют по 1-2 салона и конкурируют между собой за приверженцев автомобилей иностранных автопроизводителей.

По-прежнему в городе наибольшую конкуренцию испытывают дилеры ВАЗ и несмотря на то, что большая часть торгующих автомобилями ВАЗ фирм приняли стратегию диферсификации и заключили договора по продажам автомобилей иностранных брендов, большую часть прибыли все же обеспечивают продажи отечественного автомобиля. Данный фактор обусловлен тем, что в г.Тольятти по традиции большинство покупателей автомобилей ВАЗ - приезжие, так как здесь можно выбрать нужную модель, окраску и т.д. и цены на отечественный автомобиль ниже, чем в других регионах

Поэтому конкурентный анализ для ООО ГК «Викинги» проведем по продажам автомобилей ВАЗ признакам, так как ООО ГК «Викинги» не продает автомобили в других областях и городах, но имеет возможность продавать небольшие партии автомобилей представителям этих регионов, при этом конечно фирма теряет часть прибыли. В таблице 2.2 и рисунке 2.3 представлена структура основных конкурентов ООО «ГК «Викинги» в 2013г.

Таблица 2.2

Структура автомобильного рынка г. Тольятти в 2013 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название фирмы-конкурента | Доля рынка, % |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | «Лада-Сервис» | 4,0 |
| 2. | «СОК-АВТО» | 3,81 |
| 3. | «Инком-Центр» | 3,18 |
| 4. | «Премьера» | 2,99 |
| 5. | «Восток-Лада» | 2,74 |
| 6. | «Волга-Сервис» | 2,2 |
| 7. | «Самарские автомобили» | 1,84 |
| 8. | «Империя -Лада» | 1,62 |
| 9. | «Бизнес-ЛАДА» | 1,62 |
| 10. | «Викинги» | 1,58 |
| 11. | «Алдис-Лада» | 1,44 |
| 12. | «АМ-Компани» | 1,26 |
| 13. | ГК «Лада-Дизайн» | 1,15 |
| 14. | «Металл и Ко» | 1,13 |
| 15. | «Магус» | 1,0 |
| 16. | Остальные | 68,44 |



Рисунок 2.3. Структура автомобильного рынка г.Тольятти в 2013г., в %

На основании таблицы 2.2 и рисунка 2.3 видно, что основными конкурентами ООО ГК «Викинги» являются «Волга-Сервис», «Самарские автомобили», «Империя-Лада», «Бизнес-Лада». Конкурентными преимуществами данных фирм является более крупные масштабы и наличие в городе и области филиалов.

Чтобы лучше знать, какие шаги необходимо предпринимать для завоевания автомобильного рынка, нужно определить, какие потребности клиентов необходимо удовлетворить. Для этого обратимся к теории массового и дифференцированного маркетинга.

Различие стратегий массового и дифференцированного маркетинга представлено в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Различия стратегий дифференцированного и массового маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Основной принцип метода | Положительные свойства метода | Отрицательные свойства метода |
| Массовый маркетинг | Один товар для всех сегментов рынка | Большая емкость рынка, низкие затраты на разработку и продвижение | Унифицированный продукт не позволяет занять лидирующие позиции в каждом сегменте рынка |
| Дифференцированный маркетинг | Для каждого сегмента рынка предлагается свой товар | Специализированный продукт позволяет занять сильные позиции в сегменте рынка | Ограниченная емкость сегмента рынка, большие затраты на разработку товара и продвижение |

Компания, придерживающаяся политики массового маркетинга, как правило, поставляет на рынок один и тот же товар для всех без исключения покупателей. Принадлежащая Генри Форду классическая фраза «Покупатель может приобрести «Форд» любого цвета при условии, что этот цвет - черный» является лучшим тому подтверждением.

В пользу массового маркетинга говорит то, что при данном подходе компания формирует максимально возможный рынок сбыта своей продукции. Благодаря этому снижаются издержки, а как следствие, и цены на товар, и, таким образом, компания оказывается в выигрыше за счет увеличения объема прибыли. Но подобная стратегия эффективна при условии, что рынок однороден и существующий товар полностью удовлетворяет всех потребителей.

Однако происходящее сегодня интенсивное расслоение рынка делает практически невозможным использование метода массового маркетинга. Сегодня автомобильные концерны предлагают покупателю не просто автомобиль, а множество его модификаций, каждая из которых адресована определенному, часто достаточно узкому кругу потенциальных автовладельцев.

Если бы компания «ФОРД» до сих пор придерживалась стратегии массового маркетинга и выпускала только унифицированные черные машины, вряд ли она сегодня была бы одним из крупнейших мировых производителей автомобилей.

Противоположностью стратегии массового маркетинга является стратегия дифференцированного маркетинга, когда на основании тщательного анализа требований к товару, выдвигаемых потребителями, последние делятся на несколько групп. Каждой из этих групп (так называемых «сегментов рынка») предлагается тот товар, который может наилучшим образом удовлетворить ее потребности.

Как только известно, на каких потребителей компания рассчитывает, можно выбрать рекламу или способ продвижения товара, которые вероятнее всего повлияют на потребителей в нужном направлении. Вопрос состоит в том, как узнать, что общего у ваших усредненных потенциальных покупателей. Например, если собираются продвигать на рынок спортивные автомобили как символ определенного положения в обществе, а не как средство передвижения, то в этом случае рекламу следует публиковать в модном светском журнале, в том средстве массовой информации, которое направлено на данную целевую группу.

Приобретая необходимую запчасть для своего автомобиля, как, собственно, и любой другой товар, покупатель, относящийся к тому или иному сегменту рынка, руководствуется совершенно определенными требованиями. Для одних главный критерий - это цена, другие являются приверженцами той или иной торговой марки, а третьи считают наиболее важным параметром качество товара.

Итак, выделяются лишь два основных параметра, которые оказывают доминирующее влияние на решение потребителя при покупке: цена запчасти и ее торговая марка. Одни останавливают свой выбор на недорогих запчастях малоизвестных фирм-производителей, другие же отдают предпочтение деталям, продающимся под известной торговой маркой, которая гарантирует качество изделия, несмотря на то, что цена его достаточна велика.

Но качество автомобильной детали в большинстве случаев можно определить только в процессе ее эксплуатации. Поэтому для значительной части покупателей главным признаком и гарантией качества является торговая марка. Торговая марка ВАЗ к сожалению имеет низкий уровень по параметрам качества несмотря на все усилия менеджмента завода по повышению качества. Основным конкурентным преимуществом является цена. Однако в последних моделях «Калина-2», «Гранта», «Ларгус» ставка сделана на улучшение качества: поставлены автоматические коробки передач, климат-контроль, гидроусилитель руля и др. Цена соответственно стала гораздо выше и приблизилась к среднему ценовому диапазону мировых брендов «Хундай», «Киа», «Шевролет» и др.

По данным отдела анализа дефектов ВАЗ нареканий по усовершенствованным автомобилям от дилеров АВТОВАЗ в регионах превысили все возможные прогнозные данные. Таким образом, дилерам ВАЗ в настоящее время приходится работать в трудных конкурентных условиях связанных с повышением основного конкурентного преимущества - цены при прежнем низком качестве.

Основным конкурентным преимуществом при покупке автомобиля ВАЗ остается доступность запчастей и наличие сети дилерский автосервисных предприятий по всей стране.

На такой пессимистической ноте, проведем SWOT-анализ: характеристики по оценке сильных, слабых сторон ООО ГК «Викинги», ее возможностей и угроз (таблица 2.4).

Таблица 2.4анализ ООО ГК «Викинги»

|  |  |
| --- | --- |
| Потенциальные внутренние сильные стороны • полная компетентность в ключевых вопросах • адекватные финансовые ресурсы • хорошо проработанная функциональная стратегия • экономия на масштабах производства • умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов • более низкие издержки (преимущество по издержкам) • проверенный менеджмент • лучшие возможности производства | Потенциальные внешние возможности фирмы • способность обслужить дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки или новые сегменты рынка • пути расширения ассортимента услуг, чтобы удовлетворять больше потребностей клиентов • способность использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции или в новых видах уже выпущенной продукции • вертикальная интеграция (вперед или назад) • ослабление позиций фирм-конкурентов • возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса на рынке • появление новых технологий |
| Потенциальные внутренние слабые стороны устарелое оборудование отсутствие определенных способностей и навыков в ключевых областях деятельности внутренние производственные проблемы отставание в области исследований и разработок недостаточный имидж на рынке неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности недостаточное финансирование необходимых изменений в стратегии географическая близость крупного конкурента (ОАО «Лада-Сервис» низкое качество контрольных процедур | Потенциальные внешние угрозы рост реализации услуг-субститутов медленный рост рынка неблагоприятное изменение курсов иностранных валют снижение покупательной способности населения, и, следовательно, автовладельцев дорогостоящие законодательные требования растущая требовательность потребителей услуг к качеству ремонта на СТО низкое качество комплектующих и запасных частей от поставщиков неблагоприятные демографические изменения |

Исходя из анализа SWOT-анализа, можно сделать заключение, что фирма имеет достаточно возможностей и опыта ведения хозяйственной деятельности на автомобильном рынке, чтобы добиться поставленных целей в 2014 году. В планах предприятие открытие филиала в г.Пензе, что позволит увеличить объемы продаж (по результатам социологических исследований).

Анализ оценки конкурентоспособности фирмы ГК «Викинги» относительно выявленных конкурентов говорит о том, что товар у всех фирм один и тот же - автомобили различных модификаций.

В настоящее время фирма ГК «Викинги», являясь одним из крупных дилеров ВАЗа (в местных масштабах) при получении оптовой партии автомобилей, имеет скидки больше, чем конкурирующие фирмы, за счет вовремя осуществляемой предоплаты, и за счет этого может продавать автомобили по более низкой цене. Но фирме ГК «Викинги» следует заранее побеспокоиться о том, как сохранить свое лидирующее положение на автомобильном рынке. Здесь следует делать упор: во-первых, на более тщательную предпродажную подготовку, продуманное расположение рекламных щитов, рекламных продаж, рекламы на ТV, радио, газет и журналов.

Отсюда следует вывод: для того, чтобы фирма ГК «Викинги» и дальше занимала лидирующее положение на автомобильном рынке, нужно чтобы ее цена, услуги и сервис по продаже автомобилей, существенно отличались от конкурентов, тут важна каждая мелочь, штрих. Если потребитель, побывав на фирме и даже не купив то, что ему надо, но получив при этом максимум внимания и сервисного обслуживания, то можно быть уверенным, что он создаст фирме достойную рекламу, и все ее усилия и затраты вернутся сторицей.

Ответственность, внимание, грамотные ответы на любые вопросы, возможность решения любых технических проблем связанных с автомобилем - вот какой должна быть позиция фирмы ГК «Викинги», и которая позволит составить достойную конкуренцию другим фирмам.

В нашем случае на ближайшие 3 года цель для фирмы ГК «Викинги» является ежегодное увеличение рынка сбыта на 5%, за счет:

* продажа автомобилей в других областях и городах России;
* предоставления расширенного объема услуг потребителю.

**2.3 Анализ рекламной и PR-деятельности**

Рекламной и PR-деятельностью в ООО ГК «Викинги» занимается 1 человек, который входит в состав отдела снабжения.

В обязанности агента по рекламе в ООО ГК «Викинги» входит сотрудничество с рекламными агентствами города («Формат», «Имидж и К» и др.) в целях формирования рекламных объявлений; дача объявлений в местные газеты и журналы; прямая почтовая реклама - рассылка постоянным клиентам уведомлений об акциях (целевой аудитории), формирование заказов на визитки руководителям в типографии «Современник»; ответы клиентам по почте; анализ рынка сбыта в динамике по кварталам; собирает рекламные материалы конкурентов, изучая их способы, методы, средства рекламы, делает аналитическую справку руководству фирмы

Агент по рекламе изучает цены, методы работы конкурентов, в том числе выбирается несколько автосервисных услуг (по согласованию с администрацией), по которым устанавливают низкие цены, делает их показательными и активно использует в рекламе.

Выбор средств рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций агентом по рекламе основывается на анализе эффективности средств рекламы предыдущих периодов, необходимости и достаточности охвата заданных целевых аудиторий и позиционирования товара, данных собственных маркетинговых исследований и возможностей минимальными усилиями обеспечить больший бонус в оценочной системе GM.

Реклама в ООО ГК «Викинги» достаточно гибка и отвечает текущим нуждам. В фирме установлен минимальный бюджет рекламы, базой которого служат максимальные задачи по прибыли. Традиционный рекламный бюджет составляет 1% от прибыли предыдущего года.

Фонд рекламы разделен на отельные фонды для каждого из используемых средств массовой информации, установлены приоритеты расходования средств на наиболее перспективные проекты продвижения (например газета «Семь верст», распространяемая у дилеров /ВАЗ в регионах).

Анализ эффективности рекламы проводится после использования того или иного рекламного материала, а ее ценность измеряется увеличением сбыта, являющимся непосредственным результатом проведения рекламных мероприятий.

В ООО ГК «Викинги» наиболее эффективной считают прямую рекламу, высланную в адрес возможного клиента. Известность в районе перерастает в известность в области - кроме рекламы, этому хорошо способствует и обмен информацией между потребителями. Поэтому ООО ГК «Викинги» активно формирует общественное мнение, ведь в число факторов, воздействующих на общественное мнение, входит, прежде всего, соответствие качества обслуживания и товара обещаниям рекламы.

Стратегия в области коммуникации основывается, прежде всего, на наработанных за период деятельности фирмы в регионе материалах, результатах исследований и включает:

1. Использование банка данных «приверженцев марки» «ВАЗ» для работы с персонифицированными предложениями.

2. Наращивание технической базы для расширенного использования рекламных интернет-акций и прямого маркетинга.

3. Формирование эмоционально - окрашенной индивидуальности марки ВВАЗ (поддержка мотоспорта, детско-юношеских команд, участие в автопробегах, организуемых городом, спонсорские пакеты культурно-массовых мероприятий).

PR-деятельность агента по рекламе включает составление пресс-релиза для прессы 1 раз в квартал. В пресс-релизе рассказывается о фирме без больших преувеличений и рекламных трюков. Он помогает фирме точнее сформулировать направления деятельности, возможности и преимущества, является источником информации и пределом разговорчивости сотрудников для ответов на все вопросы со стороны, в том числе от любых инстанций, а также базой для рекламных публикаций, передач, объявлений и листовок.

Агент по рекламе также разрабатывает и периодически корректирует короткие рекламные тексты, адресованные разным категориям возможных клиентов - для публикаций и прямой рассылки. Реклама готовится только на базе разработанных коммерческих предложений.

Анализ функциональных обязанностей агента по рекламе показал чрезвычайную его загрузку. Участие агента по рекламе в рекламных акциях (автопробег, учеба, консультации и др.), отпуска, больничные листы надолго оставляет предприятие без рекламного специалиста. В связи с чем работа по рекламе, а тем более PR-деятельности остается не достаточно совершенной: используются одни и те же средства рекламы, т.к. у агента нет времени на оценку других средств рекламы.

В качестве инструмента PR-деятельности применяется только пресс-релиз, не организуются выставки, семинары, нет больших систематических публикаций о предприятии в автомобильных журналах, большинство СМИ города просто не знают об ООО ГК «Викинги», т.к. редкие и сжатые пресс-релизы часто остаются незамеченными.

Данная позиция предприятия в PR-деятельности при насыщенной конкуренции в городе в итоге приведет к падению продаж и поэтому необходимы срочные превентивные меры по постановке эффективной PR-деятельности в ООО ГК «Викинги». В 2013г. агентом по рекламе ООО ГК «Викинги» на Автосалоне «Экспо: Авто» осенью 2013г. в г.Тольятти по заданию руководства был проведен опрос потребителей на предмет изучения данных об известности фирмы в городе (см. таблицу 2.5).

Таблица 2.5.

Результаты опроса потребителей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ответ | Представители крупных организаций, чел. | Представители средних и мел ких организаций, чел. | Руководители, чел | Служащие, чел | Всего, чел. (%) |
| Вопрос 1: «Знакомы ли Вы с деятельностью ООО ГК «Викинги», и какое впечатление о предприятии у Вас сложилось?» | | | | | |
| 1) не знаком (а) | 7 | 2 | 1 | 5 | 15 (10,41 %) |
| 2) знаком (а), впечатление сложилось хорошее | 69 | 36 | 21 | 0 | 126 (87,51 %) |
| 3) знаком (а), впечатление сложилось неприятное | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 (2,08 %) |
| ИТОГО: | 78 | 38 | 23 | 5 | 144 (100 %) |
| Вопрос 2: «Как вы узнали о товарах и услугах ООО ГК «Викинги»? | | | | | |
| 1) не знаю об услугах; | 25 | 8 | 15 | 3 | 51 (39,53 %) |
| 2) благодаря презентации на Автосалоне | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 (1,29 %) |
| 2) от знакомых | 18 | 16 | 5 | 4 | 53 (33,33 %) |
| 3) давно знаком - являюсь покупателем | 16 | 7 | 9 | 3 | 15 (19,35 %) |
| 4) из прессы | 7 | 2 | 0 | 0 | 9 (6,5 %) |
| ИТОГО: | 29 | 31 | 59 | 10 | 129 (100 %) |

На основании опроса потребителей видно, что:

основным каналом информации является «сарафанное радио», что является положительным фактором, т.к. «сарафанное радио» самая лучшая реклама в мире, но она, однако, имеет ограниченные рамки;

СМИ используются крайне неэффективно;

предприятие не использует такие возможности повышения имиджа как «Дни открытых дверей», участие в массовых городских мероприятиях и др.;

известность предприятия в городе крайне низка.

Рассмотрим постановку внутреннего PR в ООО ГК «Викинги».

Внутренний PR - по сути взгляд на репутацию компании глазами сотрудников, который формируется под воздействием некоторых усилий.

Положительное впечатление возникает от внешнего вида сотрудников, интерьера ООО ГК «Викинги» наличия подъездных путей и места парковки для автомобилей, наличия зоны для клиентов в составе зона отдыха с мягким уголком и кафе. Внешний вид сотрудников на рецепшене: строгий деловой стиль, светлый верх, темный низ.

Интерьер автосалона выполнен в сине-белых тонах, свойственных символике ВАЗ. Прием клиентов менеджерами по продажам - вежливый, но не навязчивый.

Таким образом, предоставляемый сервис клиентам отличается поддержанием необходимой принятой на предприятии культурой обслуживания.

В целях изучения удовлетворенности внутренним PR были опрошены 5 сотрудников ООО ГК «Викинги», которые на вопрос «Ваше мнение об осведомленности стратегии и задачах ООО ГК «Викинги», ответили, что не знают ни о стратегии, ни о задачах предприятия, но хорошо проинструктированы о своем поведении. Причем работники автосалона и автосервиса между собой не контактируют: так заведено на предприятии, т.е. в составе предприятия два разных коллектива.

Руководством информация о внутренних планируемых ситуациях не доводится до всех работающих. Руководство считает, что если знает руководитель подразделения, то это известно всем. Руководство считает, если событие произошло и о нем официально объявлено, это автоматически означает, что все сотрудники в курсе, достаточно хорошо информированы и будут вести себя адекватно. Однако это далеко не так. Очень часто случается, что сотрудники, например, автосервиса, с удивлением узнают, что вчера была корпоративная вечеринка.

На предприятии не уделяется должного внимания продвижению новых идей и стратегий всему коллективу, ограничиваясь линейным и высшим менеджментом.

Сотрудники часто из прессы или от знакомых узнают, что вышла реклама предприятия.

Новые работники официально не представляются персоналу. Работники о социальных льготах извещаются только при приеме на работу. Применяемые государственные социальные программы работникам неизвестны, так, например, в 2013г. работники не прошли бесплатный медосмотр, поскольку руководство компании не уведомило их об этом.

Таким образом, анализ внутреннего PRпоказа также его неэффективность.

Использование теории и методов PR в работе ООО ГК «Викинги» на сегодняшний день крайне необходимо по ряду причин:

1. Постоянно возрастающий ритм жизни, не оставляет работникам предприятия времени обдумать, насколько правильно решаются проблемы, как население оценивает работу ООО ГК «Викинги». Чем выше авторитет ООО ГК «Викинги», тем легче проводить мероприятия среди населения. Роль служб PR в этом вопросе незаменима.

2. В быстро меняющемся обществе быстро меняются и общественные проблемы. Определить их приоритетность, дать рекомендации по их решению, дать прогноз на завтра и избежать критических ситуаций - задача PR.

.Максимальное сотрудничество со СМИ, ориентирование их на правдивую информацию, создание здорового общественного мнения, максимальное информирование населения о деятельности ООО ГК «Викинги», повышение имиджа фирмы - одна из основных задач PR.

Выводы по 2 главе.

ООО ГК «Викинги» - предприятие по продаже автомобилей ВАЗ и автомобилей иностранных автопроизводителей в г.Тольятти, функционирует в насыщенной конкурентной среде. Количество фирм в городе и области по продаже автомобилей ВАЗ составляет 56. В это число не входят автосалоны иностранных брендов: в г.Тольятти представлены бренды практически всех иностранных автопроизводителей. Данный фактор указывает на усиление конкурентной борьбы в данном сегменте рынка. Являясь официальным дилером ОАО «АВТОВАЗ» ООО ГК «Викинги» продают в основном автомобили ВАЗ. В условиях снижения спроса на отечественный автомобиль, снижения ее качества и повышения цены, работать в таких условиях автомобильным фирмам становится трудно. Поэтому основной упор в конкурентной борьбе должен делаться на маркетинговый сектор продаж.

Имея в штате 39 человек, развитую инфраструктуру по продаже автомобилей, автосервисных услуг с комплексом клиентской зоны в составе: зона отдыха клиентов и кафе, предприятие не имеет в штате маркетинговую службу, а работу по маркетинговым коммуникациям: реклама и PR выполняет всего один сотрудник - агент по рекламе, входящий в отдел снабжения. В результате чрезвычайной загрузки данного специалиста и в результате изучения выполняемых им функций видно, что качество маркетинговых ходов специалиста остается низким: «невозможно объять необъятное». Об этом свидетельствует проведенный опрос граждан на предмет известности фирмы, показавший, что известность ООО ГК «Викинги» крайне низка, т.е. предприятие практически потерялось в огромном количестве автомобильных продавцов.

PR-инструментов используется только пресс-релиз 1 раз в квартал и короткий текст в рекламных рассылках клиентам фирмы.

Отсутствие службы маркетинга в ООО ГК «Викинги» негативно сказывается на имидже предприятия, продажах и снижает перспективы развития, что может привести в конечном счете в банкротству. Необходимы срочные меры по налаживанию маркетинговой службы предприятия и проведения эффективных PR-акций. Совершенствование внешнего PR необходимо проводить совместно с совершенствованием внутреннего PR, анализ которого показал его неэффективность.

**Глава 3. Направления совершенствованию PR-деятельности в ООО ГК «Викинги»**

**.1 Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности**

В целях совершенствования PR деятельности в ООО ГК «Викинги» предлагается проводить мероприятия по организации комплексного внутреннего и внешнего PR. Противоречия в информации для внешнего и внутреннего пользования - одна из частых ошибок, которые допускают фирмы при проведении PR-компании.

Проведенный анализ показал полное отсутствие внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» и практическое отсутствие внешнего пиара ввиду отсутствия специалистов в данной области.

Рассмотрим актуальность и преимущества внутреннего PR.

Марвин Бауэр, один из основателей компании McKinsy и автор книги «Воля к лидерству», призывает руководителей не ограничиваться приказами и контролем за их исполнением. По мнению Бауэра, для успеха компании необходимо, чтобы управленцы направляли усилия на создание комфортной рабочей среды. Во многих случаях дистанция между поставленной стратегической задачей и ее реализацией тем меньше, чем выше качество внутреннего PR. Сблизить позиции помогают мероприятия по продвижению ценностей компании внутренним потребителям, прежде всего, рядовым сотрудникам.

Руководители ясно понимают, зачем нужен внешний лоск. Но для чего напрягаться и продвигать какие-то идеи внутри компании, понятно далеко не всем. Между тем, корпоративная культура и внутренний PR существуют всегда и в любой компании. Даже в тех, в которых их сознательно не формируют. Ведь в курилках и столовых все равно идет обсуждение событий, происходящих в фирме.

В ООО ГК «Викиниги» отсутствует или, во всяком случае, неизвестна рядовым работникам, стратегия компании. Об отсутствии стратегии свидетельствует тот факт, к примеру, секретарь фирмы отвечает по телефону, что компания не предоставляет услуги по предпродажной подготовке, а между тем, данная услуга содержится во всех рекламных листовках. Понятно, что в ООО ГК «Викинги» серьезные недостатки в продвижении не только идей и концепций, но и простейшей необходимой информации.

Другим примером отсутствия стратегии внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» является следующий факт: менеджер по продажам в автосалоне компании не предлагает автосервисные услуги, поскольку перед ним не поставлена такая задача, а между тем, это одна фирма.

Необходимо предпринять специальные мероприятия по сближению двух структурных подразделений ООО ГК «Викинги»: автосервиса и автосалона.

Логично, если бы внутренний PR строился на принципах, общих для всех проводимых компанией PR-мероприятий, и реализовывался бы в соответствии с общей PR-стратегией, включающей как внешний PR, так и внутренний.

PR-сообщения для сотрудников не должны противоречить информации, транслируемой вовне. Специалисты сходятся во мнении: не стоит «водить сотрудников за нос» - замалчивать существенные факты или расставлять акценты, смещая фокус внимания. Все эти уловки при работе внутренней аудитории едва ли дадут положительный эффект. Вероятно еще и потому, что внутренняя аудитория относится к корпоративной информации с большей предвзятостью, чем внешние «потребители».

Другой немаловажной ошибкой во внутреннем PR является заведомая игра руководителей в PR. Вместо ожидаемой пользы «пустые» внутренние коммуникации могут даже причинить вред атмосфере в компании, например, породить деструктивные слухи. Примером может служить следующая ситуация. В компании принимается миссия: она разрабатывается и утверждается по классическому сценарию, потом проходит корпоративное мероприятие по ее принятию, затем проводятся еще и всякие процедуры по поддержанию веры в миссию среди сотрудников. Все идет замечательно, пока руководство не решает, что миссия - это для персонала, а для «великих» закон не писан. Персонал мгновенно почувствует фальсификацию и эффект обманутых ожиданий приведет компанию в плачевное состояние.

Наиболее эффективным средством совершенствования внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» на основе выявленных недостатков (отсутствие стратегии, информационная закрытость, разделения коллектива на два автономных направления - автосервис и автосалон) является разработка направлений совершенствования внутреннего PR и корпоративного кодекса: регламента внутреннего имиджа.

Создание корпоративного кодекса - это один из способов обеспечения информационной открытости и публичности компании, свидетельство приверженности высоким стандартам корпоративного поведения. Такой кодекс улучшает имидж компании во внешней среде, сокращает путь организации к выходу на всероссийский и международный рынки, к иностранным инвестициям.

Наиболее распространенным в ведущих иностранных компаниях средством повышения внутреннего PR является создание и следование корпоративному кодексу. В настоящее время собственные кодексы имеют 80% компаний развитых стран мира, входящих в список 500 лучших компаний мира по версии журнала «Форчун», и практически не имеют компании России.

Внедрение корпоративного кодекса в ООО ГК «Викинги» будет способствовать:

формированию желаемой корпоративной культуры;

понимания персоналом и партнерами ее предназначения, целей, средств и их достижения, стратегии;

установления общих ценностей, разделяемых руководителями и работниками;

построению эффективной системы внутренних и внешних коммуникаций.

Таким образом, создание корпоративного кодекса в ООО ГК «Викинги» выгодно выделит компанию в многочисленной среде автодилеров ОАО «АВТОВАЗ», привлечет в команду опытнейших специалистов, которые посчитают престижным работать в современной компании по международным стандартам.

В ведущих мировых компаниях внедрению и поддержанию корпоративной культуры способствуют работники отделов маркетинга, а именно, PR-менеджеры.

Но кто же будет внедрять корпоративную культуру на основе вновь созданного корпоративного кодекса в ООО ГК «Викинги»? Безусловно, руководителям отводится главная роль. Но для поддержания корпоративной культуры необходимы ежедневные мероприятия, такие как, например, формирование (создание, обновление) «Доски почета», разработка программы корпоративных мероприятий, создание информационных листков (информационная доска) для сотрудников для доведения информации по достигнутым результатам, по методам работы ближайших конкурентов, которые возможно применить, модернизировать.

Но основной проблемой ООО ГК «Викинги», как уже упоминалось, является недооценка маркетинговой деятельности и неразработанность маркетинговой стратегии предприятия, отсутствие единой службы маркетинга на предприятии и целенаправленной деятельности в области управления маркетинговой деятельностью, отсутствие специалиста по PR-деятельности.

Один единственный специалист по маркетингу - агент по рекламе - в ООО ГК «Викинги», не справляющийся со своими функциями ввиду чрезвычайной загруженности, не может организовать эффективный внешний PR, а об внутреннем PR вообще не идет речи.

Резюмируя вышеизложенное, определим основные проблемы по внедрению PR в ООО ГК «Викинги».

Во-первых, само структурное устройство маркетинговой деятельности фирмы, т.е. отсутствие квалифицированного штата PR-щиков, коммерческая структура не соответствует новым общественным и экономическим переменам.

Во-вторых, отсутствует понимание руководством необходимости создания PR-службы. Необходимо доказать и экономически обосновать необходимость ввода в штат специалиста по PR-деятельности.

В-третьих, за 20 лет работы ООО ГК «Викинги» не сформирован требуемый имидж предприятия: предприятие просто затерялось в многочисленных дилерах ОАО «АВТОВАЗ». Данный тезис подтверждает опрос.

И наконец, необходимо обратить внимание на формирование эффективной PR-компании, основанных на аналитических данных и построенных с учетом использования эффективных средств рекламы и PR-инструментов.

Предлагается следующие направления совершенствования PR (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Программа совершенствования PR-деятельности ООО ГК «Викинги» в 2014г.

Распределение ответственности за проведение предложенной программы:

. Создать маркетинговый отдел с разделением функциональных обязанностей между сотрудниками, в состав которого включить специалиста по PR-деятельности.

. Разработать программу совершенствования внутреннего PR. Возложить ответственность за его разработку на менеджера отдела кадров.

. Разработать корпоративный кодекс компании. Возложить ответственность за его разработку на специалистов отдела маркетинга.

4. Предложить эффективную PR-компанию для поднятия имиджа предприятия. Ответственность за его разработку возложить на специалиста по PR-деятельности.

5. Обеспечить согласованность внутреннего и внешнего PR. Возложить ответственность на согласованность внутреннего PR и внешнего PR на руководителя созданного отдела маркетинга.

Предложенные рекомендации базируются на следующих данных:

. Усиление конкуренции заставляет предприятия уделять повышенное внимание вопросам конкурентной борьбы.

. Затраты предприятия на маркетинг могут быть не эффективными из-за недостаточной осведомленности потребителей о товаре.

. С позиции рынка предприятие может представлять достаточно лакомый кусок для возможных инвесторов.

**3.2 Проект совершенствования PR-деятельности**

Безусловно, создание отдела маркетинга является актуальной задачей в сложившейся ситуации в ООО ГК «Викинги», т.к. при отсутствии специалистов в данной области невозможно эффективно конкурировать на рынке, тем более на таком насыщенном, как автомобильный.

Предлагается создание в ООО ГК «Викинги» собственной маркетинговой службы со стандартным набором функций и задач, представленным в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Функции и задачи создаваемой службы маркетинга на ООО ГК «Викинги»

|  |  |
| --- | --- |
| Функции | Задачи |
| 1 | 2 |
| 1. Формирование рыночной стратегии фирмы | 1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса 1.2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка 1.3. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы 1.4. Анализ связей фирмы с внешней средой 1.5. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости аналогичных товаров конкурентов 1.6. Прогнозирование воспроизводственных циклов товаров фирмы 1.7. Анализ и прогнозирование организационно- технического уровня производства конкурентов и фирмы 1.8. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих товаров фирмы 1.9. Анализ действия законов рыночных отношений в условиях фирмы 1.10. Прогнозирование объемов рынков по сегментам 1.11. Прогнозирование лимитных цен на будущие товары 1.12. Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках 1.13. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров 1.14. Окончательный выбор целевых рынков на. 2014 год 1.15. Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров 1.16. Оформление документа "Рыночная стратегия фирмы на 2014год" |
| 2. Реализация концепции маркетинга | 2.1. Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы 2.2. Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы 2.3. Участие в разработке положений и должностных инструкций фирмы 2.4. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой и получаемой фирмой 2.5. Разработка, согласование и утверждение руководством фирмы "Плана мероприятий по реализации концепции маркетинга в деятельности фирмы на период на 2014 год 2.6. Участие в анализе международной деятельности фирмы 2.7. Прогноз цен на новые товары 2.8. Согласование контрактов и договоров 2.9. Участие в организации сбыта товаров 2.10. Установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров |
| 3. Реклама товара и стимулирование сбыта | 3.1. Определение целей рекламы 3.2. Определение методов, правил и средств рекламы 3.3. Организация работы рекламных агентств и служб 3.4. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли |
| 4. Обеспечение маркетинговых исследований | 4.1. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга фирмы 4.2. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований 4.3. Кадровое обеспечение исследований 4.4. Обеспечение техническими средствами 4.5. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга фирмы. |
| 5. Обеспечение внутреннего PR во взаимодействии с руководством | 5.1. Оформление корпоративного кодекса, его тиражирование для вручения всем работникам компании 5.2.Вывешивание основных постулатов корпоративного кодекса в автосалоне и автосервисе 5.3. Поддержание Информационной доски компании для поддержания корпоративной культуры и содействие информированию |

Рассмотрим данную проблему с точки зрения ее реализации в сложившейся ситуации. Наиболее целесообразным будет подчинение начальника маркетинговой службы напрямую коммерческому директору предприятия, а также координация функций службы маркетинга со службой снабжения. Принципиальная организационная схема работы маркетинговой службы, включенная в общую организационную структуру, представлена на рис. 3.2.



Рисунок 3.2. Скорректированная структура управления ООО ГК «Викинги

В функции службы маркетинга должно входить следующее:

разработка и реализация рекламных компаний;

PR-деятельность;

поиск новых рынков сбыта продукции;

оптимизация портфеля снабжения по критерию цена/качество;

обеспечение согласования внутреннего и внешнего PR.

В соответствии с изложенными функциями структура маркетинговой службы должна представлять собой одноуровневый отдел и включать следующих сотрудников (рис. 3.3).



Рисунок 3.3. Структура отдела маркетинга ООО ГК «Викинги»

Штат отдела маркетинга предполагается из 3 человек. Увеличение штата ООО ГК «Викинги» составит 2 человека.

Сотрудники должны выполнять следующие функции:

Начальник отдела - аналитик:

1. Проводит ежедневный сбор и анализ всех видов информации в том числе:

- внутренней первичной и вторичной информации (объемы продаж, ассортимент и т.д.);

внешней первичной и вторичной информации (информация о конкурентах, новых товарах, о конъюнктуре рынка).

2. Приводит информацию в формализованный вид.

. Формирует отчеты по следующим направлениям:

оперативная информация;

тактическая информация;

стратегическая информация;

определяет размер и направления расходования средств для получения необходимой информации.

4. Обеспечивает согласованность внутреннего и внешнего PR в части идентичности информации:

формирует и проводит корпоративные мероприятия: собрания, вечеринки с учетом принятой корпоративной стратегии и культуры;

формирует направления внешнего PR;

обеспечивает взаимодействие между руководством и коллективом в части поддержания внутреннего PR.

Специалист по исследованиям рынка:

1. Исследует процесс продажи продукции.

. Исследует конкурентов (на основе отчетов аналитика).

. Исследует потребителей:

проводит устный опрос;

проводит опросы техническими средствами;

. Совместно с руководителем определяет размер и направления расходования средств для проведения исследований.

. Исследует новые и перспективные товары.

Специалист по рекламе и PR:

1. Обеспечивает коммуникационные связи компании с внешней средой: составляет пресс-релизы, анализирует эффективность медиа-каналов, организует выставки, брифинги, интервью с руководством и др.

. Организует рекламную деятельность: определяет размер и направления расходования средств для осуществления рекламной деятельности, готовит содержательную часть рекламы, координирует рекламную деятельность, измеряет и контролирует эффективность рекламы.

.Формирует информационные материалы для коллектива, тиражирует и размещает в компании.

Таким образом, распределение функциональных обязанностей в вновь созданном отдела маркетинга устанавливает руководящую роль начальника отдела в части согласованности внутреннего и внешнего PR и исполнительную - специалиста по рекламе и PR.

Направлением совершенствования внешнего PR является разработка эффективной коммуникационной политики компании и PR-компании.

Разработка коммуникационной политики ООО ГК «Викинги» должна базироваться на коммуникационной стратегии. По мнению украинского исследователя - Сергея Дацюка, существуют три типа коммуникационных стратегий - презентация, манипуляция и конвенция. Они отличаются по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией; конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются: для презентации - послание, для манипуляции - сообщение, для конвенции - диалог[18].

Для манипуляционной стратегии характерны такие этапы - производство, упаковка и трансляция смысла. Для конвенциональной стратегии характерны следующие этапы - производство содержания и продвижение содержания, где сам смысл производится на всех этапах и не скрывается за содержанием. Почему для манипуляционной стратегии так важно упаковать смысл и затем его транслировать? Потому что смысл (сознательно или неосознанно) стараются упрятать (упаковать) в содержание таким образом, чтобы через предъявление аудитории-адресату содержания транслировать (помимо ее воли) некоторый смысл, и тем самым вводить аудиторию-адресата в пространство некомпетентности, где удобнее всего управлять его поведением. Эти технологии почти никогда не распознаются слушателями-читателями-неспециалистами, но они отторгаются на уровне общего недоверия и непринятия манипуляции в обществе. Вот почему использовать манипулятивные технологии следует с большой долей осторожности.

Презентационные стратегии представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. Сергей Дацюк выделяет их в отдельный тип только потому, что презентационная стратегия всегда является относительно самостоятельным и в некотором роде самодостаточным этапом коммуникации. Таким образом, презентация это организация континуума понимания: для манипуляционной стратегии - внутри коммуникативного пространства, для конвенциональной стратегии - в среде коммуникации. Адекватное воплощение коммуникативного пространства в структуре коммуникационной среды безотносительно к задачам расширения или структурного изменения среды коммуникации представляет первый тип презентационной стратегии - промоушн (продвижение). Расширение и детализация структуры коммуникационной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве представляет второй тип презентационной стратегии - расширение информационного присутствия. Смысловое изменение коммуникативного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникационной среды определяет третий тип презентационной стратегии - имиджмейкинг. Неразличение принципиально разных презентационных стратегий приводит иногда к неправильному выбору средств, применяемых в различных PR-кампаниях.

Наиболее эффективным для ООО ГК «Викинги» является конвенциональная стратегия, поскольку такая стратегия как имиджмейкинг будет мало эффективна, поскольку имидж ООО ГК «Викинги» обусловливает предлагаемая модель ВАЗ, имидж которой в стране чрезвычайно низкий, поэтому основным преимуществом компании может стать качество предлагаемых автосервисных услуг, низкая цена и высокое качество обслуживания. В соответствии с выбранной стратегией производится отбор эффективных медиа-средств, формируется программа коммуникаций: пресс-релизы, организация репортажей с корпоративных событий компании, интервью с руководителями, рекламные статьи. Данная стратегия будет реализовываться с помощью PR-компании.

Программа совершенствования внешнего PR представлена на рис.3.4.



Рисунок 3.4. Программа совершенствования внешнего PR в ООО ГК «Викинги» в 2014г.

Программа совершенствования внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» преследует следующие цели:

- завоевать преданность сотрудников и сформировать убеждение, что работать в компании - великое счастье;

взращивать в сотрудниках чувство гордости за то, что они занимаются именно этим делом и именно здесь;

вызывать доверие и преданность.

Напоминать о лучших качествах работодателя помогут предлагаемые направления формирования корпоративной культуры:

. «Здоровый дух».

Необходимо ввести специальные программы для членов семьи и близких сотрудников: арендовать сеансы оздоровительного центра, бассейна.

. Конкурс профессионального мастерства.

Предлагается организовать конкурсы профессионального мастерства автомехаников и менеджеров по продажам с поощрением победителя поездкой по путевке и помещением фотографии победителя на «Доску почета». Данное мероприятие также будет способствовать сближению коллективов автосервиса и автосалона.

. «Детский день».

Проявить заботу о детях сотрудников, организовав поздравления на дни рождения со «сладким подарком». Ввести конкурсы детского рисунка к праздникам или по тематикам «времена года» с поощрением призами. Вести материальную помощь при рождении ребенка.

. «Корпоративный университет».

Пригласить лучших сотрудников прочесть лекцию для молодых специалистов. Данная акция поднимет авторитет специалиста, поможет молодым рабочим задать вопросы и в целом укрепит горизонтальные связи коллектива.

. «День открытых дверей».

Организовать посещение фирмы молодыми специалистами (профтехучилища, институт) с демонстрацией сформированных элементов корпоративной культуры, перспектив роста и развития компании. Принимать на практику будущих выпускников по автоделу и менеджеров по продажам, что позволит сформировать кадровый резерв, а также повысит популярность компании при поддержке внешнего PR.

. «Приятные мелочи».

Закрепить формируемые модели поведения, например, отказ от курения, отсутствие брака в работе, за знание иностранного языка, освоение смежной профессией и др. Формируемую модель поведения подкрепить бонусами как материальными - повышение к заработной плате, так и нематериальной - информирование о достижениях работника всего коллектива посредством помещения информационного красочного поздравительного листа на Информационный стенд компании.

При тотальном снижении социальных благ работников малых предприятий, внедрение этих направлений будет способствовать имиджу предприятия. Данные мероприятия необходимо освещать в прессе г.Тольятти в виде интервью с руководителями ООО ГК «Викинги», в рекламных объявлениях компании при наборе специалистов, информационных листков, размещаемых на стендах учебных заведений. При систематизации проводимых мероприятий «сарафанное радио» довершит эффективность маркетингового хода.

Организационные моменты внутреннего PR:

. Менеджеру по кадрам составить списки, желающих посещать оздоровительные мероприятия и подать их в бухгалтерию для оплаты.

. Менеджеру по кадрам составить график проведения конкурса профмастерства с выделением числа призовых мест, согласованных с руководством ООО ГК «Викинги» и бухгалтерией, список участвующих в конкурсе передать в отдел маркетинга для оформления и помещения на Информационную доску.

. Собрать информацию о днях рождениях детей сотрудников, подготовить приказ, подписать у руководства, представить его в бухгалтерию и обеспечить своевременные подарки детям к дням рождения.

. Проведение конкурсов рисунка среди детей сотрудников поручить специалистам отдела маркетинга.

. Менеджеру по кадрам обеспечить «День открытых дверей» для молодых специалистов посредством информирования искомых учебных заведений о данном мероприятии. Проводить оформление на практику молодых специалистов.

. Формирование модели поведения сотрудников поручить специалистам отдела маркетинга при согласовании поощрения с руководством и бухгалтерией.

Денежные средства на стимулирование работников планируется выделить из традиционного 5%-ного бюджета рекламы от ежегодной прибыли ООО ГК «Викинги».

Способствовать повышению репутации, эффективности управленческих решений и формированию корпоративной культуры призван корпоративный кодекс. Зарубежные аналитики в своем большинстве отмечают, что почти все знаменитые компании-бренды обязаны своим успехом, прежде всего, четкой и сильной внутренней интеграции сотрудников компании вокруг единых корпоративных принципов.

Репутационная функция кодекса заключается в формировании доверия к компании с внешней стороны. Управленческая функция кодекса состоит в регулировании поведения в сложных этических ситуациях. Выполняя функцию развития корпоративной культуры, кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

К созданию корпоративного кодекса ООО ГК «Викинги» необходимо привлечь не только руководство компании, но и весь коллектив, инициировав либо собрание коллектива, либо сбор предложений.

Для того, чтобы корпоративный кодекс был эффективным сформулируем миссию компанию. Для ООО ГК «Викинги» предлагается изложение миссии в следующем варианте: «Комплекс автоуслуг: быстро, легко, качественно».

Миссию компании, оформленную в стиле дилера ОАО «АВТОВАЗ» в сине-белой цветовой палитре следует вывесить в автосалоне рядом с пилонами и флагами автогиганта, а также в автосервисе в местах ожидания клиентов.

На основе сформированной миссии разрабатываются постулаты корпоративного кодекса, содержащие не только стратегическое видение руководства, нормы и ценности фирмы, правила поведения в сложных этических ситуациях, но и способы их трансляции рядовым сотрудникам.

Предлагается включить в корпоративный кодекс раздел, служащий для решения сложных этических проблем сотрудников в составе следующих принципов, разработанных на основе предложенной миссии:

Принцип 1. Все хорошо, что ведет к упрощению без ущерба для качества. Если вы упрощаете работу коллеге, покупку клиенту - вы правы.

Принцип 2. Если при решении сложных вопросов вы спокойно следуете процедурам и фирменным стандартам, а не эмоциям и обидам - вы правы.

Принцип 3. Если то, что вы делаете, защищает компанию - вы правы.

Принцип 4. Если вы делаете больше, чем от вас ожидали - вы правы.

Основные стратегические разделы корпоративного кодекса (см. Приложение), а также этические принципы компании, необходимо оформить в рамку и разместить в автосалоне и автосервисе.

Оформление и продвижение корпоративного кодекса необходимо поручить специалистам отдела маркетинга.

Программа совершенствования внутреннего PR представлена на рис. 3.5.



Рисунок 3.5. Программа совершенствования внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» в 2014г.

Программа взаимодействия внутреннего и внешнего PR включает проведение ежемесячных совещаний специалистов, ответственных за внутренний и внешний PR: руководителя предприятия, менеджера по кадрам, главного бухгалтера, начальника отдела маркетинга, специалиста по рекламе и PR на которых будут заслушиваться доклады специалиста по рекламе и PR по проведенной работе, главного бухгалтера по достигнутых финансовых результатах, формироваться программа корпоративных мероприятий и методы освещения их в медиа-средствах, утверждаться бюджет на плановый период на внутренний и внешний PR.

**3.3 Разработка эффективной PR-кампании**

Проведенный SWOT-анализ (табл. 2.4) позволяет заключить, что причиной неравномерного повышения объема выручки и прибыли предприятия являются нереализованные возможности в сфере бизнеса при наличии конкурентов. Следовательно, на данном этапе предприятию необходимо не только интенсивнее развивать сопутствующие направления деятельности, востребованные клиентами, но также формировать устойчивый имидж средствами PR, что является залогом успеха в будущем.

Целью PR - кампании 2014 года фирмы ООО ГК «Викинги», принимается - обеспечение роста продаж автомобилей ВАЗ и услуг автосервиса на фоне агрессивной маркетинговой политики конкурентов с учетом выбранной конвенциальной коммуникационной стратегии.

Выбор средств рекламы (СР) и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) основывался на анализе эффективности СР предыдущих периодов, необходимости и достаточности охвата заданных целевых аудиторий и позиционирования товара, данных собственных маркетинговых исследований и возможностей минимальными усилиями обеспечить больший бонус в оценочной системе ООО ГК «Викинги».

Маркетинговая политика 2013 года строилась без учета планов при отсутствии маркетинговой службы как таковой, но имея твердый утвержденный бюджет 5% от прибыли предыдущего года. В 2013 г. он составлял 1460 тыс.руб., в 2014г. на рекламные средства планируется затратить 2870 тыс.руб.

Определяющим для формирования доминант PR-компании в 2014г. должна является цена на автомобили ниже, чем у конкурентов, комплекс автосервисных услуг, высокое качество обслуживания. Предлагается использование новых форм продажи автомобиля: лизинга, рассрочка платежа, trade in, комплектация автомобиля под заказ.

Стратегия в области коммуникации основывается, прежде всего, на наработанных за период деятельности ООО ГК «Викинги» в регионе материалах, результатах таргетинга и включает:

. Использование банка данных «приверженцев марки» для работы с персонифицированными предложениями.

. Наращивание технической базы для расширенного использования рекламных интернет-акций и прямого маркетинга.

. Формирование эмоционально - окрашенной индивидуальности фирмы ООО ГК «Викинги» (поддержка детско-юношеских команд, спонсорские пакеты культурно-массовых мероприятий).

. Классическая реклама:

поддержка проводимых представительством акций (щитовая реклама, демонстрация роликов),

насыщение информационного поля региона структурированной подачей технической информации (включая рекламные имидж-блоки, в газетах и журналах, изготовление визиток фирмы со схемами проезда, размещение информации в справочниках различной направленности и уровня, календари),

Главным инструментом PR - кампании ООО ГК «Викинги» нужно выбрать информационные и имиджевые блоки в прессе и справочно-информационных изданиях. Особый упор в связи с высокой эффективностью использования в РR-компании 2014 года нужно сделать на общероссийскую газету «Из рук в руки», ежедневную газету «Презент» и еженедельную «Семь верст».

Также необходимо принять активное участие в справочно-информационных изданиях: «Атлас г. Тольятти», «Карта-схема г. Тольятти», «Общегородской телефонный справочник», спецвыпусках для распространения в ГИБДД и МРЭО - в большей мере это диктуется правилом «присутствия» при условии постоянных публикаций в этих изданиях конкурирующих фирм.

Фирма должна активнее использовать внешнещитовую рекламу по пропаганде новых видов услуг ООО ГК «Викинги».

Необходимо разместить два имидж-щита в высокорейтинговой зоне (трасса М5 и Южное шоссе) и фирменный пилон (заказ нового пилона от 13.10.2013 г.) - они усилят решение проблемы ориентации в городе. Также необходимо распространение информации о наличии услуг и новой продукции через официальных продавцов, информации на въездах в город, в Интернете, распространяемых картах схемах с рекламой - дополняют картину.

Нужно начать работу с местными телеканалами по обеспечению достоверной и интересной информации о новых моделей ВАЗ, заказать серию репортажей о жизни фирмы), видео-информацию о спектре и формах предоставляемых услуг.

В 2014 году ООО ГК «Викинги» нужно выделить следующие приоритетные направления PR-компании:

* Прямая почтовая реклама, включающая в себя индивидуальную рассылку по выбранным целевым группам (1000 экземпляров - Поволжский регион, 800 экземпляров - остальная Россия), рассылку по адресной базе приверженцев марки буклета «Ваш автомобиль», по адресной базе «Торговые центры» - рассылку буклета «Ваш автосервис», по адресной базе «Страховые компании» рассылка объявлений формата 1/4 А4;
* Печатная реклама, включающая в себя модернизацию товарного знака и логотипа (6 вариантов), изготовление оригинал-макетов печатной продукции: конверт ППР, буклет ППР «Ваш автомобиль», буклет «Ваш автосервис», фирменную визитку, визитки персонала (20 видов), буклет формата А4, плакат формата А2, прайс-лист (6 страниц), изготовление фотослайдов для полиграфии, прайс-лист (цветная брошюра - формат А5), наклейки 4x5 см;
* Реклама в средствах массовой информации (в прессе, в справочниках, на телевидении, на радио): в прессе - «Презент» - 1455 тыс. экз., «Семь верст» 45 тыс. экз., «Товары и цены» 100 тыс. экз., «Автомобильные фирмы г.Тольятти» 800 тыс. экз., «Из рук в руки» 100 тыс. экз., в справочниках - «Бизнес-карта», «Золотые страницы»; создание пресс-релиза: написание статей об истории фирмы и услугах (4 статьи, общий объем 20 000 знаков), рассылка пресс-релизов и статей по согласованному с руководством ОО ГК «Викинги» списку СМИ;
* Наружная реклама: создание рекламного отдельностоящего щита-указателя на ближайшем магистральном шоссе (трасса М-5), размер 3x4 м, двустороннего, декорированного пленкой «X-film», с внешней подсветкой, указателей (панель-кронштейнов) по дороге к фирме ООО ГК «Викинги» 1.20x1.80 м, пленка «ORACAL», подсветка галогеновыми лампами, монтаж на мачтах городского освещения в количестве 3 шт., переносного раздвижного стенда (декорированная поверхность 0.7x0.9 м, двустороннего, пленка «ORACAL») в количестве 2 шт., планшетов выставочных, 1,5x1,0 м, односторонних, выполненных на рисующем плоттере, основа - пенокартон; обрамление - металл в размере 10 шт., табличек латунных 0.6x0.8 м - 1 шт.
* Выставочная деятельность, в т.ч. сувенирная реклама: участие в выставке «Экспо-Тольятти», один павильон, стенд 12 м2 с оборудованием и офисом, «Экспо-Самара» в г. Самара, изготовление сувенирной рекламы к выставкам: ручек шариковых «Coper» с тампонным декорированием в одну краску - 1000 экз., папок полиэтиленовых отечественных, декорированных горячим тиснением в две краски - 1000 экз.

В таблице 3.2 приведен сводный бюджет PR-кампании.

Таблица 3.2

Распределение бюджета PR - компании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование рекламного воздействия | Стоимость | |
|  |  | руб. | % к общему бюджету РR |
| 1. | Прямая почтовая реклама «Директ мейл» | 96990 | 22,78 |
| 2. | Печатная реклама | 100 220 | 13,63 |
| 3. | Реклама в средствах массовой информации, из них: |  |  |
|  | - в прессе | 128 746 | 17,51 |
|  | - в справочниках | 6 820 | 0,93 |
|  | - на телевидении | 0 |  |
|  | - на радио | 0 |  |
| 4. | Наружная реклама | 239 150 | 32,53 |
| 5. | Выставочная деятельность | 92 690 | 12,61 |
|  | ИТОГО | 735 076 | 100,00 |

Примечания:

- распределение средств - ориентировочное и может меняться в зависимости от результатов PR - компании и финансового положения фирмы ООО ГК «Викинги»»;

- указанная стоимость этапов включает стоимость творческой части работ;

* в п. 1 внесена стоимость модернизации товарного знака логотипа ООО ГК «Викинги».

Проведем распределение бюджета PR - компании на «Директ-мейл» (таблица 3.3).

Таблица 3.

Распределение затрат на «Директ-Мейл» (без учета изготовления печатной продукции)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование работ | Стоимость, руб. |
|  | Индивидуальная рассылка | 11700 |
| 1. | Адресная база для индивидуальной рассылки по выбранным ЦГВ: 1000 - Поволжский регион, 800 - остальная Россия. Источники информации: Информационные системы «Регистр Pay-Пресс», «Компасс», «Наш город» - все выпуска 2014 г. |  |
| 2. | Обработка писем (за три рассылки) (фальцовка, наклейка адресов, вкладывание буклета, заклеивание конверта) 2000 х 3 = 6000 экз. | 9300 |
| 3. | Почтовые расходы (простое письмо до 20 г весом), три рассылки по 2000 писем | 31000 |
|  | Коллективная рассылка |  |
| 1. | По адресной базе приверженцев марки |  |
|  | рассылка буклета «Ваш автомобиль» | 10950 |
|  | рассылка буклета « Ваш автосервис» | 10950 |
| 2. | По адресной базе «Торговые центры», |  |
|  | рассылка буклета «Ваш автомобиль» | 10950 |
| 3. | По адресной базе «Страховые компании» |  |
|  | Рассылка объявления формата 1/4 А4 | 12140 |
|  | Итого: | 96990 |

Распределение бюджета на прямую почтовую рекламу представлено в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Распределение затрат на печатную продукцию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование работ | Стоимость, руб. | Срок проведения |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Модернизация товарного знака и логотипа (6 вариантов) | 6200 | 7.07. 2014 г. |
| 2. | Изготовление оригинал-макетов печатной продукции: |  |  |
|  | - конверт ППР, | 310 | 8.07. 2014г. |
|  | - буклет ППР «Ваш автомобиль» (красочность 1+1, под ризографию и офсет) | 3100 | 9.07. 2014 г. |
|  | - буклет «Ваш автосервис» | 3100 | 20.07. 2014 г. |
|  | - фирменная визитка | 310 | 20.07. 2014 г. |
|  | - визитки персонала, 20 видов | 1860 | 20.07. 2014 г. |
|  | - буклет А4 (4+4) | 3200 | 20.07. 2014 г. |
|  | - плакат А2 (4+0) | 3200 | 20.07. 2014 г. |
|  | - прайс-лист (6 страниц А4, 1+1) | 2720 | 20.07. 2014 г. |
| 3. | Изготовление фотослайдов для полиграфии, Kodak, 60х70мм, 6 экз. | 6300 | 20.07. 2014 г. |
| 4. | Тиражирование печатной продукции |  |  |
|  | - буклет «Ваш автомобиль», тонированная бумага «Biotop», 80 г/м2, ризография, 4000 экз. | 5680 | 9.07.2014 г. |
|  | - буклет «Ваш автосервис», бумага «ZOOM+», 80 г/м2, офсет красочность 1+1, 12000 экз. | 8640 | 20.07.2014 г. |
|  | - буклет «Ваш автомобиль», бумага «ZOOM+»,80 г/м2, офсет, 2000 экз. | 3960 | 20.07.2014 г. |
|  | - буклет А4, красочность 4+4, два фальца, бумага «Velart», 135 г/м2, матовая, офсет, 3000 экз. | 20690 | 15.08.2014 г. |
|  | - плакат А2, красочность 4+0, бумага «Velart», 90 г/м2, глянцевая, офсет, 1000 экз. | 21000 | 15.08.2014 г. |
|  | - прайс-лист, брошюра, формат А5 (1/16 60x90 см), скрепление металлической скрепкой, бумага «ZOOM+», 80 г/м2, объем 24 полосы, красочность 1+1, 500 экз. | 6300 | 5.08. 2014 г. |
|  | - наклейки 4x5 см, горячее тиснение, 1000 экз., красочность 1+1 (золотая фольга по черной пленке) | 3650 | 20.07. 2014 г. |
|  | В стоимость продукции включены допечатные процессы |  |  |
|  | Итого: | 100 220 |  |

Состав индивидуальной целевой рассылки:

фирменный конверт фирмы ООО ГК «Викинги», стандарт ЕС,

рекламный буклет, формат А4, два фальца.

Состав целевой коллективной рассылки:

- Рекламный буклет по п. 1.1 в адресные базы приверженцев марки и «Торговые центры»;

- Объявление формата 1/4 А4 в адресную базу «Страховые компании».

Все целевые коллективные рассылки производятся по стандартным адресным базам, 1000 адресов Поволжского региона, в фирменном конверте ООО ГК «Викинги». Факт отправки удостоверяется почтовым реестром Тольяттинского почтамта.

Распределение бюджета на рекламу в прессе представлено в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Распределение затрат на рекламу в прессе

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование издания, тираж | Режим ротации | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | «Презент» 1455 тыс. экз. | 2/45 1/45 2/45 1/45 2/45 1/45 15.07 29.07 13.08 27.08 12.09 26.09 | 88730 |
| 2. | «Семь верст» 45 тыс. экз. | Каждый выпуск, все время РК-1/16 | 21000 |
| 3. | «Из рук в руки» 100 тыс. экз. | 1/16 август 1/16 сентябрь | 19016 |
|  | Итого: |  | 128 746 |

Распределение бюджета на рекламу в справочниках представлено в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Распределение затрат на рекламу в справочниках

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование издания | Режим ротации | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | «Товары и цены» | строка | б/п |
| 2. | «Автомобильные фирмы г.Тольятти» | модуль | 6200 |
| 3. | «Бизнес карта» | сообщение | 620 |
| 4. | «Золотые страницы» | строка | б/п |
|  | Итого: |  | 6820 |

Распределение бюджета на наружную рекламу представлено в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Распределение затрат на наружную рекламу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование работ | Стоимость, руб. | Срок проведения |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Рекламный отдельностоящий щит-указатель на ближайшем магистральном шоссе, размер 3x4 м, двусторонний, декорированный пленкой «X-film», внешняя подсветка, гарантия 5 лет (включая стоимость макетирования и монтажа, но без стоимости аренды) | 156 000 | 1.09.2014 г. |
| 2. | Указатели (панель-кронштейны) по дороге к фирме ООО ГК «Викинги» 1.20x1.80 м, пленка «ORACAL», подсветка галогеновыми лампами, монтаж на мачтах городского освещения, 3 шт. | 31 150 | 1.09.2014 г. |
| 3. | Переносной раздвижной стенд («раскладушка»), декорированная поверхность 0.7x0.9 м, двусторонний, пленка «ORACAL», 2 шт. | 10 500 | 1.09.2014 г. |
| 4. | Планшеты выставочные, 1.5x1.0 м, односторонние, рисующий плоттер, основа - пенокартон, обрамление - металл, 10 шт. | 31 000 | 1.09.2014 г. |
| 5. | Табличка латунная 0,6x0,8 м, травление, дополнительное декорирование пленкой, включая стоимость макетирования и монтажа, 1 шт. | 10 500 | 1.09.2014 г. |
|  | Итого: | 239 150 |  |

Распределение бюджета на выставочную деятельность представлено в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Распределение затрат на выставочную деятельность

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование выставки | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | ВЦ «Экспо-Тольятти», пав.1, стенд 12 м2 с оборудованием и офисом | 31000 |
| 2. | «Экспо-Самара» г.Самара | 6300 |
| 3. | Изготовление сувенирной рекламы к выставкам: |  |
| 3.1. | Ручки шариковые «Coper» с тампонным декорированием в одну краску, 1000 экз. | 17590 |
| 3.2. | Папки полиэтиленовые отечественные, декорирование горячим тиснением, в две краски, 1000 экз. | 10500 |
| 3.3. | Значки из нефрита, (фотолитография), Φ=19 мм, в мельхиоровой окантовке, 100 шт. | 21000 |
| 3.4. | Комплекты цветных фотографий автомобилей, 100 комплектов | 6300 |
|  | Итого: | 92 690 |

При работе на выставках планируется активно использовать рекламные печатные материалы и выставочные планшеты. Во время выставок запланировано приглашение журналистов на стенд фирмы ООО ГК «Викинги» с предоставлением пресс-релизов и фотографий автосервисных услуг.

Для участия в выставках будут принимать участие специалистов отдела маркетинга ООО ГК «Викинги». В стоимость выставок включены все расходы на аренду выставочной площади и строительство стендов, их оборудование, ввоз-вывоз экспонатов и аккредитация 3-х стендистов.

Наружная реклама необходима при работе с клиентами физическими лицами, а не с посредниками. В мегаполисе успех предприятия очень зависит от его расположения. И хорошая «привязка» с помощью красивых указателей напрямую увеличивает сбыт.

Важный момент, что фирма ООО ГК «Викинги» взяла на себя регистрацию объектов наружной рекламы, в том числе панель-кронштейнов, монтируемых на мачтах городского освещения.

Для рекламы на телевидении и радио покупка эфирного времени не предусмотрена.

Чтобы выявить, в какой степени PR-компания 2014 года повлияет на рост объема продаж фирмы в 2014 году, анализируются оперативные и бухгалтерские документы.

При этом, следует иметь в виду, что помимо PR-компании, на рост услуг и объем продажи продукции сказывается качество предлагаемых услуг, цена продажи, внешний вид, а также место расположения фирмы ООО ГК «Викинги», уровень культуры обслуживания, наличие конкурентных фирм.

В 2013г. объем выручки составил V2013г.=1144500 тыс.руб. Среднедневной оборот при количестве рабочих дней в году 251 составил: 1144500/251=4559,76 тыс.руб.

Согласно статистических данных правильно спланированная и проведенная PR-компания дает прирост реализации не менее чем на 5%. Тогда, с учетом проведения PR-компании в течении 180 дней ил 125 рабочих дней в году объем реализации за гол составит:

V2014г.= (126 х 4559,76) + (125 х 4559,75 х 1,05) = 574529,76 + 598467,18 = 1172996,95 тыс.руб.

Увеличение дохода в связи с проведением PR-компании в течение 180 дней и поступлении дохода в течение PR-компании составит:

∆= V2014г.- V2013г.= 1172996,95 - 1144500,00 = 28496,95 тыс.руб.

При этом затраты на проведение PR-компании составят 735,076 тыс.руб.

Также необходимо учитывать затраты на создание маркетингового отдела и принятие в штат 2 человек. С учетом того, что среднегодовая заработная плата ИТР в ООО ГК «Викинги» составляет 192 тыс.руб., затраты на принятие в штат двух работников отдела маркетинга составят 384 тыс.руб. в год. Общие затраты составят:

З = 735,076 + 384,00 = 11190,76 руб.

Общая экономическая эффективность (Э) PR-компании представляет собой разницу между планируемой выручкой от реализации PR-кампании и затратами на ее проведение:

Э = ∆ - З (3.1)

Э = 28496,95 - 11190,76 = 17306,19 тыс.руб.

Поскольку доход от PR-кампании достаточно высок, для компании не проблема будет выделить денежные средства на поддержку внутреннего PR.

На основании проведенных расчетов, можно сделать следующие выводы, что PR-компания фирмы ООО ГК «Викинги»на 2014 год спланирована успешно, о чем говорит предполагаемая прибыль и достаточно короткий срок окупаемости проведения PR-компании.

**Выводы по 3 главе**

В целях совершенствования PR деятельности в ООО ГК «Викинги» предлагается проводить мероприятия по организации комплексного внутреннего и внешнего PR. Противоречия в информации для внешнего и внутреннего пользования - одна из частых ошибок, которые допускают фирмы при проведении PR-компании. Проведенный анализ показал полное отсутствие внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» и практическое отсутствие внешнего пиара ввиду отсутствия специалистов в данной области

Направлениями совершенствования внешнего и внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» являются:

I. В части внешнего PR:

. Создание маркетингового отдела с разделением функциональных обязанностей между сотрудниками, в состав которого включить специалиста по PR-деятельности.

2. Эффективная PR-компания для поднятия имиджа предприятия.

II В части внутреннего PR:

. Разработка программы совершенствования внутреннего PR.

. Разработка корпоративного кодекса компании.

III. Обеспечение согласованности внутреннего и внешнего PR.

Предложенные рекомендации базируются на следующих данных:

. Усиление конкуренции заставляет предприятия уделять повышенное внимание вопросам конкурентной борьбы.

. Затраты предприятия на маркетинг могут быть не эффективными из-за недостаточной осведомленности потребителей о товаре.

. С позиции рынка предприятие может представлять достаточно лакомый кусок для возможных инвесторов.

**Заключение**

В целом, возникновение PR-подразделений и пресс-служб в их структуре, стало возможным из-за внутренней потребности организаций проводить активную информационную политику. Регулируя отношения с внешней средой, пресс-служба и приспосабливается к внешним условиям, и регулирует взаимоотношения со структурами, находящимися вне данной организации. Появление и развитие пресс-служб отражает новые потребности общества в более сложной и разнообразной социальной информации и проходит в рамках более широкого внешнего процесса - усложнения информационной структуры общества. Это, в свою очередь, вызвано усложнением структуры самого общества.

При принятии решения о создании PR-службы или привлечения PR-агентства, руководителю необходимо взвесить все «за» и «против». Основным аргументом в пользу создания PR-службы на предприятии является предотвращение утечки возможно секретной информации при использовании PR-агентств путем многократной проверки и корректировки использования всевозможных PR-инструментов

Во второй главе дипломной работе проведен анализ маркетинговой и PR-деятельности ООО ГК «Викинги» - предприятия по продаже автомобилей ВАЗ и автомобилей иностранных автопроизводителей в г.Тольятти, функционирует в насыщенной конкурентной среде. Количество фирм в городе и области по продаже автомобилей ВАЗ составляет 56. В это число не входят автосалоны иностранных брендов: в г.Тольятти представлены бренды практически всех иностранных автопроизводителей. Данный фактор указывает на усиление конкурентной борьбы в данном сегменте рынка. Являясь официальным дилером ОАО «АВТОВАЗ» ООО ГК «Викинги» продают в основном автомобили ВАЗ. В условиях снижения спроса на отечественный автомобиль, снижения ее качества и повышения цены, работать в таких условиях автомобильным фирмам становится трудно. Поэтому основной упор в конкурентной борьбе должен делаться на маркетинговый сектор продаж.

Имея в штате 39 человек, развитую инфраструктуру по продаже автомобилей, автосервисных услуг с комплексом клиентской зоны в составе: зона отдыха клиентов и кафе, предприятие не имеет в штате маркетинговую службу, а работу по маркетинговым коммуникациям: реклама и PR выполняет всего один сотрудник - агент по рекламе, входящий в отдел снабжения. В результате чрезвычайной загрузки данного специалиста и в результате изучения выполняемых им функций видно, что качество маркетинговых ходов специалиста остается низким: «невозможно объять необъятное». Об этом свидетельствует проведенный опрос граждан на предмет известности фирмы, показавший, что известность ООО ГК «Викинги» крайне низка, т.е. предприятие практически потерялось в огромном количестве автомобильных продавцов.

PR-инструментов используется только пресс-релиз 1 раз в квартал и короткий текст в рекламных рассылках клиентам фирмы.

Отсутствие службы маркетинга в ООО ГК «Викинги» негативно сказывается на имидже предприятия, продажах и снижает перспективы развития, что может привести в конечном счете в банкротству. Необходимы срочные меры по налаживанию маркетинговой службы предприятия и проведения эффективных PR-акций. Совершенствование внешнего PR необходимо проводить совместно с совершенствованием внутреннего PR, анализ которого показал его неэффективность.

В целях совершенствования PR деятельности в ООО ГК «Викинги»в третьей главе дипломной работы предлагается проводить мероприятия по организации комплексного внутреннего и внешнего PR. Противоречия в информации для внешнего и внутреннего пользования - одна из частых ошибок, которые допускают фирмы при проведении PR-компании.

Проведенный анализ показал полное отсутствие внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» и практическое отсутствие внешнего пиара ввиду отсутствия специалистов в данной области

Направлениями совершенствования внешнего и внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» являются:

I. В части внешнего PR:

. Создание маркетингового отдела с разделением функциональных обязанностей между сотрудниками, в состав которого включить специалиста по PR-деятельности.

2. Эффективная PR-компания для поднятия имиджа предприятия.

II В части внутреннего PR:

. Разработка программы совершенствования внутреннего PR.

. Разработка корпоративного кодекса компании.

III. Обеспечение согласованности внутреннего и внешнего PR.

Предложенные рекомендации базируются на следующих данных:

. Усиление конкуренции заставляет предприятия уделять повышенное внимание вопросам конкурентной борьбы.

. Затраты предприятия на маркетинг могут быть не эффективными из-за недостаточной осведомленности потребителей о товаре.

. С позиции рынка предприятие может представлять достаточно лакомый кусок для возможных инвесторов.

Программа совершенствования внешнего PR направлена на создание собственной эффективной PR-службы, совершенствования коммуникационной политики и проведения PR-кампании.

Предлагается создание в ООО ГК «Викинги» собственной маркетинговой службы со стандартным набором функций и задач в составе из трех человек: начальник отдела-аналитик, менеджер по исследования и специалист по рекламы PR Наиболее целесообразным будет подчинение начальника маркетинговой службы напрямую коммерческому директору предприятия, а также координация функций службы маркетинга со службой снабжения. Затраты на создание отдела составят 384 тыс.руб. в год.

Разработка коммуникационной политики ООО ГК «Викинги» должна базироваться на коммуникационной стратегии. На основе выводов украинского Сергея Дацюка для ООО ГК «Викинги» предлагается использование конвенциональной стратегии, для которой характерно производство содержания и продвижение содержания, где сам смысл производится на всех этапах и не скрывается за содержанием.

В соответствии с выбранной стратегией производится отбор эффективных медиа-средств, формируется программа коммуникаций: пресс-релизы, организация репортажей с корпоративных событий компании, интервью с руководителями, рекламные статьи. Данная стратегия будет реализовываться с помощью PR-компании.

Программа совершенствования внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» преследует следующие цели:

- завоевать преданность сотрудников и сформировать убеждение, что работать в компании - великое счастье;

взращивать в сотрудниках чувство гордости за то, что они занимаются именно этим делом и именно здесь;

вызывать доверие и преданность.

Напоминать о лучших качествах работодателя помогут предлагаемые направления формирования корпоративной культуры:

.Программа «Здоровый дух» - оздоровление членов коллектива и их семей.

. Конкурс профессионального мастерства.

. Программа «Детский день» - организация конкурсов среди детей сотрудников.

. Программа «Корпоративный университет» - привлечение авторитетных специалистов для передачи опыта молодым специалистам.

. Программа «День открытых дверей» - посещение компании будущими выпускниками, создание профессионального резерва.

. Программа «Приятные мелочи» - закрепить формируемых моделей поведения, например, отказ от курения, отсутствие брака в работе, за знание иностранного языка, освоение смежной профессией и др.

Финансирование данной программы предполагается из традиционного ежегодного бюджета ООО ГК «Викинги» в размере 5% от прибыли компании прошлого года.

Наиболее эффективным средством совершенствования внутреннего PR в ООО ГК «Викинги» на основе выявленных недостатков (отсутствие стратегии, информационная закрытость, разделения коллектива на два автономных направления - автосервис и автосалон) является разработка направлений совершенствования внутреннего PR и корпоративного кодекса: регламента внутреннего имиджа.

Создание корпоративного кодекса - это один из способов обеспечения информационной открытости и публичности компании, свидетельство приверженности высоким стандартам корпоративного поведения. Такой кодекс улучшает имидж компании во внешней среде, сокращает путь организации к выходу на всероссийский и международный рынки, к иностранным инвестициям.

Способствовать повышению репутации, эффективности управленческих решений и формированию корпоративной культуры призван корпоративный кодекс. Зарубежные аналитики в своем большинстве отмечают, что почти все знаменитые компании-бренды обязаны своим успехом, прежде всего, четкой и сильной внутренней интеграции сотрудников компании вокруг единых корпоративных принципов.

Репутационная функция кодекса заключается в формировании доверия к компании с внешней стороны. Управленческая функция кодекса состоит в регулировании поведения в сложных этических ситуациях. Выполняя функцию развития корпоративной культуры, кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

К созданию корпоративного кодекса ООО ГК «Викинги» необходимо привлечь не только руководство компании, но и весь коллектив, инициировав либо собрание коллектива, либо сбор предложений.

В целях совершенствования PR-деятельности предлагается эффективная PR-компания. Целью PR - кампании 2014 года фирмы ООО ГК «Викинги», принимается - обеспечение роста продаж автомобилей ВАЗ и услуг автосервиса на фоне агрессивной маркетинговой политики конкурентов с учетом выбранной конвенциальной коммуникационной стратегии.

Стратегия в области коммуникации основывается, прежде всего, на наработанных за период деятельности ООО ГК «Викинги» в регионе материалах, результатах таргетинга и включает:

. Использование банка данных «приверженцев марки» для работы с персонифицированными предложениями.

. Наращивание технической базы для расширенного использования рекламных интернет-акций и прямого маркетинга.

. Формирование эмоционально - окрашенной индивидуальности фирмы ООО ГК «Викинги» (поддержка детско-юношеских команд, спонсорские пакеты культурно-массовых мероприятий).

. Классическая реклама:

поддержка проводимых представительством акций (щитовая реклама, демонстрация роликов),

насыщение информационного поля региона структурированной подачей технической информации (включая рекламные имидж-блоки, в газетах и журналах, изготовление визиток фирмы со схемами проезда, размещение информации в справочниках различной направленности и уровня, календари),

Главным инструментом PR - кампании ООО ГК «Викинги» нужно выбрать информационные и имиджевые блоки в прессе и справочно-информационных изданиях. Особый упор в связи с высокой эффективностью использования в РR-компании 2014 года нужно сделать на общероссийскую газету «Из рук в руки», ежедневную газету «Презент» и еженедельную «Семь верст».

Также необходимо принять активное участие в справочно-информационных изданиях: «Атлас г. Тольятти», «Карта-схема г. Тольятти», «Общегородской телефонный справочник», спецвыпусках для распространения в ГИБДД и МРЭО - в большей мере это диктуется правилом «присутствия» при условии постоянных публикаций в этих изданиях конкурирующих фирм.

Фирма должна активнее использовать внешнещитовую рекламу по пропаганде новых видов услуг ООО ГК «Викинги».

Необходимо разместить два имидж-щита в высокорейтинговой зоне (трасса М5 и Южное шоссе) и фирменный пилон (заказ нового пилона от 13.10.2013 г.) - они усилят решение проблемы ориентации в городе. Также необходимо распространение информации о наличии услуг и новой продукции через официальных продавцов, информации на въездах в город, в Интернете, распространяемых картах схемах с рекламой - дополняют картину.

Нужно начать работу с местными телеканалами по обеспечению достоверной и интересной информации о новых моделей ВАЗ, заказать серию репортажей о жизни фирмы), видео-информацию о спектре и формах предоставляемых услуг.

Расчет экономической эффективности PR-кампании показал ее высокую эффективность, экономическая эффективность составила 17306,19 тыс.руб.

Поскольку доход от PR-кампании достаточно высок, для компании не проблема будет выделить денежные средства на поддержку внутреннего PR.

Программа взаимодействия внутреннего и внешнего PR включает проведение ежемесячных совещаний специалистов, ответственных за внутренний и внешний PR: руководителя предприятия, менеджера по кадрам, главного бухгалтера, начальника отдела маркетинга, специалиста по рекламе и PR на которых будут заслушиваться доклады специалиста по рекламе и PR по проведенной работе, главного бухгалтера по достигнутых финансовых результатах, формироваться программа корпоративных мероприятий и методы освещения их в медиа-средствах, утверждаться бюджет на плановый период на внутренний и внешний PR.

Практическая значимость дипломной работы обусловлена простотой в применении и высокой экономической эффективностью.деятельность очень тонкая и хрупкая сфера. В руках настоящего мастера она может продвинуть компанию на неимоверные высоты бизнеса, в руках плохого специалиста, способна развалить всю успешную работу компании. Все дело в том, что PR - это связующее звено между деятельностью учреждения и обществом. И оттого под каким «соусом» будет преподнесено то или иное событие, зависит общее мнение людей обо всех сотрудниках учреждения. Поэтому PR необходимо подавать дозировано, так как очень частое упоминание о деятельности одной и той же фирмы может быть чересчур навязчивым и оттого восприниматься обществом негативно.

**Список использованной литературы**

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года, одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года (в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 № 231-ФЗ, от 09.02.2007 № 18-ФЗ, от 12.04.2007 № 48-ФЗ, от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 01.12.2007 № 310-ФЗ, от 13.05.2008 № 70-ФЗ, от 27.10.2008 № 179-ФЗ, от 07.05.2009 № 89-ФЗ, от 27.09.2009 № 228-ФЗ, от 17.12.2009 № 320-ФЗ, от 27.12.2009 № 354-ФЗ)// Информационная система Консультант-плюс».

2. Алтухова, Н. В. Рекламное дело: Учебное пособие / Сарат. гос. техн. ун-т. - Саратов, 2008. - 409с.

. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов - М.: Экономика, 2013. - 703 с.

. Батра, Р. Рекламный менеджмент /Пер.с англ. - 5-е изд. - М.-С.Пб.; Вильямс, 2013. - 784с.

. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Омега-Л, 2009. - 307с.

. Бернет Дж.., Уэлс У., Мориарти С. Реклама: прнципы и практика. - М.: Маркетинг для профессионалов, 2008. - 800 с.

. Белявский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. - М.: Проспект, 2011. - 392с.

. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КноРус, 2005

. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. - М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2009. - 176с.

. Борисова, Е. Преуспеть в рекламе и не разориться //Турбизнес. - 2004 - №9.

. Васильев, Г.А., Поляков В.А. Организационно-экономические проблемы управления рекламной деятельностью//Маркетинг, № 5, 2009. - С.33-

. Васильев, Г.А., Поляков, В.А., Шелобаев С.И. Основы рекламного бизнеса: монография [Текст]//Маркетинг в России и за рубежом, № 7, 2004. - С.35-41.

. Вертоградов, В. Управление продажами. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.

. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус партнер Лтд, 2013. - 188с.

. Грушин Б.А. Массовое сознание. - М.: Высшая школа, 1999. - 431с.

. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-Принт, 2013.- 387с.

. Гольман Н.А. Рекламное планирование, рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Гелла-принт, 2009. - 404с.

18. Дацюк, Сергей. Коммуникационные стратегии [Электронный документ] //http://bukvi.narod.ru/stat1/stat292.html.

19. Дейян, А., Анни и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М.: А/О Прогресс, 2013. - 190 с.

. Ильин, В.Я. Тайны рекламы. - Тверь, 2011. - 317с.

. Исаенко, Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 521с.

22. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 20101. - 354с.

23. Карачаровский В. Управление инновациями в промышленном секторе [Текст] // Экономист, № 10, 2008. - С.25-33.

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2007. - 620с.

. Кочеткова, А.И. Рекламное дело. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 386с.

26. Крылова, Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг и 86 ситуаций. - М.:ЮНИТИ, 2008. - 209с.

. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России: учебно-методическое пособие. - СПб: Питер, 2009. - 375с.

. Любанова, Т.П., Мясоедова, Л.В. Стратегическое планирование на предприятии: учебное пособие. - 20е изд. перераб и доп. - Ростов-н/Д: Издательство Март, 2008. -400с.

. Ляпоров, В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. - 2011. - № 20. - С. 15

. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. - М.; Финпресс, 2009 - 416с.

. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. - М.: ИД ФБК - ПРЕСС, 2010. - 312 с.

. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: «Дашков и Ко», 2008. - 359с.

. Маркетинг в схемах, рисунках таблицах: учебное пособие / Под ред. Завьялова П.С. - М.: ИНФРА-М, 2008. -496с.

. Менеджмент: сфера услуг: учебное посбие / Под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: Кнорус, 2009. - 416с.

. Мокшанцев, Р. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2012. - 300 с.

. Музыкант В.Л. Реклама: функции. Цели, каналы распространения. - М.: банки и биржи, 2008. - 290с.

. Музыкант, В. Теория и практика современной рекламы: Учебное пособие. - М.: Евразийский регион, 2013. - 400 с.

. Оганесян, А.С., Оганесян И.С. Анализ и управление эффективностью рекламы [Текст]/Маркетинг в России и за рубежом. - 2014.-№3. - С.17-21.

. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009. - 476с.

. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: «Дашков и К», 2009. - 421с.

. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика. - Ростов-н/Д: Феникс, 2009. - 308с.

. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 209с.

. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Под ред. Л.П. Дашковой. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008. - 365с.

. Разумовская, А.Л. Стратегия продвижения услуг и формирования долгосрочных отношений с потребителями [Текст]// Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - № 2. - С.28-32.

. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи. - М.: Юрайт-издат, 2007. - 309с.

. Ромат, Е. Реклама [Текст]// Экономист. - 2003. - № 5.- С. 41-43.

. Сиссоррс, Дж. Рекламное медиапланирование. - М.: Питер, 2012. - 388с.

. Скороделов, К.В. Планирование рекламных кампаний/ Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2011. - С. 17-19.

. Уткин, Э.А., Кочеткова, А.И. Рекламная деятельность.- М.: Юрайт, 2011. - 437с.

. Уэллс, У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - Росто-р/Дону: Феникс, 2010. - 412с.

. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2008. - 270с.

. Федоров, Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке // Практический маркетинг, № 2, 2013. - С.16-22.

. Хлебович, Д.И. Маркетинг: сфера услуг: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2009. - 240с.

.Шарков, Ф.И., Родионов, А.А. реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие. - М.: Омега-Л, 2009. - 304с.

. Эванс Д., Бергман Б. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, 2005. - 587с.

56. Яновский, А.М. Искусство активной продажи продукции [Текст]//Секреты фирмы. - 2010. - № 1. -С.26-27.

**Приложение**

**Корпоративный кодекс ООО ГК «Викинги»**

**Миссия** «**Комплекс автоуслуг: быстро, легко, качественно».**

**Лидерство.**

Понимая, что в быстро меняющихся условиях современного мира, успех достигается только теми, кто движется вперед. Мы - ООО ГК «Викинги», стремимся к долгосрочному лидерству в Российской автомобильной индустрии. Мы делаем все зависящее от нас для формирования эффективной системы предоставления высококачественных продуктов и услуг, отвечающих самым высоким требованиям жизни современного общества.

**Непрерывное движение к лучшему.**

Наша цель постоянное движение в сторону улучшения и оптимизации нашей деятельности для удовлетворения потребностей людей. Это является основным преимуществом, дающим нам уверенность в реализации нашей миссии. Мы ставим перед собой задачу развития деятельности нашей Компании темпами, превышающими темпы роста автомобильной отрасли или отдельных ее секторов.

**Цель расти быстрее рынка.**

Наша цель постоянное движение в сторону улучшения и оптимизации нашей деятельности для удовлетворения потребностей людей. Это является основным преимуществом, дающим нам уверенность в реализации нашей миссии. Мы ставим перед собой задачу развития деятельности нашей компании темпами, превышающими темпы роста автомобильной отрасли или отдельных ее секторов.

**Удовлетворенность клиента - ключ к успеху.**

Основным преимуществом ООО ГК «Викинги» является понимание того, что клиент это главный приоритет в деятельности Компании и наши усилия направлены на непрерывное повышение удовлетворенности клиента. Являясь дилерским центром ОАО «АВТОВАЗ» мы используем весь передовой опыт, современные технологии в обслуживании автомобилей и предоставлении качественных услуг по продаже .Мы хотим постоянно превышать ожидания каждого из наших клиентов и через это добиваться лидирующих позиций на автомобильном рынке России.

**Сотрудники - главная ценность.**

Мы сплоченная команда профессионалов и нас объединяет желание быть первыми в любом деле. Мы направляем свои усилия на постоянное развитие профессионального потенциала работников. Мы добиваемся того, чтобы творческое и заинтересованное отношение к работе было повседневной нормой, чтобы каждый из сотрудников ощущал себя причастным к деятельности Компании, разделял наши ценности и вносил свой вклад в достижение общих целей.

**Надежное партнерство.**

Мы передаем динамизм нашего развития клиентам и делимся с ними результатами наших достижений. Наша стабильность, благополучие и деловая репутация, в основе которой лежат принципы открытости и честности, дают нашим партнерам уверенность в успехе сотрудничества с ООО ГК «Викинги», как сегодня, так и в будущем.

**Гармония человека, окружающей среды, автомобиля.**

Работая в автомобильной индустрии, которая является одной из важнейших сторон жизни современного общества, " ООО ГК «Викинги» направляет свои усилия на то, чтобы взаимодействие человека, окружающей среды и автомобиля становились все более гармоничными.

**Гражданская позиция и социальная ответственность.**

Мы живем и работаем в России и гордимся этим. Мы чтим и соблюдаем Российские законы и считаем, что это единственно верный путь в осуществлении честного бизнеса. Мы, как и любая другая компания, являемся одной из ячеек общества, развиваясь, создавая рабочие места, внедряя новые технологии, выплачивая налоги, ООО ГК «Викинги» способствует улучшению жизни в нашей стране. Мы формируем цивилизованный автомобильный рынок России.

**Подписи руководителей компании**

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |