

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретический аспект развития имиджа строительной организации PR средствами	6
1.1. Деятельность строительной организации: понятие, особенности, предоставляемые услуги.....	6
1.2. Имидж строительной организации: теоретический аспект.....	13
1.3. Информационный PR в формировании имиджа строительной организации: понятие, функции, виды, технологии.....	19
Глава 2. Анализ имиджа организации на примере ООО «Стройкомплект».....	35
2.1. Анализ деятельности ООО «Стройкомплект».....	35
2.2. Оценка существующего имиджа ООО «Стройкомплект»	45
2.3. Анализ эффективности использования технологий информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект».....	53
Заключение	79
Список использованной литературы.....	83
Приложения.....	88

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена ролью и влиянием имиджа на результаты хозяйственной деятельности компании. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности. Имидж во многом зависит от того, какие ценности пропагандирует компания на рынке и обществе в целом. В настоящее время формирование имиджа – одно из ключевых звеньев в деятельности предприятий по продвижению продукции, работ и услуг. Лидирующее место на рынке – это результат привлекательности корпоративного имиджа и имиджа товаров и услуг компании.

Рано или поздно любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свой имидж. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. Предпочтительным является способ действия, когда пребывая в ситуации благополучия, компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в имидж.

Создание имиджа организации является важной частью ее существования. Формирование имиджа компании является искусством, которое требует трудоемкой и длительной работы. При помощи имиджа можно воздействовать, а так же управлять эмоциями потребителей, манипулируя их выбором, ведь именно это является главной ценностью в условиях современного рынка. Производитель должен стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, а так же сложившийся образ компании отвечал требованиям всего общества и отражал индивидуальность организации. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность компании, увеличивает ее прибыль, усиливает рекламу, а так же создает корпоративную культуру.

Большое влияние оказывают на формирование имиджа организации средства «публич рилейшнз» (или PR).

Применению средств PR и их влиянию на имидж организации посвящено немало работ, в том числе зарубежных ученых: С. Блэка, Х. Д. Баркерио Кабрерио, Э. Бернейза, И. Дороти, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури; отечественных ученых: М. Айзенберга, И. В. Алешиной, С. Беглова, Е. А. Блажнова, А. И. Власова, И. Л. Викентьева, В. М. Горохова, И. А. Зяблика, Л. Б. Невзлина, В. С. Комаровского, Г. Г. Почепцова, А. Н. Чумиковой, М. А. Шишкиной, С. Н. Эйнштейна, И. П. Яковлева.

В качестве объекта исследования выступает формирование имиджа строительной организации.

Предметом исследования являются технологии информационного PR, используемые в формировании имиджа ООО «Стройкомплект».

Цель данной работы состоит в разработке рекомендаций, направленных на совершенствование применения инструментов информационного PR при формировании имиджа организации на примере ООО «Стройкомплект».

В соответствии с данной целью основными задачами исследования являются:

- изучение сущности и классификации PR-средств;
- рассмотрение теоретических аспектов функционирования строительных организаций;
- отражение понятия, функций и видов информационного PR;
- проведение анализа текущего имиджа ООО «Стройкомплект»;
- проведение анализа эффективности использования средств информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию применения средств информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект».

Теоретическую и методическую основу исследования составили положения и выводы, содержащиеся в фундаментальных трудах отечественных и зарубежных ученых в области формирования имиджа организации, применения PR – средств.

В работе применялись следующие методы: теоретические (причинно-следственный анализ используемых явлений, классификации, структурно-функциональный анализ), эмпирические методы (наблюдение, описание, SWOT-анализ, конкурентный анализ, опрос).

Информационная база исследования: ООО «СтройКомплект».

Практическая значимость исследования заключается в изучении теоретических аспектов использования информационных PR-инструментов при формировании имиджа строительной организации PR средствами. Проведении анализа текущего имиджа ООО «Стройкомплект», по результатам которого разработать рекомендации по совершенению применения средств информационного PR для формирования имиджа ООО «СтройКомплект».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа содержит введение, 2 главы, заключение, список литературы из 55 источников. Текст работы проиллюстрирован 14 рисунками, 11 таблицами, 3 приложениями.

Глава 1. Теоретический аспект развития имиджа строительной организации PR средствами

1.1. Деятельность строительной организации: понятие, особенности, предоставляемые услуги

Строительство представляет собой отдельную самостоятельную отрасль экономики страны, которая предназначена для ввода в действие новых, а также реконструкции, расширения, ремонта и технического перевооружения действующих объектов производственного и непромышленного назначения. Определяющая роль отрасли строительства заключается в создании условий для динамичного развития экономики страны [Акимов, 2015, с. 50].

Строительство – базовая отрасль экономики России. Она решает важные задачи структурной перестройки материальной базы всего производственного потенциала страны и развития непромышленной (жилищной, культурной, социальной) сферы. От эффективности функционирования строительного комплекса во многом зависят как темпы выхода из кризиса, так и конкурентоспособность отечественной экономики.

Как отрасль материального производства строительство имеет ряд особенностей, отличающих его от других отраслей. Особенности отрасли объясняются характером его конечной продукции, специфическими условиями труда, рядом специфик применяемой техники, технологии, организации производства, управления и материально-технического обеспечения. Указанные особенности подразделяются на общие присущие всей отрасли, независимо от сооружаемых объектов и их назначения и специальные характерные для отдельных строительных министерств [Степанов, 2015, с. 41].

Особенностями строительной отрасли являются:

- высокий уровень материалоемкости (экономическая и технико-технологическая группы);
- высокая доля накладных расходов в себестоимости (экономическая и учетно-аналитическая группы);
- единичный и мелкосерийный характер выполняемых видов работ, т.е. индивидуальный характер производства (экономическая, технико-технологическая, управленческая группы);
- проектный характер деятельности, позаказный метод учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции (экономическая и учетно-аналитическая группы);
- необходимость проведения подготовительных работ (например, дренажные работы, возведение временных бытовых помещений) – экономическая и технико-технологическая группы [Рыбьянцева, 2014, с.4].

Производство строительных работ имеет свою специфику в различных видах строительства. Даже непрофессионалу понятно, что возведение мостов или сооружение промышленного комплекса существенно отличается от строительства жилого дома. В зависимости от предназначения возводимых объектов различают следующие виды строительства:

- промышленное (заводы, фабрики);
- гражданское (жилые дома, общественные здания);
- военное (объекты военного назначения);
- сельское (сельскохозяйственные комплексы и сооружения);
- транспортное (дороги, мосты, тоннели);
- энергетическое (электростанции разных типов, распределительные подстанции, ЛЭП);
- гидротехническое (плотины, дамбы, каналы, берегоукрепительные сооружения и устройства, водохранилища);
- гидромелиоративное (системы орошения, осушения) [Монфред, 2010, с.98].

По типу хозяйственных отношений строительство ведется:

– подрядным способом (осуществляется с привлечением строительно-монтажных и других организаций строительной специализации);

– хозяйственным способом (строительство осуществляется собственными силами застройщика);

– смешанным способом (одна часть работ ведется собственными силами застройщика, а другая часть - с привлечением сторонних специализированных организаций, как правило, это санитарно-технические, электротехнические работы, монтаж и наладка технологического оборудования и т.д.) [Монфред, 2010, с. 104].

Современное развитие строительного комплекса, безусловно, определяется факторами влияния мирового финансово-экономического кризиса, который в то же время не мог не сказаться на экономике России, в том числе на состоянии отечественного строительного комплекса.

В настоящее время российская экономика оказалась перед системным вызовом, характер и содержание которого определяются сочетанием следующих четырех факторов.

Первым фактором является усиление глобальной конкуренции, охватывающей рынки товаров, услуг и капитала.

Вторым фактором является возрастание роли человеческого капитала в социально-экономическом развитии общества. Уровень конкурентоспособности современной инновационной экономики в большей степени определяется профессионализмом кадров и способностью использовать новые технологии.

Третьим фактором является исчерпание источников экспортно-сырьевого типа развития, базирующихся на интенсивном наращивании топливного и сырьевого экспорта, в сочетании с усилением приоритета мероприятий инновационного характера.

Четвертым фактором является необходимость реализации мобилизационного сценария развития экономики, направленного

на обеспечение максимально возможного и необходимого импортозамещения, в том числе вследствие санкций против России, которые могут носить длительный характер.

Строительство, как отрасль экономики пострадало от кризиса, поразившего экономику России в 2015 году в большей степени, чем иные отрасли. Однако кризис следует рассматривать не только как угрозы, но и возможность превращать их в потенциал для роста [Деловой климат в строительстве в III квартале 2015 года. Режим доступа: http://issek.hse.ru/data/2015/10/08/1077568561/ДК-Строит_3-2015_верстка.pdf (дата обращения: 15.12.2015)].

Сегодня у некоторых компаний строительного комплекса стратегическая задача – выжить, кто-то планирует сохранить свои позиции, но вполне реальная цель вырасти на фоне слабеющих или уходящих с рынка конкурентов.

В любом случае, только структурированное (пусть и неполное) понимание будущих угроз и возможностей позволит в условиях неопределенности развития внешней среды сохранять управляемость компанией. Если прогнозирование даже с большими «припусками, допусками» затруднено, а сейчас именно в такой ситуации находится экономика, то один из выходов – это составление различных сценариев. Далее, исходя из каждого из них, требуется разработка стратегии действий компании и выбор базового варианта.

Угрозой развития строительного бизнеса является высокая конкуренция при превалировании ценовых показателей, рост себестоимости строительных материалов и работ, низкая доступность финансов, неплатежеспособность заказчиков, недостаток квалифицированных кадров, профессиональных и управленческих знаний, возможность поглощения [Зельдер, 2015, с. 28].

Помимо общеэкономических проблем строительство имеет целый корпус своих внутриотраслевых проблем. Учитывая высокую зависимость

отрасли от спроса на свои услуги, подрядчики испытывают повышенное давление со стороны достаточно резкого падения инвестиций, и, начиная с конца зимы текущего года, потребительской активности. В большей степени снижение темпов строительной деятельности характерно для объектов производственного назначения. Практически все базовые отрасли экономики за исключением сельского хозяйства уже семь месяцев подряд показывают ежемесячные отрицательные темпы экономического роста. Вполне понятно, что первым оптимизационным маневром по выходу из создавшейся ситуации является отказ предпринимателей из этих отраслей от нового строительства и замораживание уже начатых строек. В результате страдают непосредственно сами строители, теряя потенциальных инвесторов и, соответственно, не получая новых строительных заказов для расширения фронта СМР [Зельдер, 2015, с. 28].

Несмотря на определенную поддержку со стороны государства и крупных кредитных организаций по сохранению на приемлемом уровне ставки по ипотечному кредитованию, в текущем году возникали проблемы с жилищным строительством. Во-первых, определенная часть населения уже реализовала свои жилищные запросы во время ажиотажного спроса в конце прошлого года. Во-вторых, внушительная часть населения, особенно низко- и средне доходная, перешли на избирательно сберегательную модель поведения, выраженную в кардинальном пересмотре своей корзины потребления в сторону перевода товаров и услуг длительного пользования, включая жилье, из текущего приобретения в отложенный спрос, если позволяют жизненные параметры. Данный маневр домашние хозяйства осуществляют практически всегда в периоды длительного спада реальных денежных доходов в целях минимизации возможных социальных потерь от непредсказуемости экономической и геополитической ситуации. В-третьих, введенное в последнее время повышение налога на собственность, отчисления на капитальный ремонт для собственников и абсолютно реальные в свете существующего законотворческого тренда дальнейшие

возможные депутатские инициативы в этом направлении ставят под серьезное сомнение покупку жилья в инвестиционных целях. Все перечисленные и ряд других факторов, включая повышенную волатильность рубля и снижение платежеспособности конечного приобретателя недвижимости, практически гарантируют нам сокращение рынка жилья в текущем году в стоимостном выражении более чем в 1,5 раза. В частности, сегодня уже вполне обыденным смотрится практика расчетов застройщиков с подрядчиками не «живыми» деньгами, а квадратными метрами [Зельдер, 2015, с. 28].

Достаточно серьезным дополнительным барьером для выполнения целевой программы «Жилище», продленной до 2020 г., станет секвестирование бюджетных расходов и практически невозможность полного софинансирования программы со стороны многих регионов, особенно высоккодотационных [Зельдер, 2015, с. 28].

Сложной остается проблема высокой стоимости импортной составляющей для строительства. Несмотря на активность Минпромторга РФ по интенсификации процесса импортозамещения в отрасли, включая производство стройматериалов, машин и оборудования, ситуация остается напряженной. Эффект девальвации пока еще не принес заметных бонусов для видов экономической деятельности, обслуживающих строительную отрасль. В связи с нестабильным курсом рубля стоимость лизинговых контрактов на использование строительной техники, если они номинируются в валюте, постоянно возрастает в рублевом выражении. Существующая рентабельность и получаемая строительными организациями прибыль вкуче с высокой стоимостью кредитных ресурсов не позволяет большинству подрядчиков обеспечить себя необходимой импортной техникой. У отечественных строительных машин другая беда – слишком высокие эксплуатационные расходы, связанные с длительным использованием данной техники.

На спаде экономики в целом и строительства в частности усугубляются такие проблемы, как несвоевременные расчеты застройщиков с подрядчиками, увеличение сроков сдачи объектов в эксплуатацию, рост сметной стоимости объекта по сравнению со стартовой, задержки выплат заработной платы строительным рабочим, увеличение числа компаний, находящихся в предбанкротном состоянии (причем данная ситуация характерна не только для слабых в финансовом отношении и низкорентабельных строительным «малышей», но и для крупнейших в своих сегментах строительного рынка компаний, таких как НПО «Мостовик» и СУ-155) и др. Все это создает дополнительный негативный фон в работе отрасли [Деловой климат в строительстве в III квартале 2015 года. Режим доступа: http://issek.hse.ru/data/2015/10/08/1077568561/ДК-Строит_3-2015_верстка.pdf (дата обращения: 16.12.2015)].

Спецификой строительного бизнеса в России является случаи мошенничества с приобретением жилья: зачастую, пользуясь строительным бумом, создаются виртуальные компании, которые продают жилье дешево в спальных районах, называют себя заказчиками, а в качестве подрядчиков выдают реально существующие фирмы (без осведомления последних).

Наверно, ни в одной другой сфере принцип социальной ответственности не заявлен так остро, как в строительной отрасли. Большая часть населения живет именно в типовых домах. И многим знакомы столь привычные проблемы, связанные с температурным швом, холодными полами, сырыми стенами и т. п. Подобные проблемы создают ежедневный дискомфорт для проживания, в долгосрочной перспективе способствуют хроническим воспалениям.

Строительство еще и рисковая отрасль: особенно важна начальная стадия – проектирование зданий, в случае ошибки - финансовые и людские потери.

Из вышесказанного следует, что имидж честной и надежной строительной компании – не декламация, а вызванное веянием времени требование.

1.2. Имидж строительной организации: теоретический аспект

На эффективность деятельности любой строительной организации оказывает влияние ее имидж. Поэтому столь важен имидж честной и надежной строительной компании.

Понятие имиджа различными учеными трактуется по-разному.

По мнению, А. П. Панкрухина, имидж (от англ. image - образ, изображение, отражение, идол) - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [Панкрухин, 2010, с.78].

Согласно В. В. Войековой, имидж — это искусственный целенаправленный образ [Войекова, 2013 . С.44]

В самом общем случае под имиджем понимается совокупность представлений о строительной организации у различных групп или отдельных лиц, принимающих решения о взаимодействии с ним. Причем имидж не только выступает характеристикой отдельной строительной организации, но и служит инструментом реализации его экономических интересов (например, укрепление конкурентной позиции для предпринимательских структур). Соответственно, имидж строительной организации можно рассматривать и как инструмент реализации конкретной цели и как концептуальную модель объекта, отражающую его ключевые характеристики.

Итак, имидж - наглядное, эмоционально окрашенное представление о строительной организации, прочно сложившееся в психике индивида или группы, основанное на значимом для индивида или группы поведении

объекта и обладающее сильными регуляторными свойствами [Почепцев, 2013, с. 66].

Содержание понятия включает описательную (информационную) и оценочную составляющие. Так, описательная составляющая представляет собой образ строительной организации, или совокупность всех представлений (знаний) о ней. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Следует подчеркнуть «сильные регуляторные свойства» имиджа. На это обратили внимание американские исследователи, подразумевая встречное влияние имиджа на субъективное мнение, его регулирующую силу.

Имидж строительной организации – это не что иное, как особый психологический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а специально сконструированными образами, как правило, имеющими характер стереотипов и установок. Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля, в чем и заключается его главное отличие от психического образа, отражающего характеристики кого-либо или чего-либо [Хе Ш, 2013, с.17].

Функции имиджа строительной организации можно сформулировать следующим образом:

- повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;

- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению строительного-монтажных работ. Облегчение введения на рынок новых услуг (работ);

- повышение конкурентоспособности строительной организации [Круглова, 2014, с. 99].

Согласно мнению Жаркина, имидж строительной организации состоит из следующих элементов:

- внешний имидж, который базируется на общественном восприятии и определяется рядом существенных элементов: качество продукции, цветовое оформление логотипа, визиток, фирменный стиль и др., внешний вид сотрудников, взаимодействие со СМИ;

- внутренний имидж, который направлен на то, чтобы вызвать у сотрудника желание принадлежать к группе, разделяющей философию компании. Он основан на ряде таких корпоративных программ, как управление кадрами, обучение и тренинги, система поощрений;

- неосознаваемый имидж определяется субъективным восприятием и важен тем, что на его основании потребитель принимает решение о покупке товаров или услуг [Жаркин, 2013, с. 50].

Говоря о функциях имиджа организации, Е. В. Харитонова, автор статьи «Имидж организации - миссия выполняема», выделяет следующие:

- позиционировать организацию на рынке. Позиционирование организации предполагает соотнесение миссии организации с потребностями её потенциальных клиентов. То есть чем более чётко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать необходимый образ организации вовне, тем самым, создавая имидж;

- побуждать к действиям. Выполнение данной функции подразумевает формирование у аудитории готовности действовать в определённом направлении, то есть установки [Харитонова, 2014, с. 221].

Опокин считает, что структура имиджа строительной организации включает следующие элементы:

- образ руководителя строительной организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках;

- образ персонала, отражающий культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики:

- a) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество обслуживания); аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения работы; информированность (готовность представить справку по интересующему клиента вопросу); профессиональная, высококвалифицированная подготовка;

- b) культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики сотрудников;

- c) социально-демографические и физические данные работников строительной организации: возраст, пол, уровень образования, наличие или отсутствие физических дефектов;

- d) визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин).

- социальный образ строительной организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества;

- образ строительно-монтажных работ, выполняемых строительной организацией, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности;

- деловая культура строительной организации;

– внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику;

– бизнес-имидж как характеристика деловой активности строительной организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров [Опокин, 2009, с. 56].

По мнению А. П. Панфиловой, структура имиджа строительной организации может включать до восьми основных компонентов:

– имидж работ или услуг отражает представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, они обладают; при этом функциональная ценность товара или услуги является основной, дополнительная ценность обеспечивает товару или услуге отличительные свойства;

– имидж потребителя работ или услуг включает представления о стиле жизни, общественном положении, статусе некоторых личностных, в частности психологических характеристиках клиентов. Большое значение играет способность сотрудников организации устанавливать обширные долговременные деловые контакты. Всех партнёров и постоянных клиентов желательно знать лично;

– внутренний имидж, строительной организации содержит представления сотрудников о своём учреждении, при этом основными его детерминантами, являются культура организации и социально-психологический климат;

– имидж руководителя строительной организации или основных руководителей включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, имидже руководителя;

– имидж персонала представляет собой собирательный, обобщенный образ всех сотрудников, раскрывающий наиболее характерные для него

черты. Он формируется на основе прямого контакта с работниками организации;

- визуальный имидж, строительной организации включает представления о ней общественности, которые возникают на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере офиса, демонстрационных помещениях, фирменной символике;

- социальный имидж, строительной организации содержит представления широкой общественности о социальных целях, роли организации в экономической, социальной, культурной жизни города, региона, страны;

- бизнес-имидж, строительной организации включает в себе представления об организации с точки зрения деловой активности [Панфилова, 2012, с. 86].

Имидж, строительной организации является одной из основных предпосылок успеха различных организаций. Важно помнить, что у любой фирмы существует имидж вне зависимости от того, работают ли над ним вообще. Если не задумываться об имидже, то он сформируется у потребителей стихийно, но нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому надо выбирать между управляемым и неуправляемым имиджем [Парамонов, 2011, с. 128].

Формирование благоприятного имиджа – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Таким образом, главная цель управления общественными связями в бизнесе – формирование позитивного имиджа строительной организации в обществе.

Важным признаком имиджа, является неопределённость, он должен обретаться где-то между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью, чтобы устоять перед непредвиденными событиями, изменениями во вкусах.

Довольно интересен ряд признаков имиджа, которые, по мнению американского исследователя А. А. Деркача, реально складываются на практике:

- имидж должен быть синтетическим, т.е. планироваться, чтобы производить определённое впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара;

- образ корпорации должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы вызвать доверие у людей, идентифицироваться с конкретным лицом или корпорацией;

- имидж должен быть ярким и конкретным, чтобы взывать к человеческим чувствам;

- он должен быть простым и запоминающимся [Деркач, 2010, с. 128].

Корпоративный имидж имеет общие черты и с групповым имиджем. Поскольку всякая организация состоит из людей, её можно представить как группу, для которой категоризационным признаком, является принадлежность к данной организации, членство в ней. Имидж организации, всегда содержит те или иные символы, относимые к обобщенному образу члена данной группы, и в этом смысле является собирательным образом людей, составляющих организацию. Однако в отличие от группового имиджа, корпоративный имидж, как правило, активно управляется «изнутри» организации-прообраза.

1.3. Информационный PR в формировании имиджа строительной организации: понятие, функции, виды, технологии

Понятие «public relations» (PR) используется с начала XIX в. и переводится как связи с общественностью.

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он

используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существуют и разные определения PR.

Паблик рилейшнз – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции [Букша, 2014, с. 88].

Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот [Мазилкина, 2013, с. 21].

Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами [Синяева, 2014, с. 43].

Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [Чумиков, 2015, с. 32].

Ключевое значение при рассмотрении атрибутов PR приобретает категория «паблицитный капитал», под которым понимается «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций». Данный вид капитала является нематериальным активом предприятия, предполагающим достижение гармонии во внутренних и внешних отношениях организации и формирование репутации, позитивного общественного мнения и доверия общественности [Попова, 2011, с. 101].

Одной из самых объемных классификаций подходов к выявлению сущности PR принадлежит М. А. Шишкиной. Автор рассматривает PR с позиций системно-деятельностного и институционального подходов и всю

совокупность определений подразделяет на шесть основных групп [Шишкина, 2015, с. 117].

Во-первых, PR — это управленческая деятельность, существо которой составляет управление (менеджмент) коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с субъектами, влияющими на изменение его публичного капитала. Базовая характеристика PR как управленческой деятельности дает основание определять этот феномен как собственно управление, или менеджмент коммуникаций PR как функции менеджмента по установлению и поддержанию эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

Во-вторых, публик рилейшнз является социально-практической деятельностью. Подобное понимание основано на философской трактовке категории практики как «материальной, чувственно-предметной, целеполагающей деятельности людей, имеющей своим содержанием освоение и преобразование природных и социальных объектов, движущей силы развития социума и познания». Поэтому PR — это деятельность, направленная на практическое преобразование социальной реальности, на формирование новых и изменение существующих социальных практик. Связи с общественностью невозможны исключительно как процесс теоретизирования или рефлексии, отсутствие практического содержания выхолащивает сущность PR.

В-третьих, публик рилейшнз - это коммуникативная деятельность. Связи с общественностью имеют дело, прежде всего с публичной коммуникацией. Они управляют публичной коммуникацией своего базисного субъекта, формируют, организуют и упорядочивают его коммуникативное пространство.

В-четвертых, PR - это рыночная деятельность. Публик рилейшнз представляет собой деятельность в условиях рыночной среды (рынок информации; рынок публичных капиталов; реальный национальный,

транснациональный или международный рынок). PR - это особый вид бизнеса и деловой активности, целью которой является получение прибыли.

В-пятых, паблик рилейшнз - это деятельность, в которой присутствуют наука и искусство.

В-шестых, паблик рилейшнз - это технологическая, социоинженерная деятельность. Любой паблик рилейшнз представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения и т.д. [Шишкина, 2015, с. 65].

Далее рассмотрим особенности классификации PR деятельности строительной организации.

А. Н. Чумиков классифицирует определения PR в зависимости от того, на реализацию, чьих интересов направлена PR-деятельность, и выделяет три подхода: альтруистический (преобладают интересы общественности); прагматический (интересы организации); компромиссный (равновесие интересов). При этом в качестве базового, автор рассматривает прагматический подход: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [Чумиков, 2015, с. 88].

Таким образом, можно констатировать, что PR является, с одной стороны, одной из сфер информационной деятельности общества, а с другой, специфической управленческой коммуникативной рыночной деятельностью строительной организации, направленной на создание эффективных коммуникаций между ее участниками.

Система приемов, обеспечивающих решение поставленных целей и задач, образует методы public relations, классифицируемые на основании трех основных способов применения:

– специальные события (special events) - это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам (церемонии открытия, приёмы, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки);

– пресс-посредничество - это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий, которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к отдельному человеку, организации, идее или товару;

– специальные методы (спонсорство, благотворительность и т.д.).

PR-методы создают добавочную стоимость продукту без прямых капиталовложений в его производство. Их использование осуществляется по результатам PR-проектирования, которое позволяет формировать предпочтения потребителя на длительный срок. Результаты качественного применения PR-методов могут давать эффект в течение нескольких лет. Это всегда работа на перспективу, его действие направлено на построение репутации. Репутация же – это долгосрочное конкурентное преимущество [Лукина, 2011, с. 88].

На рис. 1 представлена классификация видов PR строительной организации.

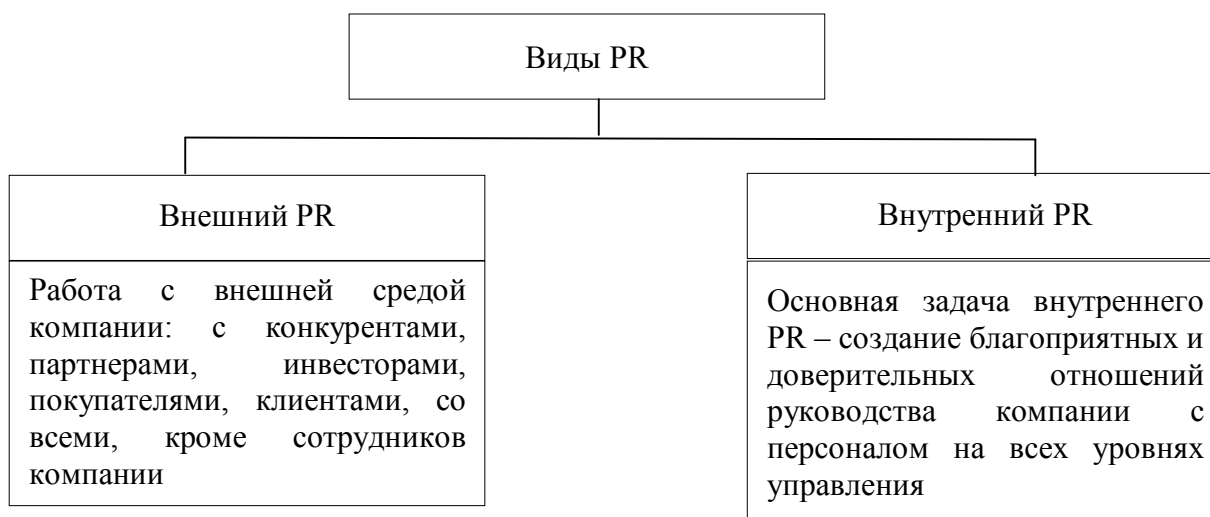


Рис. 1. Классификация видов PR строительной организации

Основные задачи внешнего PR строительной организации:

- изменение имиджа организации и создание престижа и положительной репутации компании;
 - продвижение продуктов;
 - принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
 - разрешение недоразумений;
 - принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
 - создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;
 - усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий
- [Борисов, 2015, с. 109].

Основные средства внешнего PR строительной организации:

- новости;
- публичные выступления;
- печатные материалы для влияния на целевые рынки;
- спонсорство;
- web-страница страница компании [Галицкий, 2012, с. 223].

Внутренний PR строительной организации необходим как для организации правильных коммуникаций внутри компании, так и для разрешения кризисных ситуаций, поддержания корпоративной культуры, для формирования среди сотрудников приверженности (высокой лояльности) к своей компании.

Цели внутреннего PR строительной организации:

- выстраивание корпоративных коммуникаций;
- формирование и укрепление корпоративной культуры;
- укрепление лояльности персонала.

Задачи внутреннего PR строительной организации:

- формирование единого информационного пространства;
- преодоление коммуникативных разрывов и достижения взаимопонимания;
- получение обратной связи от персонала компании;
- разъяснение корпоративной политики в области обучения и развития персонала;
- формирование единых стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании.

Средства внутреннего PR строительной организации:

- информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения);
- аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус - группы, мониторинг персонала);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.);
- организационные (соборания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.) [Борисов, 2015, с. 121].

К информационным PR, относятся мероприятия, которые имеют новостной характер, их основная цель проинформировать, донести до потребителей.

Информационный PR представляет собой комплекс инструментов, в основе которых лежит формирование информационного потока об организации, процессе или мероприятии [Мурашко, 2014, с.78].

По формам PR-средства классифицируются следующим образом:

– Брифинг - это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные органы с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу» [Степанов, 2015, с.122]. Брифинг удобен для сообщения запланированных новостей, рассчитанных на эффект неожиданности, эмоциональное восприятие. Способ, подразумевает, что информация, воспринимается некритически, потому что эмоциональная составляющая подавит желание негативного восприятия.

– Пресс-конференция - встреча журналистов с представителями управления, партий, государственных организаций или отдельными персонами, организованная заранее. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным вопросам, из первых рук, проверка сведений и уточнение деталей с помощью задавания вопросов и получения на них конкретных ответов.

– Пресс-тур - экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию с участием официальных лиц органов власти [Степанов, 2015, с. 1242]. Пресс-тур может выступать в качестве самостоятельного информационного повода.

– Презентация - официальное представление нового политика, представителя власти, партии, проекта, кругу приглашенных лиц и общественности» [Степанов, 2015, с. 131]. Как правило, презентация проводится с рекламно-коммерческими целями.

– Выставка - показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни.

– Конференция - совещание представителей государственных организаций, политиков, специалистов разных сфер деятельности по заранее выбранной тематике.

– Шоу-маркетинг включает специальные программы продвижения в рамках рекламных шоу [Степанов, 2015, с. 134]. К целям шоу-маркетинга относятся: придание известности и популярности PR-объекту в форме постановочного мероприятия, концерта, действия с участием известных лиц, политиков, представителей властных структур и т.д.

– Размещение продукции в кино- и телефильмах (product placement), когда создается ощущение, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.

– Спонсорство - осуществление вклада, например, в виде денежного взноса, предоставления государственного имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ для другого спонсируемого лица при условии размещения рекламы о спонсоре [Мурашко, 2014, с. 78]. Спонсорский вклад является в качестве платы за рекламу.

– Горячая линия (hot line) - средство двусторонней доверительной связи с общественностью [Мурашко, 2014, с. 78]. Информация о проводимой «горячей линии» размещается в печатных изданиях, интернете или, например, на телевидении. Благодаря «горячей линии» становится возможным получать информация об общественном мнении. «Горячая линия» доступна для пользователей 24 часа в сутки, возможно фиксирование содержания звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны, а какие вызывают наибольший интерес среди населения.

– Промо-акция (promotion) - стимулирующее мероприятие по продвижению, рассчитанное на формирование интереса к проекту, личности, организации или направлению деятельности [Степанов, 2015, с. 135].

К информационному виду PR-мероприятий можно отнести следующие формы: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, конференция, горячая

линия. Выставки, шоу-маркетинг и презентации считаются как культурные, так и научные мероприятия по связям с общественностью. Среди образовательных числятся, например, конференции и презентации в образовательных учреждениях. Спонсорство и промо-акции относятся к благотворительному виду мероприятий. В качестве праздничного мероприятия может выступать пресс-тур.

Технология PR - технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Это повторяющаяся последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату.

Информационные PR технологии:

- Презентация - это представление широкой общественности фирмы, какого-либо лица или продукта. Презентация предприятия может проводится в связи с его открытием, реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений, высокими, качественно новыми достижениями в работе и т. п.;

- Конференция - собрание, совещание групп лиц, отдельных лиц, организации для обсуждения определённых тем;

- Пресс-релиз - информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ;

- Информационное письмо (backgrounder) - то информационный PR материал для СМИ, является возможным необходимым дополнением к пресс-релизу.

Информационные PR-инструменты подразделяются на коммерческие и некоммерческие, то есть финансируемые за счет средств государства. В маркетинге организаций коммерческими мероприятиями принято называть

события, целью которых является реклама определенного бренда или получение прибыли. Однако в государственном и муниципальном управлении коммерческие мероприятия имеют другие цели, а именно привлечение внимания общественности к определенному событию, увеличению объема спроса на него, требующее вложений со стороны государства. К коммерческим мероприятиям органов власти относятся - выставки, презентации, спонсорство, промо-акции, шоу-маркетинг. Некоммерческие мероприятия финансируются не из средств государственного бюджета, а за счет СМИ или иных источников, к ним относятся, например, пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и так далее.

В связи с увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической и политической сфере, повышается значимость управления коммуникационными процессами, то есть передачи информации от источника к получателю. Для проведения PR-мероприятий необходимо определить метод их реализации, то есть выбрать целевую аудиторию, определить посыл сообщения, каналы коммуникаций, организовать обратную связь и так далее. Каждое из представленных мероприятий должно иметь отклик у населения, иначе его проведение не имеет смысла. Взаимодействие с целевыми аудиториями в рамках информационной политики органов власти может быть прямым или опосредованным, например, через СМИ.

По принципу взаимодействия можно выделить следующие типы целевых аудиторий по реализации информационной политики:

- первичные аудитории, которые являются конечным объектом PR-деятельности, например, население, инвесторы и др.;
- вторичные аудитории. К ним относятся СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, влияют на оценки, формируют мнения жителей и так далее;

– третичными являются лидеры мнений, влияющие как на первичные целевые аудитории через средства массовой информации, так и на сами СМИ [Голова, 2012, с.114].

Современные технологии проникли во все сферы производственного сектора, и переход к применению электронных инструментов принимает массовый характер. Новые технологии являются важным инструментом совершенствования работы предприятия, повышения ее эффективности, улучшения обслуживания клиентов, предложения передовых продуктов и услуг, ускорения всех оперативных процедур и, наконец, создания новых коммуникационных методик и распределительных каналов.

С развитием Интернета у специалистов по продвижению появляется все больше технологий и методов влияния на общественность.

Интернет – глобальная социально - коммуникационная сеть, предназначенная для удовлетворения информационно - коммуникационных потребностей индивидов и групп посредством использования телекоммуникационных технологий.

PR-продвижение в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете.

Работая с Интернетом, специалист по PR-продвижению должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять компанией/проектом с максимальной эффективностью.

Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств. Интернет дает в руки опытного PR-специалиста уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности кампании, предоставляет возможность организации обратной связи с пользователем и т.д.

К PR - мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, сетевых обозревателях, сайтах off-line информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
- осуществление контакта с представителями СМИ посредством Интернет;
- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- проведение в сети событий, лотерей, конкурсов [Борисов, 2014, с. 89].

Остановимся подробнее на этих и других мероприятиях.

Составление пресс-релиза. В настоящее время в Рунете присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов. Многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию. Поэтому, прежде всего, при составлении пресс-релиза нужно думать о том, каким образом подать новость, чтобы она была максимально интересна для журналиста.

Информационный повод здесь может быть разный:

- открытие или существенная переработка сайта, запуск нового проекта;
- предоставление новой услуги;
- награды, достижения, вехи;
- партнерские соглашения, альянсы;
- события, интересные факты и т.д.

Информационный PR, имеет важную роль в формировании образа, любой (в том числе и строительной) организации.

В таблице 1 отражена роль различных инструментов PR в формировании имиджа организации.

Роль различных инструментов информационного PR в формировании имиджа организации

Наименование PR инструмента	Влияние на имидж организации
Новости	Информирует общественность об изменениях в деятельности организации
Публичные выступления, печатные материалы	Формируют положительное мнение о руководстве и коллективе, деятельности организации
Web-страница	Создает положительный образ организации, информирует заинтересованные лица о её деятельности, услугах, коллективе
Спонсорство	Формируют мнение организации как о субъекте благотворительности
Размещение продукции в кино- и телефильмах	Создает ощущение, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни
Промо-акция	Оказывает стимулирующее мероприятие по продвижению, рассчитанное на формирование интереса к проекту, личности, организации или направлению деятельности

Рассмотрим основные задачи PR и их соотнесенность с формированием имиджа строительной организации.

По утверждению Е. Б. Галицкого, мероприятия PR имеют пять основных целей:

- позиционирование объекта;
- возвышение имиджа;
- антиреклама;
- отстройка от конкурентов.
- контрреклама [Галицкий, 2012, с. 228]

Другие многочисленные задачи, такие как прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены сформулированным выше задачам.

Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснение Клиентам существующих проблем.

Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, в таком случае имидж компании будет сформирован стихийно, а значит неуправляемо.

Возвышение имиджа. Когда сформирован имидж объекта, можно приступать к его коррекции и управлению.

Антиреклама - метод, когда через прессу или по другим каналам распространяется заведомо истинная информация, раскрывающая негативные стороны деятельности фирмы конкурента или недостатки программного продукта этой фирмы.

Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Это метод противостояния антирекламе.

Отдельных слов заслуживает понятие обратной связи в процессе построения имиджа. Необходимо, чтобы между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента, не было существенной разницы.

Таким образом, выше изучены теоретические аспекты использования информационных PR-инструментов при формировании имиджа строительной организации PR средствами. По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) Паблик рилейшнз представляет собой управленческую коммуникативную рыночную деятельность, направленную на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды.

2) Под имиджем организации понимают искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

3) Информационный PR представляет собой комплекс инструментов, в основе которых лежит формирование информационного потока об организации, процессе или мероприятии. К информационному виду PR-мероприятий можно отнести следующие формы: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, конференция, горячая линия и др.

Глава 2. Анализ имиджа организации на примере ООО «Стройкомплект»

2.1. Анализ деятельности ООО «Стройкомплект»

Общество с ограниченной ответственностью «Стройкомплект» осуществляет свою деятельность с 2006 года.

Целью деятельности общества является получение прибыли.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- 1) строительные, монтажные и другие работы подрядным и хозяйственным способом;
- 2) выполнение функций заказчика и генподрядчика для строительства зданий и сооружений в промышленном и гражданском строительстве;
- 3) ремонтно-строительные и строительные работы;
- 4) строительство и ремонт квартир, офисов;
- 5) производство строительного-монтажных работ;
- 6) разработка проектно-сметной документации;
- 7) торговая и торгово-закупочная деятельность;
- 8) транспортные услуги;
- 9) производство изделий из высокопрочного бетона.

Организация исполняет роль, как посредника, так и исполнителя в организации строительства зданий и сооружений. Имеет ряд крупных объектов, а так же специализируется на постройке частных домов и бань из различного материала. В собственности имеет складские помещения и офисное здание на 700 кв.м.

На рис. 2 приведена схема организационной структуры ООО «Стройкомплект».

Организационно-управленческая структура компании, ООО «Стройкомплект» соответствует требованиям рынка и специфике услуг компании. В ее основу заложен линейно-функциональный способ управления

производством, что позволяет эффективно координировать работу подразделений.

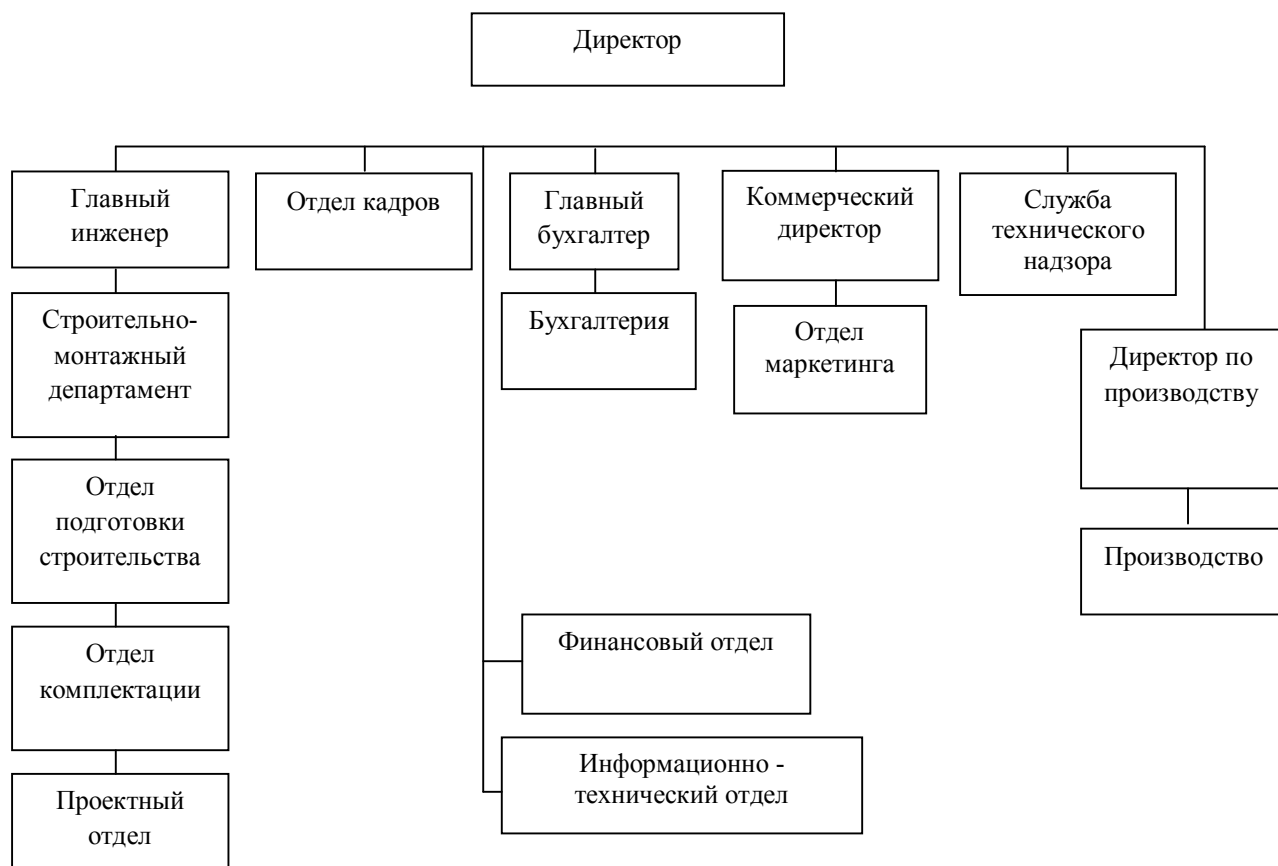


Рис.2. Организационная структура ООО «Стройкомплект»

Основные показатели деятельности ООО «Стройкомплект» в 2013-2015 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Стройкомплект» за 2013 – 2015 гг.

Наименование показателя	Анализируемый период, г.			Абсолютное изменение		Темп прироста, %	
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	2014/2013	2015/2014
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации, тыс.руб.	70562,8	74630,4	69873,6	4067,6	-4756,8	5,8	-6,4
Себестоимость продаж, тыс.руб.	59337,8	59492,5	61436,4	154,7	1943,9	0,3	3,3
1	2	3	4	5	6	7	8

Продолжение таблицы 2

Прибыль от продаж, тыс.руб.	11225	15 135	8 437	3910	-6698	34,8	-44,3
Численность работников, чел.	154	159	155	5	-4	3,2	-2,5
Производительность труда, тыс.руб.	458,2	469,4	450,8	11,2	-18,6	2,4	-4,0
Фонд заработной платы, тыс.руб.	44016	47892	49207,2	3876	1315,2	8,8	2,7
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.	167 273	156 714	169 222	-10559	12508	-6,3	8,0
Фондоотдача, руб.	0,42	0,48	0,41	0,06	-0,07	14,3	-14,6
Рентабельность продаж	15,9	20,3	12,1	4,4	-8,2	27,7	-40,4

По данным таблицы 2, выручка от реализации продукции предприятия в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличилась на 4 067,6 тыс. руб. или 5,8%, а в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизилась на 4 756,8 тыс. руб. или 6,4%. Себестоимость продаж увеличилась в 2014 году на 154,7 тыс. руб. или 0,3%, в 2015 году – на 1 943,9 тыс. руб. или 3,3%. В связи с этим прибыль от продаж в 2014 году увеличилась 3 910 тыс. руб., в 2015 году отмечено снижение прибыли от продаж на 6 698 тыс. руб. или 44,3%.

В 2015 году по сравнению с уровнем 2014 года отмечено снижение эффективности ресурсов предприятия:

- производительность труда работников снизилась с 469,4 тыс. руб. до 450,8 тыс. руб., т.е. на 4,0%;
- фондоотдача уменьшилась с 0,48 до 0,41 руб., т.е. на 14,6%.

Рентабельность продаж в 2014 году составила 20,3% , что больше уровня 2013 года на 4,4%. В 2015 году в условиях макроэкономической нестабильности рентабельность продаж предприятия снизилась на 8,2% и составила 12,1%.

Таким образом, проведенный анализ основных показателей выявил снижение эффективности деятельности ООО «Стройкомплект» в анализируемом периоде.

На рынке ремонтно-строительных услуг г. Екатеринбурга действует достаточно большое количество предприятий. При этом ООО «Стройкомплект» имеет достаточно сильных конкурентов на рынке ремонтно-строительных услуг.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Стройкомплект» мы провели конкурентный анализ. Конкурентный анализ представляет собой анализ деятельности конкурентов, оценку их сильных и слабых сторон.

В табл. 3 проведен анализ конкурентоспособности, ООО «Стройкомплект» и его основных конкурентов.

Таблица 3

Анализ ООО «Стройкомплект» и его конкурентов

Конкурент	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиций		
		S сильная	N Нейтральная	W слабая
ООО «Стройкомплект»	1. Цена			X
	2. Ассортимент		X	
	3. Известность марки			X
	4. Рекламная активность		X	
	5. Качество продукции	X		
ОАО «Атомстрой комплекс»	1. Цена		X	
	2. Ассортимент	X		
	3. Известность марки	X		
	4. Рекламная активность	X		
	5. Качество продукции		X	
ООО СК «БЕССЕРБАУ»	1. Цена	X		
	2. Ассортимент		X	
	3. Известность марки	X		
	4. Рекламная активность	X		
	5. Качество продукции			X
ООО «Строй Дор»	1. Цена		X	
	2. Ассортимент		X	
	3. Известность марки			X
	4. Рекламная активность			X
	5. Качество продукции		X	

Таким образом, анализируя данные анализа конкурентоспособности можно сказать о том, что, ООО «Стройкомплект» уступает лидерам рынка – ОАО «Атомстрой комплекс» и ООО СК «БЕССЕРБАУ».

Соотнесение существующих качеств уже присутствующего на рынке товаров представленных игроков даст понять, какими ключевыми конкурентными преимуществами обладает ООО «Стройкомплект». Для оценки данных характеристик наиболее удобно пользоваться многоугольником конкурентоспособности Портера, который отражает наличие тех или иных конкурентных преимуществ у предприятия по 10-балльной шкале.

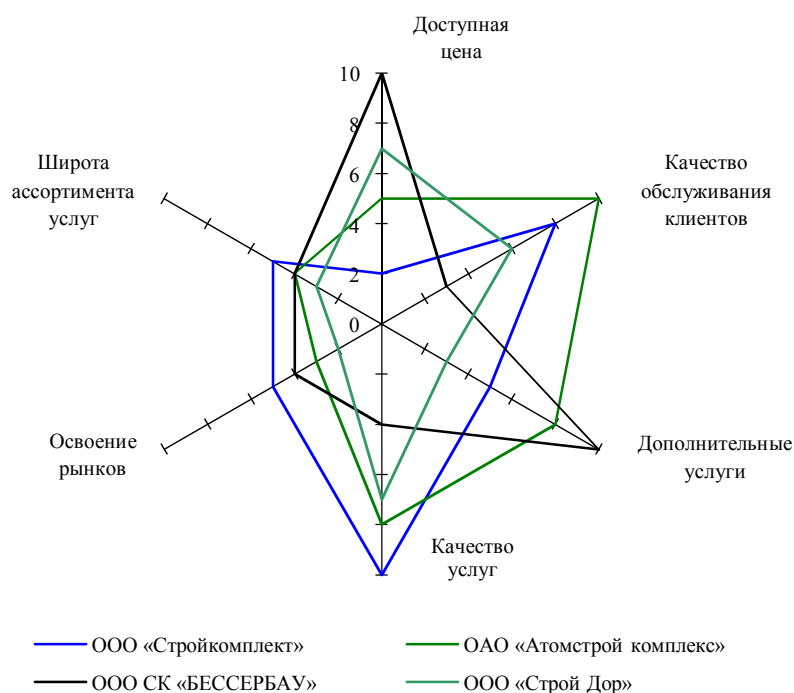


Рис. 3. Многоугольник конкурентов ООО «Стройкомплект»

Как можно видеть на рис. 3, конкурентная обстановка для ООО «Стройкомплект» выглядит следующим образом.

Наиболее доступными по цене являются услуги, оказываемые ОАО СК «БЕССЕРБАУ». Таким образом, фактор конкурентного преимущества по цене услуг для ООО «Стройкомплект» недоступен.

Наивысшее качество обслуживания клиентов принадлежит ОАО «Атомстрой комплекс». Таким образом, данный конкурентный фактор для ООО «Стройкомплект» в настоящее время также является недостижимым.

Наибольшее количество дополнительных услуг оказывает ООО СК «БЕССАРБАУ». Конкурировать с этим предприятием по данной характеристике для ООО «Стройкомплект» будет тяжело и нецелесообразно.

Наиболее рациональным направлением для усиления конкурентных позиций у ООО «Стройкомплект» будет являться левая часть изображенного на рис. 5 многоугольника - а именно, расширение ассортимента и освоение новых рынков.

В процессе анализа был проведен опрос десяти специалистов ООО «Стройкомплект». Форма анкеты при проведении анализа приведена в Приложении 1.

В табл. 4 приведены данные опроса для осуществления балльного анализа.

Таблица 4

Данные балльного анализа ООО «Стройкомплект» и его основных конкурентов

Компания	Доступная цена	Качество обслуживания клиентов	Дополнительные услуги	Качество услуг	Широта ассортимента услуг	Освоение новых рынков
ООО «Стройкомплект»	2	8	5	10	5	5
ОАО «Атомстрой комплекс»	5	10	8	8	4	3
ООО СК «БЕССЕРБАУ»	10	3	10	4	4	4
ООО «Строй Дор»	7	6	3	7	3	2

Данные табл. 4 указывают, что ООО «Стройкомплект» имеет сильные конкурентные преимущества по признакам «Качество услуг», «Широты ассортимента услуг» и «Освоение новых рынков».

В таблице 5 показаны исследования рыночной ситуации в стране, регионе и состоянии ООО «Стройкомплект» сведенные в матрицу SWOT – анализа.

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: **Strengths** (сильные стороны), **Weaknesses** (слабые стороны), **Opportunities** (возможности) и **Threats** (угрозы).

Сильные (**S**) и слабые (**W**) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (**O**) и угрозы (**T**) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). [Майсак, 2013, с.151-157]

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

Сильные стороны SWOT-анализа:

- Это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления. Его можно адаптировать к объекту исследования любого уровня (продукт, предприятие, регион, страна и пр.).

- Это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей (например, можно анализировать город только с точки зрения туризма или только с точки зрения работы транспорта и т.д.).

- Может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период.

- Использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования.

Недостатки:

- SWOT-анализ показывает только общие факторы. Конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно.
- Зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними.
- Анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике.
- Результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры.
- SWOT-анализ является довольно субъективным и чрезвычайно зависит от позиции и знаний того, кто его проводит.
- Для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.

Таблица 5

SWOT-анализ ООО «Стройкомплект»

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повысились барьеры входа на рынок: необходима лицензия на занятие некоторыми видами деятельности (все виды деятельности лицензированы) 2. Способность обслужить дополнительные группы потребителей 3. Возможность выхода на новые сегменты рынка 4. Заинтересованность УК в сотрудничестве 5. Способность быстро перенимать опыт и технологическое ноу-хау 6. Множество фирм – поставщиков 7. Технологические 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение уровня дохода населения 2. Скачки цен на расходные материалы 3. Увеличение налоговых ставок 4. Задержки платежей от клиентов 5. Дорогостоящее ужесточение технических требований 6. Дорогостоящие услуги по усовершенствованию знаний и умений персонала 7. На рынке труда много людей, ищущих работу, с вредными привычками и без опыта 8. Нестабильность курсов валют 9. Низкий темп роста рынка
--	---	--

	<p>возможности предоставления высокого качества услуг</p> <p>8. Совершенствование форм управления</p> <p>9. Снижение налоговых ставок</p> <p>10. Быстрый рост рынка</p>	<p>10. Ужесточение внешнеторговых барьеров</p> <p>11. Изменение потребностей и вкусов потребителей</p> <p>12. Неблагоприятные демографические изменения</p> <p>13. Рост темпов инфляции</p>
<p>Сильные стороны:</p> <p>1. Наличие базы подготовки персонала</p> <p>2. Высокий уровень подготовки управляющего персонала</p> <p>3. Высокий уровень скрытой безработицы</p> <p>4. Естественные ограничения мобильности населения</p> <p>5. Опыт в конкурентной борьбе в отрасли</p> <p>6. Возможность расширения круга, оказываемых услуг</p> <p>7. Умеренные цены</p>	<p>Сильные стороны-возможности</p> <p>1. Наличие базы подготовки персонала - Возможность выхода на новые сегменты рынка</p> <p>2. Высокий уровень подготовки управляющего персонала -</p> <p>Заинтересованность УК в сотрудничестве</p> <p>3. Возможность расширения круга, оказываемых услуг -</p> <p>Способность быстро перенимать опыт и технологическое ноу-хау</p> <p>4. Умеренные цены -</p> <p>Способность обслужить дополнительные группы потребителей</p>	<p>Сильные стороны-угрозы</p> <p>1. Наличие базы подготовки персонала - Дорогостоящие услуги по усовершенствованию знаний и умений персонала</p> <p>2. Опыт в конкурентной борьбе в отрасли</p> <p>- Выход на рынок крупной компании-конкурента</p> <p>4. Умеренные цены - Скачки цен на расходные материалы,</p> <p>5. Высокий уровень скрытой безработицы - На рынке труда много людей, ищущих работу, с вредными привычками и без опыта</p>
<p>Слабые стороны:</p> <p>1. Система управления персоналом</p> <p>2. Отсутствие гибкой системы стимулирования</p> <p>3. Высокая текучесть кадров</p> <p>4. Отток высококвалифицированных кадров</p> <p>5. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии фирмы</p> <p>6. Отсутствие четкого стратегического направления</p> <p>7. Множество внутренних оперативных проблем</p> <p>8. Несвоевременное финансирование закупок сырья</p> <p>9. Устаевающее оборудование</p>	<p>Слабые стороны - возможности</p> <p>1. Отсутствие ясной стратегии не позволит активно выйти на быстро расширяющийся рынок</p> <p>2. Устаревшее оборудование и отставание по техническим параметрам не допустят организацию производства сопутствующих товаров</p> <p>3. Слабая распределительная сеть не сможет обеспечить выход на новые сегменты рынка, а также не сможет расширить собственную долю на растущем рынке.</p> <p>4. Система управления персоналом - Способность быстро перенимать опыт и технологическое ноу-хау</p> <p>5. Отсутствие гибкой системы стимулирования -</p> <p>Способность быстро</p>	<p>Слабые стороны - угрозы</p> <p>1. Отсутствие гибкой системы стимулирования -</p> <p>Незаинтересованность рабочих в качестве выполняемых работ</p> <p>2. Высокая текучесть кадров - На рынке труда много людей, ищущих работу, с вредными привычками и без опыта</p> <p>3. Отток высококвалифицированных кадров - На рынке труда много людей, ищущих работу, с вредными привычками и без опыта</p> <p>4. Несвоевременное финансирование закупок необходимого расходного материала - Скачки цен на расходные материалы</p> <p>5. Отсутствие четкого стратегического направления – выход на рынок крупной компании-конкурента</p> <p>6. Отсутствие четкого</p>

10. Узкий ассортимент услуг 11. Низкая репутация 12. Неэффективная рекламная кампания 13. Финансовые ресурсы	перенимать опыт и технологическое ноу-хау	стратегического направления и выход на рынок крупной компании-конкурента значительно ухудшит конкурентную позицию 7. Узкий ассортимент приведет к потере значительной доли покупателей при изменении их потребностей и вкусов 8. Слабая распределительная сеть и низкий темп роста рынка может привести к значительному снижению объемов реализации и, как следствие, к банкротству
---	---	---

Проведенный SWOT-анализ показал, что в целом ситуация на предприятии сложная. Узкий ассортимент, низкая репутация, неэффективная рекламная кампания, нехватка оборотных средств, все это может привести в скором времени к возникновению кризиса на данном предприятии. Это в свою очередь окажет неблагоприятное влияние на существующий имидж предприятия.

Можно сделать следующие выводы:

ООО «СтройКомплект» имеет организационно-управленческую структуру компании, в ее основу заложен линейно-функциональный способ управления производством.

Проведенный анализ основных показателей выявил снижение эффективности деятельности ООО «Стройкомплект». Компания уступает лидерам рынка – ОАО «Атомстрой комплекс» и ООО СК «БЕССЕРБАУ»

Конкурентная обстановка для ООО «Стройкомплект» выглядит следующим образом. Фактор конкурентного преимущества по цене услуг, качестве обслуживания клиентов и количестве дополнительных услуг для ООО «Стройкомплект» недоступен. Наиболее рациональным направлением для усиления конкурентных позиций у ООО «Стройкомплект» является расширение ассортимента и освоение новых рынков.

2.2. Оценка существующего имиджа ООО «Стройкомплект»

Оценку текущего имиджа ООО «Стройкомплект» проведем с помощью социологических методов. Для этого проведен опрос клиентов и работников предприятия.

Анкетирование проведено автором в течение октября-ноября 2015 года. Всего участвовало в опросе 40 респондентов: 20 клиентов и 20 работников предприятия.

В Приложении 2 и 3 представлены форма анкет, используемых в процессе социологического опроса клиентов и работников ООО «Стройкомплект».

Ниже отражены результаты проведенного социологического исследования.

В таблице 6 представлены результаты опроса клиентов ООО «Стройкомплект».

Таблица 6

Результаты социологического опроса клиентов ООО «Стройкомплект»

Характеристики имиджа предприятия	Оценка					
	5	4	3	2	1	0
1	2	3	4	5	6	7
1. Имидж предоставляемых услуг						
1.1. Качество оказываемых услуг	7	5	5	3	0	0
1.2. Организация процесса предоставления услуг	8	5	5	2	0	0
1.3. Условия расчетов с клиентами	8	10	2	0	0	0
1.4. Скорость расчетов	4	6	4	4	2	0
1.5. Культура обслуживания	8	7	5	0	0	0
1.6. Профессионализм работников	11	4	4	1	0	0
1.7. Техническая оснащенность обслуживания	13	7	0	0	0	0
2. Визуальный имидж предприятия						
2.1. Удобство и привлекательность зданий	8	7	4	1	0	0
2.2. Дизайн внутренних помещений	7	11	2	0	0	0
2.3. Чистота зданий и помещений	8	5	5	2	0	0
2.4. Оформление и техническая оснащенность помещений	10	8	2	0	0	0
2.5. Узнаваемость стиля и символики предприятия	6	4	10	0	0	0

2.6. Соблюдение символики всеми подразделениями предприятия	5	4	7	2	2	0
3. Бизнес-имидж предприятия						
3.1. Надежность	5	9	4	2	0	0
3.2. Деловая репутация	5	4	8	3	0	0
3.3. Конкурентный статус	4	4	8	0	4	0
3.4. Общая известность предприятия	12	5	1	2	0	0
3.5. Уровень информационной открытости, связи с общественностью	3	7	8	2	0	0
3.6. Значимость для региона	8	5	6	1	0	0
4. Имидж сотрудников предприятия						
4.1. Внешний облик	5	9	4	2	0	0
4.2. Общий культурный уровень	8	8	3	1	0	0
4.3. Уровень профессиональной подготовленности	6	12	2	0	0	0
4.4. Коммуникабельность	9	5	4	1	1	0
4.5. Доброжелательность	7	7	6	0	0	0

Проведем анализ полученных в табл.6 данных.

На рис. 4 представлены данные опроса клиентов ООО «Стройкомплект» об имидже оказываемых услуг.

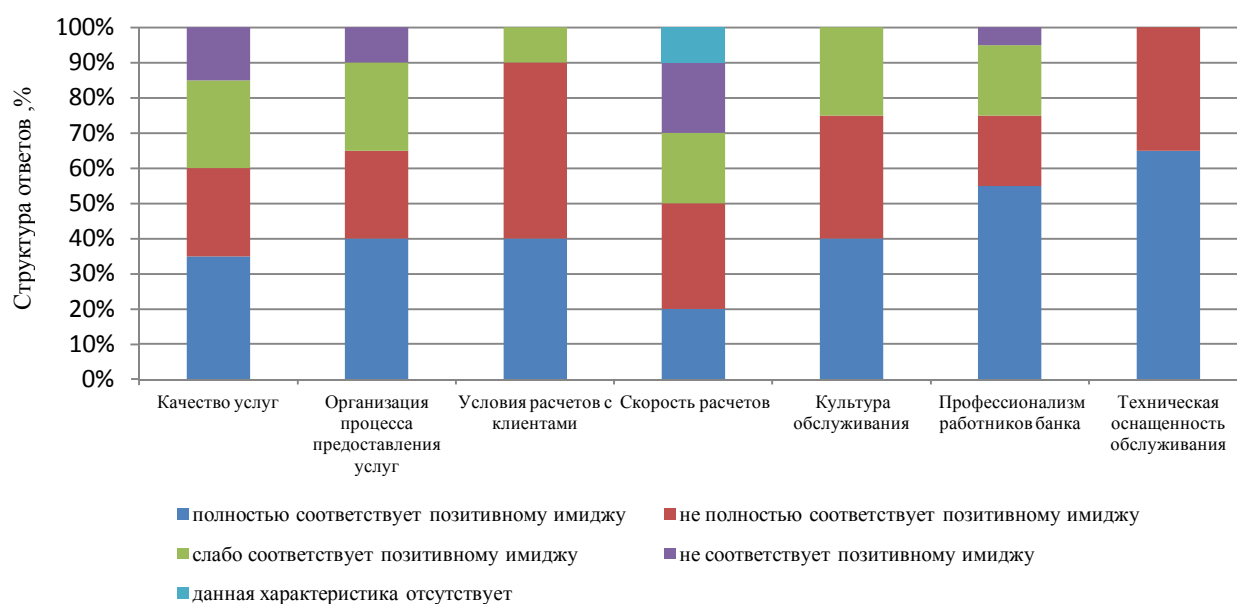


Рис. 4. Мнение клиентов ООО «Стройкомплект» об имидже оказываемых услуг

Согласно данным рис. 4, большинство респондентов считает услуги предприятия по всем критериям соответствующими или практически соответствующими позитивному имиджу. Лишь условия расчетов с клиентами значительная часть назвало не полностью соответствующими позитивному имиджу.

На рис. 5 отражено мнение клиентов о визуальном имидже предприятия.

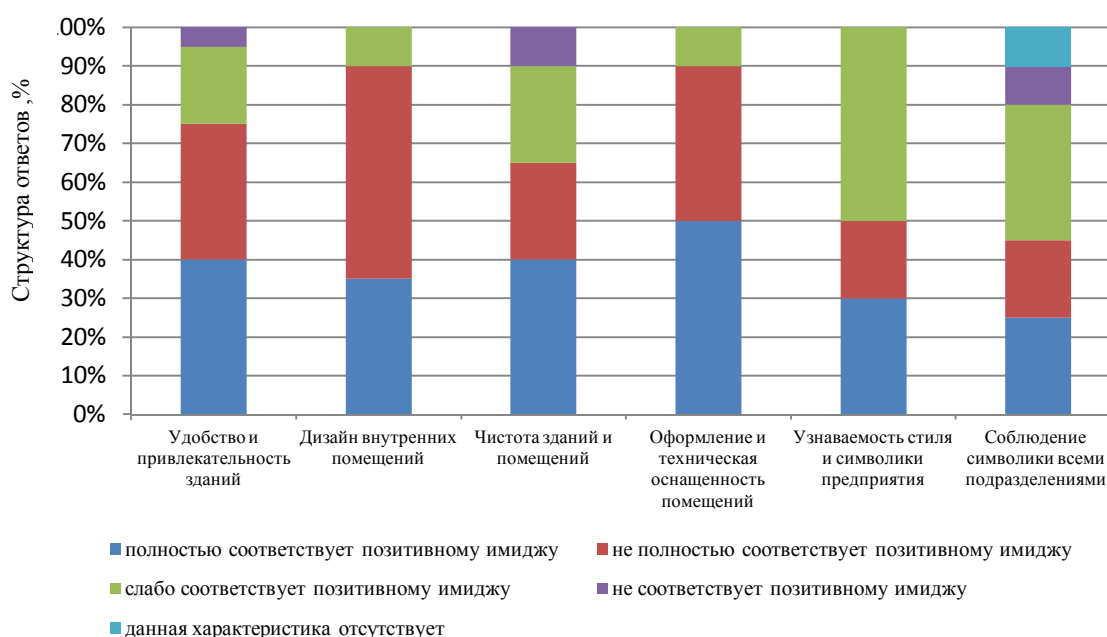


Рис. 5. Мнение клиентов о визуальном имидже предприятия

Согласно представленным на рис. 5 данным, по таким критериям как узнаваемость стиля и символики предприятия и соблюдение символики всеми подразделениями значительная часть респондентов определило их как слабо соответствующие положительному имиджу.

На рис.6 отражены результаты опроса о бизнес-имидже предприятия.

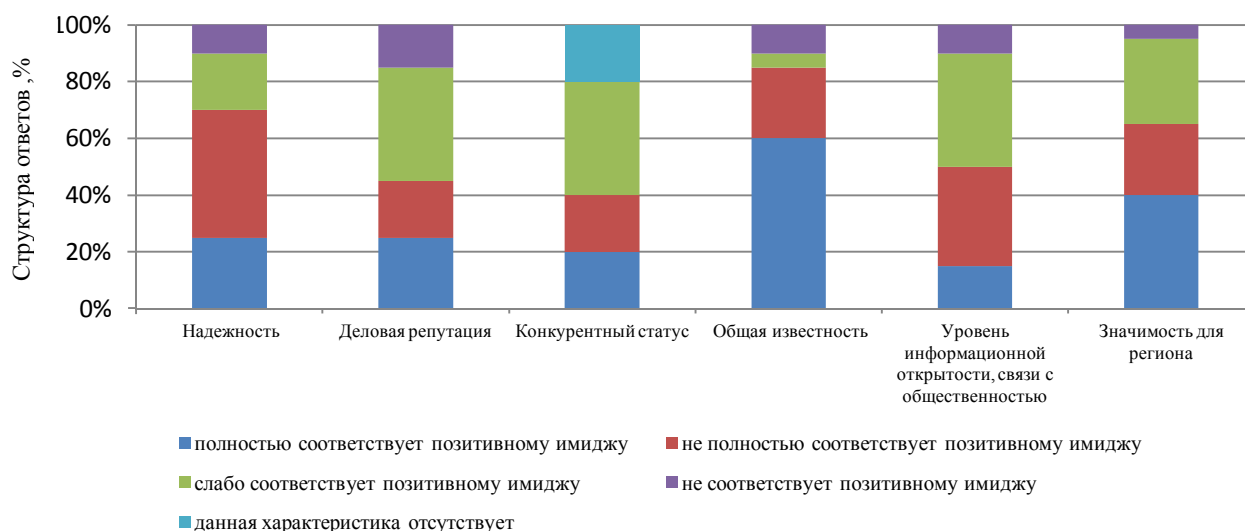


Рис. 6. Мнение клиентов о бизнес-имидже предприятия

Согласно полученным данным, низкий имидж имеет такой параметр как уровень информационной открытости предприятия, связи с общественностью.

Проведем анализ данных рис. 7 о мнении респондентов относительно имиджа работников предприятия.

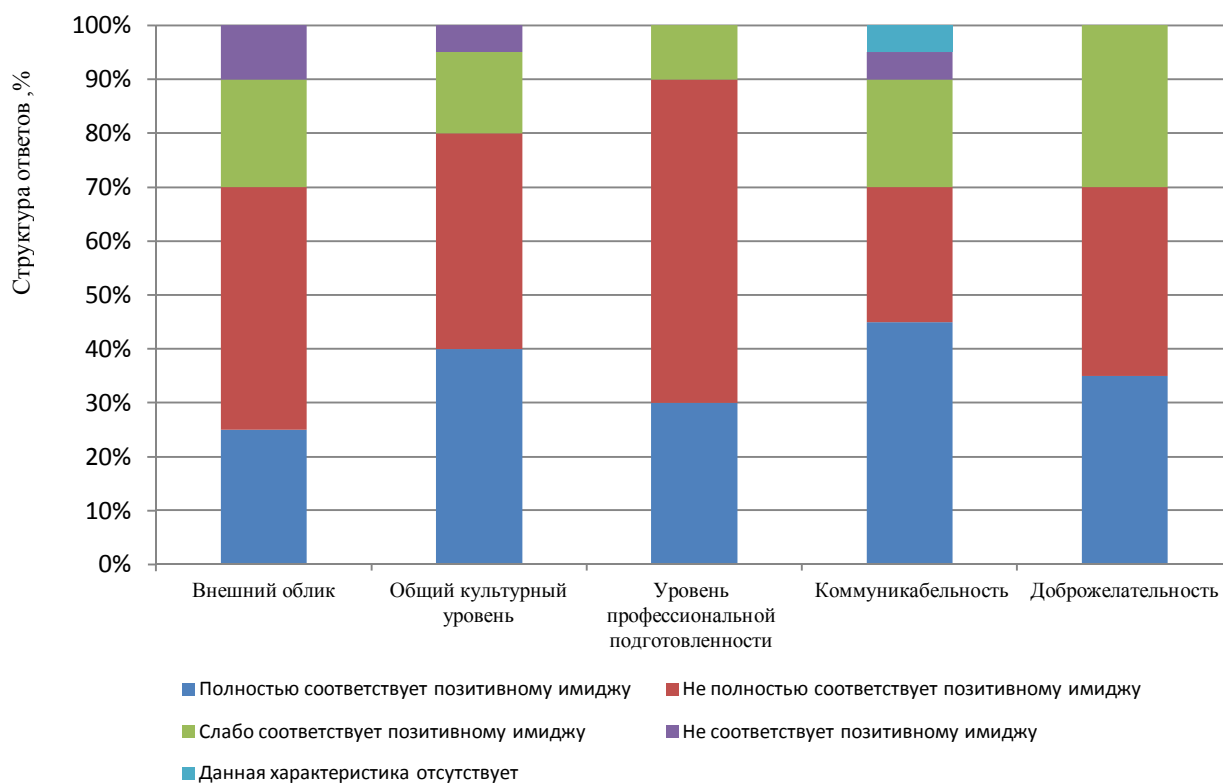


Рис. 7. Мнение клиентов об имидже сотрудников предприятия

Согласно данным рис.7, большинство респондентов считает персонал предприятия по всем критериям соответствующими или практически соответствующими позитивному имиджу.

Для оценки составляющих внутреннего имиджа ООО «Стройкомплект» автором проведено анкетирование работников предприятия.

В табл. 7 представлены результаты социологического опроса работников ООО «Стройкомплект», проведенному по анкете (Приложение 3).

Таблица 7

**Результаты социологического опроса работников
ООО «Стройкомплект»**

Характеристики имиджа предприятия	Оценки					
	5	4	3	2	1	0
1	2	3	4	5	6	7
1.1. Отношения в коллективе	5	9	4	2	0	0
1.2. Отношение руководителей к работникам	8	8	3	1	0	0
1.3. Общие отношения с администрацией	6	12	2	0	0	0
1.4. Знание сотрудниками основ корпоративной культуры	9	5	4	1	1	0
1.5. Наличие инструкций и стандартов трудового поведения и обслуживания клиентов	7	7	6	0	0	0
1.6. Наличие традиций и ритуалов	6	4	10	0	0	0
1.7. Организация рабочих мест и технологических процессов	5	4	7	2	2	0
1.8. Качество внутренних коммуникаций						
1.8.1. Сайт предприятия	10	5	5	0	0	0
1.8.2. Внутренняя документация	4	4	6	4	0	0
1.8.3. Уровень информированности о происходящем на предприятии	7	4	5	2	2	0
1.8.4. Информационные материалы о предприятии	4	2	10	4	0	0
1.9. Знание миссии предприятия	4	8	2	6	0	0
1.10. Знание сотрудниками основных стратегических направлений развития предприятия	9	4	4	3	0	0

На рис. 8 представлен анализ полученных результатов в ходе опроса работников предприятия.

Данные рис. 8 отражают мнение сотрудников предприятия. В частности:

– значительная часть сотрудников считает, что положительный имидж придают такие показатели как знание работниками основных стратегических направлений развития предприятия, эффективно действующий сайт, знание основ корпоративной культуры;

– в то же время положительному имиджу не соответствуют такие стороны как наличие информационных материалов о предприятии и наличие традиций и ритуалов.



Рис. 8. Мнение работников ООО «Стройкомплект» об имидже предприятия

Оценку имиджа потребителей услуг, оказываемых ООО «Стройкомплект» проведем с помощью анализа базы данных ООО «Стройкомплект», по следующим критериям:

- категория клиента (юридические лица, физические лица);

- уровень финансовой состоятельности;
- продолжительность взаимоотношений с ООО «Стройкомплект».

Так как информация из базы данных относится к конфиденциальной информации, далее будут изложены только выводы.

На рис. 9 изображены основные категории потребителей.

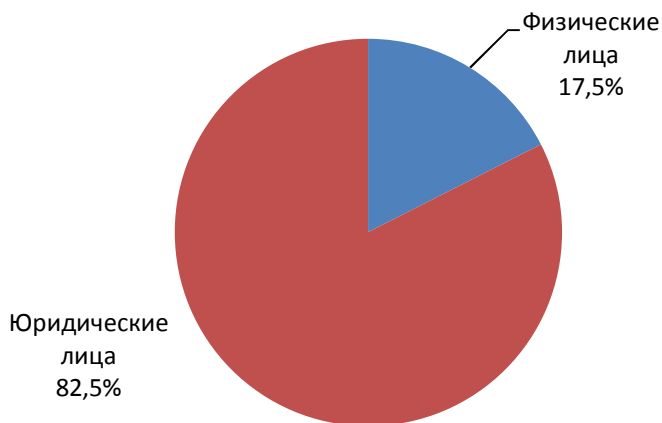


Рис. 9. Структура потребителей услуг ООО «Стройкомплект», %

Основными потребителями услуг, оказываемых ООО «Стройкомплект» являются предприятия и организации города Екатеринбурга.

На рис. 10 представлены данные об уровне финансовой состоятельности клиентов ООО «Стройкомплект».

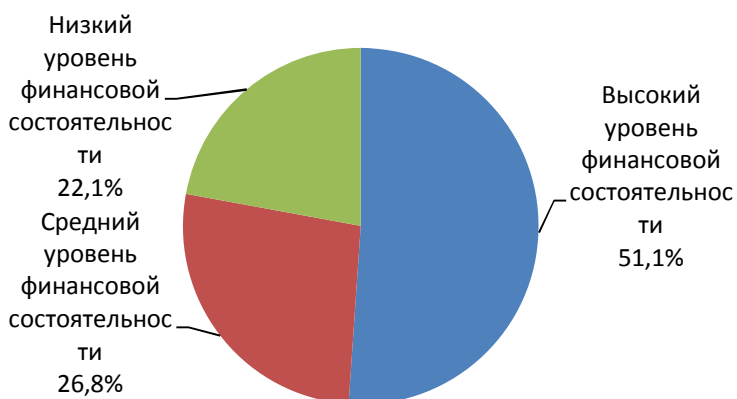


Рис.10. Структура клиентов ООО «Стройкомплект» по уровню финансовой состоятельности, %

Согласно данным, представленным на рис.10, большинство клиентов предприятия имеет высокий уровень финансовой состоятельности.

На рис.11. отражена структура клиентов ООО «Стройкомплект» по продолжительности взаимоотношений.

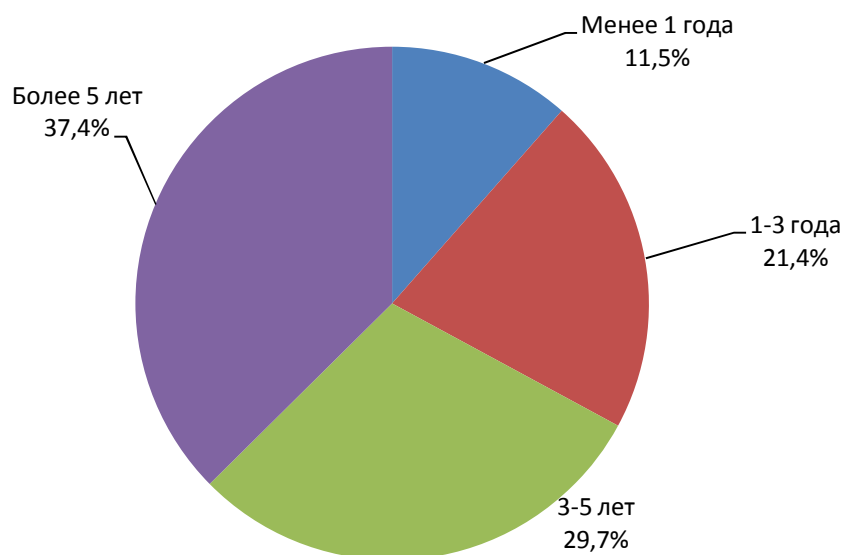


Рис.11. Структура клиентов по продолжительности взаимоотношений с ООО «Стройкомплект», %

Согласно данным рис. 11, большая часть клиентов имеет продолжительность взаимоотношений с ООО «Стройкомплект» более 5 лет.

Таким образом, проведенный анализ выявил следующее. Имидж ООО «Стройкомплект» характеризуется следующим:

- предприятие оказывает услуги высокого качества по достаточно высоким ценам. На выполненные работы предприятие предоставляет гарантию;

- потребители услуг предприятия в основном преуспевающие компании, имеющие длительные партнерские отношения с ООО «Стройкомплект»;

- значительная часть сотрудников считает, что положительный имидж придают такие показатели как знание работниками основных

стратегических направлений развития предприятия, эффективно действующий сайт, знание основ корпоративной культуры;

- образ директора характеризуется следующим. Это требовательный, активный, руководитель, который проявляет заботу о подчиненных, порядочный, выслушивает мнение подчиненных, высоко профессионален;
- персонал имеет высокую степень профессионализма, мотивирован на достижение результата, сотрудники готовы к взаимопомощи;
- в компании не развит визуальный стиль, символика на предприятии отсутствует;
- роль предприятия в обществе заключается в удовлетворении потребностей населения и организаций в строительной продукции;
- предприятие обладает репутацией стабильного делового партнера.

2.3. Анализ эффективности использования технологий информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект»

ООО «Стройкомплект» широко (по отношению к другим группам технологий) применяет на практике деловые мероприятия PR, а именно занимается в данном направлении следующим:

- организация и функционирование сайта организации;
- демонстрация фотографий выполненных работ новым клиентам (портфолио);
- участие в выставках;
- презентация новых видов услуг в специализированной области;
- консультирование клиентов компании;
- поздравление с новым годом основных клиентов компании.

Корпоративные мероприятия используются компанией в гораздо узком спектре. Так, по отношению к персоналу ООО «Стройкомплект» задействует следующие PR-технологии:

- поздравление с российскими праздниками;
- организация корпоративного празднования Нового года.

Также в практике ООО «Стройкомплект» используются корпоративные мероприятия PR, а именно такие технологии PR как личное обращение директора к сотрудникам компании, корпоративные мероприятия и т.п.

В ходе исследования деятельности ООО «Стройкомплект» в области организации PR-кампании была выявлена активность компании в области использования таких технологий организации PR как праздники, выставки, презентации. Таким образом, компанией активно используются деловые мероприятия PR с целью продвижения услуг клиентам предприятия.

В данной группе PR-технологий отдельно выделим сайт компании, который является хорошим коммутирующим средством с имеющимися и потенциальными клиентами предприятия, который может позволить клиентам осуществить заказ на услуги предприятия и т.п.

Таким образом, для развития сервисных услуг необходимо налаживание эмоционально - коммуникационное обслуживания клиентов предприятия ООО «Стройкомплект».

Сайт предприятия разработан не только для самой компанией, но и для заинтересованных сторон, которыми являются партнеры, клиенты, конкуренты предприятия. При этом сайт предприятия, несмотря на свою двуязычность, является морально устаревшим в виду отсутствия обратной связи (например, отсутствия возможности задать вопрос техническим специалистам компании).

Следовательно, требуется разработка нового сайта предприятия, который будет являться современным, информационно наполненным, с размещенной на нем системой заказа на выполнение услуг предприятия и обратной связью. Также требуется поисковая оптимизация сайта.

ООО «Стройкомплект» не использует такой инструмент PR как благотворительность. Это связано с недостаточным пониманием руководством организации роли данного PR инструмента на имидж организации.

С другой стороны, предприятие не использует спонсорство как метод улучшения имиджа.

Также негативным моментом является неэффективное управление PR деятельностью. В ООО «Стройкомплект» отсутствует специалист по осуществлению деятельности «публик рилейшенз».

ООО «Стройкомплект» в рамках информационного PR осуществляет различные мероприятия:

- работа со СМИ: ключевое направление PR-деятельности, напрямую связанное с привлечением внимания к работе предприятия, формированию её положительного образа, повышения узнаваемости и в идеале – формирования «бренда» предприятия. Главной задачей ООО «Стройкомплект» здесь становится формирование качественного информационного повода, причем здесь речь идет не только о его содержательном наполнении (то есть об интересности собственно проекта или события, о котором сообщается), но и о корректной формулировке сообщения, соответствии его «законам жанрам»;

- новые и потенциально эффективные формы PR-средств, к которым следует отнести размещение публикаций на интернет-сайте предприятия.

ООО «Стройкомплект» проводится активная разъяснительная работа по вопросам реализации региональной программы капитального ремонта в средствах массовой информации. Только в 2015 году было размещено 39 публикаций в областных и городских газетах и журналах.

Директор ООО «Стройкомплект» провел брифинг по общим вопросам капитального строительства с представителями средств массовой информации.

В ООО «Стройкомплект» осуществляются PR-мероприятия как инструмент событийных коммуникаций:

- проведение пресс-конференции;
- брифинги, пресс-туры, саммиты, «круглые столы» с участием представителей СМИ;
- организация интерактивного сбора подписей в поддержку инициативы организации;
- проведение праздничных мероприятий, ярмарок, выставок и благотворительных акций;
- создание проекта, объединяющего потребителей продукции организации в единую виртуальную сеть;
- учреждение премии (стипендии) за лучший вариант корпоративной эмблемы или девиза и т.д. занимают особое (если не сказать центральное) место в рамках работы пресс-службы. Обязательное условие событийной коммуникации - это наличие тех лиц, кто в дальнейшем будет рассказывать общественности, что произошло.

Для удобства можно выделить три базовых категории классических мероприятий событийной коммуникации:

- рабочие мероприятия, ориентированные на обмен информацией и удовлетворение потребности участников в новых знаниях (семинары, конференции и т.д.);
- информативные мероприятия, реализующие точно определенную задачу передачи информации, которая, к примеру, может быть «упакована» в интересную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой группы (пресс-туры и т.д.);
- мероприятия, ориентированные на организацию досуга определенной аудитории с целью оказания сильного эмоционального воздействия (концерты и т.д.).

ООО «Стройкомплект» осуществляет следующие мероприятия:

- участие в «круглых столах», проводимых Министерством строительства и ЖКХ Свердловской области;

- выездные встречи (презентации) для потенциальных клиентов на территории Свердловской области;
- участие в онлайн-семинарах;
- участие в мероприятиях (конференции, семинары, круглые столы), в т.ч. совместно с Общественной палатой Свердловской области и Общероссийским народным фронтом.

Процесс получения информации специалистом ООО «Стройкомплект» из органов государственной власти условно можно разделить на следующее:

- отслеживание и анализ инициатив исполнительных органов государственной власти, которые могут затрагивать деятельность предприятия;
- проведение мониторинга и комплексного анализа законодательных актов, относящихся к вопросам регулирования в области деятельности предприятия, которые могут повлиять на развитие его деятельности.

Сотрудники ООО «Стройкомплект» регулярно принимают участие:

- в проведении заседания Консультативного совета при главе муниципального образования, председателе городской Думы по вопросам жилищно-коммунального хозяйства о мероприятиях по реализации на территории города Екатеринбурга;
- в тематическом приеме «Вопросы реализации региональной программы капитального ремонта многоквартирных домов» в региональной общественной приемной партии «Единая Россия» с участием члена Генерального совета партии «Единая Россия», депутатов Свердловской области и городской Думы, представителей администрации Екатеринбурга, председателей ТСЖ и Советов многоквартирных домов;
- в производственных совещаниях по вопросу применения статей 175, 176, 177 ЖК РФ (особенности открытия, закрытия специальных счетов и совершения операций по специальному счету) с представителями Министерства строительства и ЖКХ Свердловской области, Государственной жилищной инспекции, кредитных организаций;

- в совещаниях с представителями органов местного самоуправления, организуемых Правительством Свердловской области по вопросам организации строительства и капитального ремонта общего имущества в многоквартирных домах на территории Свердловской области;

- в выездных совещаниях с представителями органов местного самоуправления;

- в селекторных совещаниях, организуемых Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации.

Работу по взаимодействию со СМИ осуществляет секретарь ООО «Стройкомплект». Как правило, именно он выступает от ООО «Стройкомплект», за исключением особых случаев, представляющих жизненно важный интерес для организации, когда выступает ее руководитель. Основная функция, которую выполняет секретарь - информирование общественности через средства массовой информации. Эта работа строится на основе пресс-стратегии, которая, в частности, координирует пресс-конференции, пресс-релизы, редакционные статьи, проведение встреч с потребителями.

Таким образом, решаются две задачи:

1. Обеспечивается полнота и оперативность информации о деятельности ООО «Стройкомплект»;
2. Создаются оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов.

В числе важных функций секретаря ООО «Стройкомплект» разработка стратегии по отношению к прессе, информационные консультации, подготовка информационных бюллетеней, текстов и опубликованных документов. Работа этого звена является достаточно продуктивной; способствуют этому следующие условия:

- наличие информационной базы и доступ к необходимой информации;

- контакт с руководителем и ключевыми фигурами, участие в выработке стратегических решений;

- получение всей официальной информации;

- возможность привлечения аналитиков;

- адекватное материально-техническое обеспечение.

К последнему пункту относятся такие современные технические средства, как: телефоны (внутренний и внешний, мини-АТС, сотовые), телетайп, факс, компьютер, электронные банки данных, внутренняя радиосеть; библиотека текущей печати.

Печатная продукция разрабатывается специалистом по связям со СМИ, а изготавливается в типографии.

В числе основных методов обращения к средствам массовой информации ООО «Стройкомплект» можно назвать устные контакты (телефонные переговоры, встречи, интервью), публикацию материалов информационного пакета и пресс-конференцию.

В обязанности пресс-секретаря входит как предоставление материалов для печати, по которым затем работники СМИ пишут статьи, очерки и т.п., так и непосредственное участие в прессе, т.е. публикация материалов за своей подписью.

Для эффективной работы со СМИ пресс-секретарь систематизирует и постоянно обновляет сведения о них. Для этого он ведет медиа-карту, в которой содержится перечень СМИ, с которыми пресс-служба намерена работать; типологические списки СМИ (по отраслям: экономика, культура, промышленность и пр.; по форме собственности: государственные, акционерные, частные); тираж и состав аудитории СМИ, рейтинги радио и телевидения; график выхода в свет изданий и программ.

Наиболее эффективный метод работы по связям со СМИ в ООО «Стройкомплект» - это пресс-конференция. Она ускоряет поступление в редакции информации, информация при этом отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений; при этом всегда возможны

многократная проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей (в развитии, в связи с другими событиями). Предлагаемая информация комментируется благодаря регламенту пресс-конференции, предусматривающему уточняющие вопросы журналистов, снабжение их пресс-релизами, фотографиями, текстами речей и выступлений, а также за счет приглашения признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений.

Пресс-конференции проводятся в конференц-зале ООО «Стройкомплект».

Что касается работы с прессой, наиболее частым является размещение статей информационного характера. Такие статьи призваны сообщить информацию об ООО «Стройкомплект» и сформировать положительное мнение о себе. Такие статьи выходят с определенной периодичностью в различных средствах массовой информации.

Одним из элементов информационного PR ООО «Стройкомплект» является интернет-сайт (<http://ppui.ru>).

Главная страница интернет-сайта ООО «Стройкомплект» приведена на рис. 12.

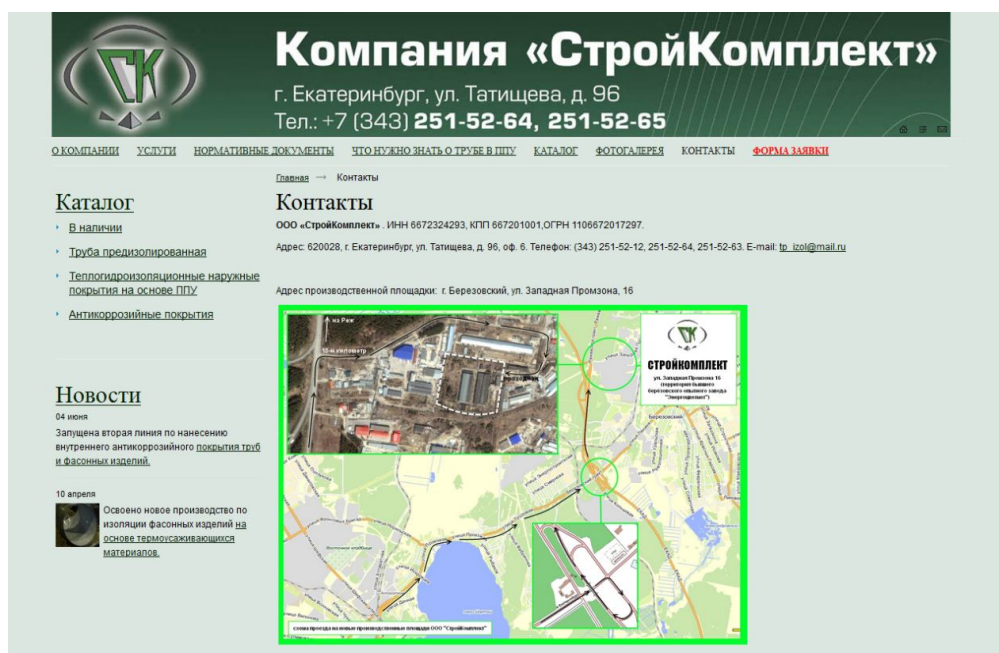


Рис.12. Главная страница интернет-сайта ООО «Стройкомплект»

Существующий интернет-сайт ООО «Стройкомплект» включает:

- данные о предприятии (его наименовании, истории, адрес, телефоны, данные о контактных лицах);
- информацию о выполняемых работах (оказываемых услугах);
- информация о нормативной документации, регулирующей деятельность организации;
- новости предприятия.

Организация существующего интернет-сайта ООО «Стройкомплект» осуществлена недостаточно эффективна. Сайт недостаточно информативен и не позволяет сформировать имидж ООО «Стройкомплект» как социально ориентированной организации. В связи с этим его необходимо улучшить.

Проведенный анализ позволил выявить основные проблемы применения информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект».

В первую очередь, необходимо отметить, что серьезным упущением является недостаточно эффективная организация системы PR-мероприятий в сети Интернет. Предприятие не использует такие инструменты PR-деятельности как партизанский маркетинг, социальные сети. В то же время данные средства сегодня являются очень популярными среди как коммерческих организаций, так и некоммерческих учреждений и фондов.

Вторым недостатком является отсутствие современных форм обучения и консультирования клиентов. В частности, пресс-службы ООО «Стройкомплект» не используются вебинары.

Наконец, организация пресс-конференций с журналистами также не всегда осуществляется оптимально. Имеются недостатки при общении работников предприятия с журналистами.

С целью устранения указанных недостатков предлагается усовершенствовать деятельность пресс-службы ООО «Стройкомплект» за счет реализации следующих рекомендаций:

- 1) внедрение интернет-средств проведения PR-деятельности;

- 2) организация обучения через вебинары;
- 3) усовершенствование методов проведения пресс-конференции.

Рассмотрим первое мероприятие.

С каждым годом растет число социальных сетей в Интернете. Аналитики сегодня говорят о том, что распространение социальных сетей и их использование в качестве PR-инструмента будет постоянно возрастать. Несмотря на то, что социальные сети рунета гораздо моложе западных аналогов, они также развиваются и увеличивают свою эффективность с каждым годом. Одними из первых социальных сетей в русскоязычном интернете считаются «Мой Круг», «Мир тесен» и др. Сегодня успех первопроходцев затмевается такими гигантами, как «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Популярные социальные сети – прекрасная возможность осуществлять интернет-пиар сайта. Пользователи соцсетей указывают свои интересы, привычки, вкусы и предпочтения, а это является важной информацией и полезной услугой для рекламодателей. Можно смело сказать, что PR-реклама в социальных сетях сегодня является весьма действенным и эффективным инструментом.

Иными словами, продвижение в социальных сетях является PR-инструментом, который заключается в привлечении целевой аудитории в сообщество, а также - в обеспечении заинтересованности пользователей жизнью компании.

Преимущества улучшения имиджа ООО «Стройкомплект» путем размещения информации в социальных сетях:

- возможность использования небольшого бюджета;
- оперативность и простота.

Основа рекламной компании – создание и заполнение профиля в социальной сети, а также - оперативный запуск рекламной компании в Яндекс Директ.

Минимальные расходы на целевую аудиторию, которая необходима для обеспечения продвижения ресурса в социальной сети.

Возможность использования инструментов вирусного маркетинга. Вступление в группу может носить импульсивный цепной характер. Пример: если пользователь социальной сети видит, что его друзья вступают в группу, о существовании которой он не знает, и она имеет для него определенный интерес, он тут же вступает в эту группу.

Интерактивность. В режиме онлайн вы можете легко узнавать у пользователей сообщества мнение по поводу проходящей акции, можете интересоваться товарами и услугами, наиболее востребованными на данный момент, а также - пожеланиями и предпочтениями других пользователей;

Возможность постоянной обратной связи с пользователями группы из любой точки мира, при этом не используя дополнительных денежных затрат.

В интернете несколько сотен разнообразных социальных сетей. Шесть из них используются в России: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Одноклассники.

Рассмотрим более подробно сеть ВКонтакте как наиболее популярную в России.

Методом продвижения ООО «Стройкомплект» в сети ВКонтакте может стать личный профиль или сообщество, которое, в свою очередь, может выглядеть, как:

- группа. Основное достоинство группы: в группу можно приглашать 40 пользователей в день;
- паблик. Достоинство: паблик висит в разделе «интересные страницы» и виден на странице пользователя;
- событие. Достоинство: событие находится в календаре и появляется в напоминаниях за сутки до начала. Если группа или паблик являются организаторами события, то из этой группы ежедневно можно пригласить 40 человек.

В случае, если у ООО «Стройкомплект» будут и собственный сайт, и группа в социальных сетях, их можно объединить и заставить работать друг на друга.

Собственно говоря, информация тут может двигаться только в двух направлениях:

- с сайта в социальные сети;
- из социальных сетей на сайт.

Переход с сайта в социальные сети можно осуществить путем добавления на сайте кнопки «Поделиться». Пользователь может рассказать о странице в любой социальной сети, в которой он зарегистрирован. А у ООО «Стройкомплект» на сайте появится счетчик, по которому можно определить, интересны ли хоть кому-нибудь материалы, размещенные на сайте.

Также будет возможен переход из социальных сетей на сайт ООО «Стройкомплект».

ВКонтакте, Фейсбук и Твиттер позволяют ставить на сайт разнообразные виджеты. Например, виджет, с помощью которого можно оставить комментарий под статьей, не регистрируясь на сайте. Что значительно повышает количество комментариев.

Или виджеты, в которых видны последние записи в соцсетях. Или аватарки людей, лайкнувших вашу группу. Последний виджет особенно хорош, потому что пользователь в этом виджете видит, в первую очередь, лица своих друзей, если они лайкнули группу.

Оценку эффективности мероприятий информационного PR в рамках улучшения имиджа компании можно осуществить путем подсчета количества посетителей сайта.

Для анализа количества и качества посетителей сайта существует две действительно хорошие системы: Google Analytics и Яндекс.Метрика.

С помощью Google Analytics пресс-служба ООО «Стройкомплект» сможет:

- увидеть количество просмотров и количество посетителей вашего сайта;
- посмотреть, на какие кнопки чаще всего нажимают, какие разделы являются самыми популярными;
- посмотреть, какие примерно пользователи заходили к вам на сайт (пол, возраст, страна, браузер, с компьютера или с мобильного);
- по каким словам вас находят в поиске;
- с каких сайтов чаще всего переходят;
- сколько в среднем проводят на сайте;
- с каких страниц чаще всего уходят.

Также в статистике в социальных сетях можно посмотреть: количество просмотров и уникальных посетителей, охват аудитории, количество лайков по месяцам. Также можно изучить аудиторию: пол, возраст, страны и города, источники переходов. Также можно посмотреть то, как ведет себя виджет группы на сайте.

Вторым мероприятием, направленных на повышение эффективности работы пресс-службы ООО «Стройкомплект» является организация вебинаров.

Вебинар (от англ. “webinar”) – это интерактивное онлайн мероприятие, проводимое в режиме реального времени посредством сети Интернет. При помощи подобных онлайн-семинаров современные компании получают отличную возможность для проведения виртуальных встреч различных форматов: презентаций и тренингов, совещаний и голосований как в рамках своей организации, так и выходя далеко за ее пределы.

Преимущества вебинаров для ООО «Стройкомплект»:

- увеличение количества встреч с собственниками жилья многоквартирных домов;
- улучшение качества образования сотрудников;
- уменьшение числа требуемых разъездов;

- сокращение денежных затрат, требуемых на открытие представительств.

Один из ведущих российских сервисов вебинаров - Webinar.tW - предоставляет услуги организации и проведения онлайн конференций для физических и юридических лиц. В число возможных мероприятий входят:

- теле- и видеоконференции;
- видео в режиме реального времени;
- текстовый чат;
- презентации (Power Point) и слайдовые презентации;
- проведение опросов и голосований;
- демонстрация удаленного рабочего стола;
- совместное использование приложений и многое другое.

С помощью грамотно построенных вебинаров можно значительно увеличить количество граждан, принявших решение сотрудничать с ООО «Стройкомплект», повысить квалификацию сотрудников и получить возможность для эффективной совместной работы.

Проведение онлайн семинара требует присутствия его лекторов и участников на местах у компьютеров, подключенных к сети Интернет. Связь между ними может обеспечиваться как за счет установленного на каждом персональном компьютере приложения, так и посредством обычного браузера. По желанию организаторов интерактивного мероприятия на связь может устанавливаться функция анонимности, и тогда участники конференции не будут знать о присутствии друг друга.

Организация вебинара может предполагать следующее:

- сеансы опросов и голосований (активное взаимодействие участников);
- комментарии ведущего к изображению на экране (с возможными ответами слушателей);
- поддержку VoIP-аудиотехнологий (обеспечение абсолютной аудиосвязи через сеть).

Наконец, третьей рекомендацией по повышению эффективности работы пресс-службы ООО «Стройкомплект» является усовершенствование методов проведения пресс-конференции.

Жизнь уже давно доказала необходимость постоянной и продуктивной работы со средствами массовой информации. Вот некоторые рекомендации организации, за взаимодействие со СМИ. Выполнение этих советов поможет наладить на более высоком уровне работу со СМИ в деле формирования положительного общественного мнения о деятельности ООО «Стройкомплект».

1. Нельзя отказываться от встречи с журналистами. Необходимо быть всегда доступными для СМИ. Этим можно повысить не только свой авторитет как работников, но и авторитет своего коллектива, всей организации. Это показывает открытость и доброжелательность работников предприятия по отношению к обществу в лице журналиста. Кроме того, каждая встреча с представителями СМИ делает пресс-службу более коммуникабельным, повышает ее потенциал.

Отказаться от встречи можно только по двум причинам:

а) если работникам пресс-службы предложили неудобное для время. В этом случае нужно договориться о переносе встречи на другое время, либо предложить журналисту обратиться к другому сотруднику, которые не отказался бы встретиться с ним в предложенное время и компетентно ответить на все вопросы;

б) если пресс-служба полностью не компетентна отвечать на вопросы журналиста. В этом случае необходимо предложить обратиться к более компетентному сотруднику и помочь организовать эту встречу.

2. Когда журналист желает встретиться с конкретным работником предприятия, нельзя отказываться от встречи, даже в том случае, если данный работник не компетентен в каких-либо вопросах, но перед встречей обязательно нужно проконсультироваться у компетентного сотрудника или пригласить его на встречу в качестве консультанта.

3. Если инициатива встречи исходит от журналиста, необходимо выяснить, на какую тему пойдет разговор, какие общие вопросы его интересуют.

4. Разговаривать с журналистами нужно профессионально, заранее готовиться к беседе. Если работник пресс-службы договорился о встрече, то необходимо заранее продумать все возможные вопросы и ответы на них. Лучше всего, если ответы будут краткими, но исчерпывающими. Необходимо ценить время журналистов.

5. Целесообразно использовать как можно больше возможностей для привлечения СМИ к освещению положительных результатов работы предприятия. Это повышает авторитет организации и способствует созданию позитивного отношения общества к ООО «Стройкомплект».

6. Никогда нельзя лгать журналистам.

7. Если в печати появился материал, который искажает суть выступления (за исключением, если это интервью), не нужно спешить с обвинительными звонками в редакцию. Необходимо звонить только в том случае, если газета действительно допустила серьезную ошибку. Единственным серьезным поводом для обвинения могут быть только фактические ошибки.

Следующим мероприятием по повышению эффективности применения PR инструментов является реорганизация сайта компании.

С целью совершенствования сайта ООО «Стройкомплект» рекомендуется уменьшить действие слабых сторон сайта (таблица 9).

Таблица 9

**Проект мероприятий по уменьшению действия слабых сторон сайта
ООО «Стройкомплект»**

Недостаток	Меры по ликвидации или снижению влияния
Сайт не интерактивный	Подключение систем поиска по сайту
Мало онлайн сервисов	Подключение новых сервисов
Нет возможности онлайн консультаций	Внедрения окна для вопросов менеджеру, Ведение форума

Сайт не предоставляет вход агентам/клиентам	Введение входа для клиентов – разработка персональных страниц для клиентов
Перегруженность текстами	Выделение заголовков, уменьшение количества текстов
Повторы закладок	Изменение повторяющихся закладок, оформление главной страницы новостями, текущими акциями.

Рекомендуется повысить удобство сайта (юзабилити) с помощью ряда преобразований. На сегодняшний день для сайтов строительных организаций приняты основные правила и принципы юзабилити:

- Правило 7 ± 2 (кратковременная человеческая память, как правило, не может запомнить и повторить более 7 ± 2 элементов);
- Правило 2 секунд (на загрузку страницы должно уходить не более 2-х секунд);
- Правило 3-х кликов (расположение информации не далее трех кликов – 1, 2, 3 уровень размещения);
- Принцип Парето или правило 80/20 (20% ассортимента дают 80% продаж);
- Принцип перевернутой пирамиды;
- Большинство пользователей не прокручивает (не делать очень длинные страницы);
- Свободное пространство улучшает понимание (избегать перенасыщенности информацией).

Для выполнения перечисленных выше правил рекомендуется внести следующие изменения на главной странице:

- 1) Изменить структуру сайта. При организации пространства сайта руководствуются следующими принципами восприятия форм:
 - а) закон близости утверждает, что когда мы видим набор объектов, объекты, расположенные ближе друг к другу, мы распознаем как группу;
 - б) закон сходства утверждает, что сходные объекты человек подсознательно группирует;

с) закон отношения фигура-фон – рисунок может восприниматься как самостоятельный объект и как часть фона;

д) закон симметрии утверждает, что мы склонны воспринимать симметричные объекты как один объект;

е) закон смыкания утверждает, что люди склонны объединять объекты, которые на самом деле единичными не являются.

Пример структуры сайта с верхним функционалом показан на рис. 13.



Рис. 13. Пример структуры сайта с верхним функционалом

Такая структура характерна для сайта компании ООО «Стройкомплект».

В отличие от сайтов с верхним функционалом большинство турфирм используют иную структуру сайта (рис.14).



Рис. 14. Пример структуры сайта

Данная структура является более функциональной, содержит большое количество хорошо структурированной информации.

2) На главной странице интернет-сайта ООО «Стройкомплект» рекомендуется в крайней правой колонке поместить новостную ленту.

Для того, чтобы интерне-маркетинг приносил свои плоды и сайт являлся эффективным инструментом формирования имиджа исследуемого предприятия, можно выделить 4 главных составляющих:

- создание качественного сайта, ориентированного на продажи. Улучшение юзабилити и правильное оформление предложений;
- привлечение людей на сайт;
- создание отдела по онлайн консультации и онлайн-бронированию;
- работа с отделом интернет-маркетинга и управлением сайт.

Как было отмечено во второй главе у турфирмы ООО «Веллкам» имеется интренет-сайт. Несмотря на имеющиеся достоинства, у данного интернет-сайта имеются и недостатки, снижающие эффективность продвижения турпродукта компании. В связи с этим ниже представлены рекомендации по созданию качественного сайта строительной организации.

Основные моменты, которые необходимо учитывать, чтобы юзабилити строительной организации ООО «Стройкомплект» было на соответствующем уровне:

1. Навигация

1.1. Структура сайта

Необходимо выстраивать структуру сайта максимально просто и понятно. Важно взглянуть на сайт со стороны пользователя.

1.2. Использование навигационной цепочки

Если на сайте сложная структура с разделами и подразделами, то использование «навигационной цепочки» (Breadcrumbs) заметно повышает юзабилити сайта и позволяет посетителю ориентироваться в том, где он находится.

1.3. Ссылка на главную страницу

Переход с внутренней страницы на главную является одним из наиболее востребованных и соответствующая ссылка должна всегда легко находится посетителем.

1.4. Логотип – ссылка на главную

Стандартом де-факто стало то, что логотип на странице ведет на его главную страницу. Убедитесь, что это правило выполняется и на вашем сайте, особенно если у него сложная структура, включающая разные домены и под-домены.

1.5. Поиск по сайту

На сайте строительной организации обязательно необходим поиск. Как правило, на таких сайтах представлено большое количество информации, а поиск значительно облегчит пользователю путь к нужному разделу.

1.6. Карта сайта

Несмотря на распространенное мнение, что карта сайта является устаревшим элементом, во время проведения аудитов юзабилити респонденты довольно часто ей пользуются, когда пытаются сориентироваться в структуре сайта. Это часто бывает намного удобнее, чем последовательно изучать все пункты меню, особенно если на сайте присутствует три или больше уровней.

1.7. Четкое разделение уровней и подуровней сайта

Если на сайте несколько уровней вложенности, необходимо проследить, чтобы в меню и других навигационных панелях четко прослеживалась иерархия - отступами, цветом, какими-то метками и т.п.

1.8. Соблюдение правила 3 кликов

Пользователь должен иметь возможность найти любую информацию не более чем за 3 клика мышью. Нужно стараться придерживаться этого правила.

2. Дизайн

2.1. Ширина и пропорции

Необходимо избегать горизонтальной прокрутки и проверить как работает сайт при разных разрешениях монитора.

2.2. Единый дизайн на всех страницах

Проследите, чтобы на всех внутренних страницах сохранялся единый стиль, единая структура страницы и т.д. Переходя по страницам посетитель ожидает увидеть схожие элементы на тех же самых местах.

2.3. Качественная графика

Необходимо оценить визуальное восприятие используемой на сайте графики. Если картинки пережаты, плохо отредактированы и т.п., то у посетителей складывается впечатление некачественности сайта и с большой вероятностью они уйдут к вашим конкурентам.

2.4. Корректное отображение во всех браузерах

Необходимо проверить корректность отображения сайта во всех популярных браузерах. При неправильной верстке нарушается структура и каркас сайта в некоторых браузерах.

2.5. Сочетания цветовой гаммы

Важно чтобы цветовая схема не отталкивала посетителей с сайта, тексты легко читались и воспринимались.

3. Содержание

3.1. Тексты сайта

Тексты должны быть понятны пользователям, структурированы и не должны содержать лишней информации

3.2. Обновление информации

Необходимо следить за актуальностью контента и своевременно его обновлять

4. Элементы для продаж

4.1. Продающие тексты

Все тексты на сайте должны обязательно содержать в себе ключевые слова, а по форме должны быть написаны с целью продажи. Такие тексты должны писаться профессиональными копирайтерами, которые имеют

большой опыт в написании продающих текстов. Ключевые слова должны быть выделены специальными тегами для лучшей индексации страниц в поисковиках.

4.2. Контактная информация

Обязательно выделение контактной информации. Номер телефона всегда должен быть перед глазами, и посетитель не должен тратить время на его поиски. Необходимо стимулирование связаться с компанией каким либо способом, либо оставить свои контактные данные (в формы для email).

4.3. Раздел «Отзывы»

Данный раздел необходим на сайте для повышения доверия потенциальных посетителей. Важно, чтоб он был наполнен правдивыми отзывами. Также можно проставлять ссылки на сторонние ресурсы с отзывами о строительной организации.

4.4. Фотографии

На странице любого предложения должны быть качественные фотографии. Потенциальный клиент должен представлять себе то, что он планирует приобрести.

4.5. Цены

На страницах с предложениями обязательно должны быть цены. Отсутствие цен обычно пугают и отталкивают посетителей сайта.

4.6. Онлайн консультант и форма обратного звонка

На сайте необходима кнопка онлайн консультанта или обратного звонка. Менеджер должен оперативно отвечать на вопросы посетителей сайта. Данный модуль увеличивает конверсию на 10-15%. Кнопка «обратный звонок» (или «купить в 1 клик») позволяет получить консультацию или купить тур, введя только номер телефона. Менеджеры компании должны перезвонить не позднее 10 минут оставившему заявку посетителю для консультации. Как показывает практика – посетителям зачастую не хочется проходить процесс долгой регистрации и связаться с менеджерами через

форму обратной связи им удобнее всего. Такая кнопка должна быть всегда видна.

4.8. Раздел «Новости»

Регулярно обновляемый раздел «Новости» показывает посетителям сайта о том, что сайт «жив». Как правило, в статьях указывается дата публикации и увидев недавнее обновление, посетитель решит, что компания оперативно занимается наполнением сайта. В этом разделе публикуются важные новости компании, информация об акциях, событиях в жизни компании и строительной отрасли.

4.9. Раздел «О компании»

В данном разделе необходима информация о компании. Стоит указать, сколько лет компания работает на рынке; основные направления деятельности; достижения компании. Стоит повестить лицензии, сертификаты и наградные листы (если такие имеются). Можно указать реквизиты компании, создать раздел с информацией о сотрудниках компании. Наличие данного раздела, заполненного максимально возможно, существенно повышает доверие посетителя.

Для постоянных клиентов ООО «Стройкомплект» необходима налаженная система коммуникационного обслуживания со стороны предприятия. Так, предлагаем предприятию ООО «Стройкомплект» установить программное обеспечение на компьютерах своих постоянных клиентов (постоянных клиентов) с непосредственным доступом к своему компьютеру (серверу). При получении заказа и его обработке инженеры предприятия смогут в режиме онлайн получить заказ и обработать его. При этом, обслуживать компьютеры с установленным программным обеспечением будет сама компания.

В таблице 10 приведена Программа развития имиджа ООО «Стройкомплект» с указанием основных мероприятий, ответственных исполнителей и сроков их проведения.

Программа развития имиджа ООО «Стройкомплект»

Мероприятие	Ответственный исполнитель	Срок выполнения
Разработка должностной инструкции специалиста по PR деятельности	Менеджер отдела кадров	апрель 2016 г
Подготовка рабочего места для специалиста по PR деятельности	Главный инженер	апрель 2016 г
Проведение конкурсного отбора специалиста, трудоустройство	Менеджер отдела кадров	апрель 2016 г
Подготовка положения об осуществлении спонсорской помощи	Специалист по PR	май 2016 г
Заключение соглашения на оказание спонсорской помощи	Коммерческий директор	май 2016 г
Проведение аудита сайта предприятия	Специалист по PR	май 2016 г
Проведение реорганизации сайта предприятия	Специалист по PR	май 2016 г
Осуществление мероприятий по продвижению сайта организации в сети Интернет	Специалист по PR	май 2016 г
Реализация мероприятий по улучшению работы с клиентами, общественностью, госструктурами	Специалист по PR	постоянно

Таким образом, срок реализации данной программы – январь – март 2016 года.

Рассчитаем затрат на организацию проектных мероприятий.

Затраты на рекомендуемые мероприятия представлены в таблице 10.

При этом, все затраты на мероприятия можно разделить на постоянные и единовременные. Постоянные затраты на рекомендуемые мероприятия (оплата труда специалиста по PR, организация благотворительной спонсорской помощи образовательным учреждениям, продвижение сайта организации) составляют 525 тыс. руб., единовременные (реорганизация сайта предприятия, организация рабочего места специалиста по PR) - 110 тыс. руб.

**Затраты на рекомендуемые мероприятия ООО «Стройкомплект»,
тыс. руб.**

Мероприятие	Единовременные затраты, тыс. руб.
Оплата труда специалиста по PR	125,0
Организация рабочего места специалиста по PR	100,0
Организация благотворительной акции помощи образовательным учреждениям	300,0
Реорганизация сайта предприятия	10,0
Продвижение сайта организации	100,0
Итого	635,0

Таким образом, суммарные затраты составят 635 тыс. руб.

Таким образом, выше было выявлено пять проблем, связанных с использованием PR-средств, при формировании имиджа ООО «Стройкомплект», которые требуют решения, а именно:

- проблемы поиска талантливых специалистов в Отдел маркетинга и PR;
- необходимо проведение спонсорских и благотворительных акций с целью создания благоприятного облика компаний-клиентов предприятия;
- нужно использовать не разовые PR акции для продвижения на рынке, а комплекс мероприятий PR;
- необходима организация внутреннего PR в виде выстраивания коммуникаций с сотрудниками предприятия;
- необходима реорганизация сайта компании.

Таким образом, выше предложены следующие рекомендации по повышению эффективности применения PR-средств при формировании имиджа ООО «Стройкомплект»:

- 1) внедрение в организационную структуру предприятия специалиста по PR деятельности;
- 2) реализация мероприятий по улучшению работы с клиентами, общественностью и госструктурами;

- 3) укрепление внутреннего имиджа организации;
- 4) проведение спонсорских и благотворительных акций с целью создания благоприятного облика компаний-клиентов предприятия;
- 5) реорганизация сайта компании.

Заключение

В выпускной квалификационной работе осуществлена разработка рекомендаций, направленных на совершенствование применения инструментов информационного PR при формировании имиджа организации на примере ООО «Стройкомплект».

В ходе выполнения работы были достигнуты следующие результаты:

1) Отражена сущность PR-средств.

Паблик рилейшнз представляет собой управленческую коммуникативную рыночную деятельность, направленную на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды.

2) Рассмотрены теоретические аспекты функционирования строительных организаций.

Строительство представляет собой отдельную самостоятельную отрасль экономики страны, которая предназначена для ввода в действие новых, а также реконструкции, расширения, ремонта и технического перевооружения действующих объектов производственного и непроизводственного назначения.

Особенностями строительной отрасли являются:

- высокий уровень материалоемкости;
- высокая доля накладных расходов в себестоимости;
- единичный и мелкосерийный характер выполняемых видов работ, т.е. индивидуальный характер производства;
- проектный характер деятельности, позаказный метод учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции;
- необходимость проведения подготовительных работ.

3) Отражены понятия, функции и виды информационного PR.

Информационный PR представляет собой комплекс инструментов, в основе которых лежит формирование информационного потока об организации, процессе или мероприятии.

К информационному виду PR-мероприятий можно отнести следующие формы: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, конференция, горячая линия и др.

Технологии информационного PR выполняют ряд функций:

- информирует общественность об изменениях в деятельности организации;
- формируют положительное мнение о руководстве и коллективе, деятельности организации;
- создает положительный образ организации, информирует заинтересованных лиц о её деятельности, услугах, коллективе;
- формирует мнение организации как о субъекте благотворительности;
- создает ощущение, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни;
- оказывает стимулирующее мероприятие по продвижению, рассчитанное на формирование интереса к проекту, личности, организации или направлению деятельности.

4) Проведен анализ текущего имиджа ООО «Стройкомплект».

Имидж ООО «Стройкомплект» характеризуется следующим:

- предприятие оказывает услуги высокого качества по достаточно высоким ценам. На выполненные работы предприятие предоставляет гарантию;
- потребители услуг предприятия в основном преуспевающие компании, имеющие длительные партнерские отношения с ООО «Стройкомплект»;
- значительная часть сотрудников считает, что положительный имидж придают такие показатели как знание работниками основных

стратегических направлений развития предприятия, эффективно действующий сайт, знание основ корпоративной культуры.

- образ директора характеризуется следующим. Это требовательный, активный, руководитель, который проявляет заботу о подчиненных, порядочный, выслушивает мнение подчиненных, высоко профессионален;
- персонал имеет высокую степень профессионализма, мотивирован на достижение результата, сотрудники готовы к взаимопомощи;
- в компании не развит визуальный стиль, символика на предприятии отсутствует;
- роль предприятия в обществе заключается в удовлетворении потребностей населения и организаций в строительной продукции;
- предприятие обладает репутацией стабильного делового партнера.

5) Проведен анализ эффективности использования средств информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект».

В PR-Деятельности ООО «Стройкомплект» выделены следующие группы проблем, связанных с осуществлением формирования имиджа предприятия с помощью PR-средств, а именно:

- в структуре предприятия отсутствует специалист по PR;
- предприятие не практикует проведение спонсорских и благотворительных акций с целью создания благоприятного облика.

ООО «Стройкомплект» в рамках PR-деятельности осуществляет различные мероприятия:

- работа со СМИ: ключевое направление PR-деятельности;
- выпуск и распространение информационно-рекламной продукции разного рода: буклетов, брошюр, закладок, календарей;
- новые и потенциально эффективные формы PR-средств, к которым следует отнести размещение публикаций на интернет-сайте предприятия.

Проведенный анализ позволил выявить основные проблемы работы пресс-службы ООО «Стройкомплект».

В первую очередь, необходимо отметить, что серьезным упущением является недостаточно эффективная организация системы PR-мероприятий в сети Интернет. Предприятие не использует такие инструменты PR-деятельности как партизанский маркетинг, социальные сети. В то же время данные средства сегодня являются очень популярными среди как коммерческих организаций, так и некоммерческих учреждений и фондов.

Вторым недостатком является отсутствие современных форм обучения и консультирования населения. В частности, пресс-службы ООО «Стройкомплект» не используются вебинары.

Наконец, организация пресс-конференций с журналистами также не всегда осуществляется оптимально. Имеются недостатки при общении сотрудников предприятия с журналистами.

разработка рекомендаций по совершенствованию применения средств информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект».

б) Осуществлена разработка рекомендаций по совершенствованию применения средств информационного PR для формирования имиджа ООО «Стройкомплект».

С целью устранения указанных недостатков предлагается усовершенствовать деятельность пресс-службы ООО «Стройкомплект» за счет реализации следующих рекомендаций:

- внедрение интернет-средств проведения PR-деятельности;
- организация обучения клиентов через вебинары;
- усовершенствование методов проведения пресс-конференции;
- реорганизация сайта компании.

Список использованной литературы

1. Акимов В.В., Макарова Т.Н., Мерзляков В.Ф., Огай К.А. Экономика отрасли (строительство): Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2015.— 304 с.
2. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг, 2015. - №1. - С.50-53.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: ИКФ ЭКСМОС, 2014. - 480 с.
4. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз: Учеб. - практ. пособие. - М.: Дашков и К°, 2013 - 148 с.
5. Блажнов А.Б. Основы паблик рилейшнз. - СПб.: Питер, 2015. - 280с.
6. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 318 с.
7. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М.:Изд-во Эксмо, 2015. - 254 с.
8. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. - М.: РИП-холдинг, 2014. - 218 с.
9. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. - 624 с.
10. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика. - 3-еизд., перераб. - М.: КноРус, 2013. - 208 с.
11. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная практика: учеб. пособие. - М.: Издательский дом Вильямс, 2014. – 144 с.
12. Викулин М.Ю. Брендинг в строительном бизнесе // Теория и практика общественного развития. – 2012. - №.7 – С.236 – 240.

13. Воейкова В.В. Имидж компании // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. - 2014. – 228 с.
14. Деркач А.А., Лаптева Л.Г. Рабочая книга практического психолога: Пособие для специалистов, работающих с персоналом. - М.: Изд-во Института Психотерапии, 2013. – 378 с.
15. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров.- М.: Юрайт, 2013. - 540 с.
16. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2014. - 354 с.
17. Горин С.В. Деловая репутация организации: учеб. пособие. - Ростов н/Д - Феникс, 2013. – С. 252
18. Горкина М. Б. Пять шагов от менеджера до PR- директора. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014.- 220 с.
19. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика: учебник.- М.: Издательство Альфа-пресс, 2010. – 152 с.
20. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: Имидж-Контакт, 2013. – 368 с.
21. Деловой климат в строительстве в III квартале 2015 года. Режим доступа: http://issek.hse.ru/data/2015/10/08/1077568561/ДК-Строит_3-2015_верстка.pdf (дата обращения: 18.12.2010)].
22. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.:Вильямс, 2014. – 272 с.
23. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб.пособие для студ. вузов спец. «Связи с общественностью». - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.
24. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2015. – С. 84.
25. Жаркин Е.А. Бренд-менеджмент: ошибка стоит миллионы // Лаборатория рекламы. 2014. – № 4. – С. 48-50.

26. Загородников А.Н. PR – вчера и сегодня // Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer. - 2013. - № 1. - С. 35
27. Зельднер А.Г. Жилищное строительство и ипотека в России // ЭКО. – 2015. - №8. С. 28.
28. Капон Н. Управление маркетингом: учебник для слушателей программы МВА, аспирантов, студентов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж.Макхалберт. - СПб. : Питер, 2010. - 832 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг XXI века Маркетинг от А до Я; Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Десять смертных грехов маркетинга. - М.: Нева, 2014. – 636 с.
30. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник. – СПб.: Изд-во Питер, 2014. – 376 с.
31. Круглова М. Г. Курс лекций по маркетингу. - М.: ГУ-ВШЭ, 2015. – 488 с.
32. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов. - М.: Аспект-Пресс, 2014. - 300 с.
33. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие для студентов сред. проф. образования. – М.: Форум, 2011. - 238 с.
34. Мазилкина Е. И. Условия успешного продвижения товара: практическое пособие. - 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013. - 172 с.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студ. Вузов / под ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М. : Дашков и К°, 2013. - 446 с.
36. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие для студ. вузов/ Т. Н. Парамонова. - М.: КноРус, 2011. - 406 с.
37. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2010. - 262 с.
38. Мелихов В.Ю. Положительный социально-экономический имидж вуза как хозяйствующей системы: диалектика формирования // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - № 12. - С. 202-205.

39. Монфред Ю.Б., Прыкин Б.В. и др. Организация, планирование и управление предприятиями стройиндустрии. – М.: Стройиздат, 2010. – 334 с.
40. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика. - СПб.: Невский ин-т языка и культуры, 2014. - 116с.
41. Опокин В.В. Имидж компании: к определению понятий // Гуманитарные и социальные науки. - 2013. - № 5. – С. 55-59.
42. Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М.: Тандем: ЭКМОС, 2015. – 352 с.
43. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2014. – 266 с.
44. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М. : Финпресс, 2013. - 368 с.
45. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. - №1, 2009. – С.36-38.
46. Попова Г. В. Маркетинг для бакалавров: учеб. пособие для студ.,аспирантов и преподавателей вузов. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2011. – 186 с.
47. Пономарев В.С. Страхование – важная составляющая имиджа строительной организации // Маркетинг. – 2013. - №3. – С.33-35.
48. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - Киев: Ваклер, 2014. 344 с.
49. Утесов В.А. PR в недвижимости и строительстве // Строительство. – 2014. - №5. – С.50-58.
50. Чаган Н.Г. Корпоративный имидж как капитал современной организации // Российское предпринимательство. – 2013. - №1. – С.55-59.
51. Чумиков А. Н. Связи с общественностью - М.: Дело, 2015. – 388 с.
52. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2014. - № 11. - С.204 – 212.

53. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management: учебник для студентов вузов.- М.: Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.

54. Экономика строительства: учебник / под ред. И.С. Степанова. – М.: Юрайт-Издат, 2015. – 620 с.

55. Хэ Ш. Формирование имиджа организации // Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В.И. Вернадского. 2014. № 9, С. 17

Анкета для опроса работников ООО «Стройкомплект»

Уважаемые сотрудники!

Для проведения анализа конкурентов ООО «Стройкомплект» прошу провести оценку факторов, характерных для ООО «Стройкомплект» и основным конкурентам, по десятибалльной системе (от 1 до 10, где 1- наименьшее значение показателя, 10- максимальное)

Компания	Доступная цена	Качество обслуживания клиентов	Дополнительные услуги	Качество услуг	Широта ассортимента услуг	Освоение новых рынков
ООО «Стройкомплект»						
ОАО «Атомстройкомплекс»						
ООО СК «БЕССЕРБАУ»						
ООО «Строй Дор»						

Спасибо за участие!

Анкета для проведения опроса клиентов

Уважаемый клиент!

Просим Вас в интервале от 0 до 5 оценить, в какой степени характеристики имиджа ООО «Стройкомплект» соответствуют Вашему представлению о позитивном имидже предприятия. Обведите кружком оценку, которая соответствует Вашему мнению

Шкала оценок

5 – состояние данной характеристики полностью соответствует позитивному имиджу

4 – состояние данной характеристики не полностью соответствует позитивному имиджу

3 – состояние данной характеристики слабо соответствует позитивному имиджу

2 – состояние данной характеристики не соответствует позитивному имиджу;

1 – данная характеристика отсутствует;

0 – наличие данной характеристики в оценке не обязательно.

Характеристики имиджа предприятия	Оценка					
	<i>I</i>					
1. Имидж предоставляемых услуг						
1.1. Качество услуг	5	4	3	2	1	0
1.2. Организация процесса предоставления услуг	5	4	3	2	1	0
1.3. Условия кредитования	5	4	3	2	1	0
1.4. Скорость расчетов	5	4	3	2	1	0
1.5. Культура обслуживания	5	4	3	2	1	0
1.6. Профессионализм работников	2	3	4	5	6	7
1.7. Техническая оснащенность обслуживания	5	4	3	2	1	0
2. Визуальный имидж предприятия						
2.1. Удобство и привлекательность зданий	5	4	3	2	1	0
2.2. Дизайн внутренних помещений	5	4	3	2	1	0
2.3. Чистота зданий и помещений	5	4	3	2	1	0
2.4. Оформление и техническая оснащенность помещений	5	4	3	2	1	0

2.5. Узнаваемость стиля и символики вуза	5	4	3	2	1	0
2.6. Соблюдение символики всеми подразделениями вуза	5	4	3	2	1	0
3. Бизнес-имидж предприятия						
3.1. Надежность	5	4	3	2	1	0
3.2. Деловая репутация	5	4	3	2	1	0
3.3. Конкурентный статус	5	4	3	2	1	0
3.4. Общая известность предприятия	5	4	3	2	1	0
3.5. Уровень информационной открытости, связи с общественностью	5	4	3	2	1	0
3.6. Значимость для региона	5	4	3	2	1	0
4. Имидж сотрудников предприятия						
4.1. Внешний облик	5	4	3	2	1	0
4.2. Общий культурный уровень	5	4	3	2	1	0
4.3. Уровень профессиональной подготовленности	5	4	3	2	1	0
4.4. Коммуникабельность	5	4	3	2	1	0
4.5. Доброжелательность	5	4	3	2	1	0

Спасибо за участие!

Анкета для проведения опроса работников ООО «Стройкомплект»

Уважаемый коллега!

Просим Вас в интервале от 0 до 5 оценить, в какой степени характеристики имиджа ООО «Стройкомплект» соответствуют Вашему представлению о позитивном имидже предприятия. Обведите кружком оценку, которая соответствует Вашему мнению.

Шкала оценок

- 5 – состояние данной характеристики полностью соответствует позитивному имиджу
- 4 – состояние данной характеристики не полностью соответствует позитивному имиджу
- 3 – состояние данной характеристики слабо соответствует позитивному имиджу
- 2 – состояние данной характеристики не соответствует позитивному имиджу;
- 1 – данная характеристика отсутствует;
- 0 – наличие данной характеристики в оценке не обязательно.

1. Внутренний имидж предприятия						
1.1. Отношения в коллективе	5	4	3	2	1	0
1.2. Отношение руководителей к сотрудникам предприятия	5	4	3	2	1	0
1.3. Общие отношения с администрацией	5	4	3	2	1	0
1.4. Знание сотрудниками основ корпоративной культуры	5	4	3	2	1	0
1.5. Наличие инструкций и стандартов трудового поведения и обслуживания клиентов	5	4	3	2	1	0
1.6. Наличие традиций и ритуалов	5	4	3	2	1	0
1.7. Организация рабочих мест и технологических процессов	5	4	3	2	1	0
1.8. Качество внутренних коммуникаций:						
1.8.1. Сайт предприятия	5	4	3	2	1	0
1.8.2. Внутренняя документация	5	4	3	2	1	0
1.8.3. Уровень информированности о происходящем на предприятии	5	4	3	2	1	0
1.8.4. Информационные материалы о предприятии	5	4	3	2	1	0
1.9. Знание миссии предприятия	5	4	3	2	1	0
1.10. Знание сотрудниками основных стратегических направлений развития предприятия	5	4	3	2	1	0