

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПТИЦЕФАБРИКА РЕФТИНСКАЯ»)

Работу выполнила К. В. Сорокина 26.04.2018  
(подпись, дата)

Факультет журналистики, 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшнз) / ЗФО

Научный руководитель

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы  
и связей с общественностью,

профессор Р. В. Патюкова 26.04.18  
(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы  
и связей с общественностью,

профессор Р. В. Патюкова 26.04.18.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические основы использования блогинга в связях с общественностью.....	7
1.1 Сущность и принципы PR .....	7
1.2 Блогинг: понятие и сущность.....	9
1.3 Продвижение предприятий средствами PR.....	10
2 Исследование использования блогинга в связях с общественностью предприятия.....	16
2.1 Общая характеристика предприятия.....	16
2.2 Анализ продвижения производственного предприятия ОАО «Птицефабрика «Рефтинская» .....	19
2.3 Анализ и оценка эффективности использования блогинга в связях с общественностью предприятия.....	26
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	35
Приложения	

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы работы имеет несколько аспектов. Первый аспект связан с тем, что связи с общественностью – «публич рилейшнз» (PR) – во всем мире известны в качестве одного из основных элементов коммуникативного процесса. На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о PR как о новой сфере деятельности, играющей одну из ключевых ролей в расширении границ управления, а так же в формировании общественного мнения. PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой избирательной компании. Общие принципы PR универсальны как в государственном, так и в коммерческом секторе, но у каждой из них есть свои специфические особенности.

Второй аспект проблемы связан с тем, что самым важным коммуникативным каналом с общественностью, а, соответственно, формирования общественного мнения, являются средства массовой информации (СМИ) – печать, радио и телевидение. Интернет сегодня занимает в данной линейке первое место в силу его массового распространения.

На сегодняшний день привычные ранее формы пропаганды оказались не только не эффективными, но и некоторых случаях вызывающими протест со стороны общественности.

Актуальность работы заключается в том, что изменилась и роль СМИ как инструмента установления связей с общественностью. В последнее время существует тенденция формирования СМИ нового формата, зачастую альтернативного. Свои издания и эфирное время имеют Президент и Правительство, парламент и профсоюзы, политические партии и коммерческие структуры. Все они, как правило, борются за свою аудиторию, а потому имеют собственные подразделения PR. Можно даже утверждать о формировании первого российского опыта в области PR.

Следовательно, сегодня ни одна организация, предприятие, государственное учреждение, общественное объединение или политическая партия не могут функционировать без эффективных коммуникаций.

Одним из инновационных способов коммуникаций с общественностью становится блогинг.

Блог (англ. blog, от web log, «сетевой журнал или дневник событий») – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Блогерами называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов сети принято называть блогосферой [1].

Блогинг – это явление в общественной и политической коммуникации. Это необычайно гибкая сетевая структура, помогающая миллионам пользователей Интернета сотрудничать, взаимодействовать, обмениваться идеями и продвигать их, координировать свои действия, как в сети, так и вне ее. Термин «блогинг» возник как отражение этого нового качества коммуникационной среды. Блогинг может использоваться как инструмент прямого и непрямого (скрытого) продвижения объекта, как персональный проект Интернета, новый вид коммуникации в сети. Непосредственным продвижением, т.е. созданием благоприятного информационного поля, публикацией позитивных отзывов об объекте продвижения, занимаются сами блоггеры и их «фолловеры».

Рассмотрим подробнее. Термин «коммуникация» широко используется в настоящее время практически всеми гуманитарными науками, начиная с социологии, психологии, лингвистики, и вот теперь, уже более пятидесяти лет, он служит и более молодым дисциплинам, таким как реклама и связи с общественностью.

Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Связи с общественностью, используя различные коммуникативные средства, представляют собой динамическую и гибкую систему управления общественностью в самых разнообразных областях человеческой деятельности: в бизнесе, политике, образовании, медицине, благотворительности, развлечениях, спорте и др.

Специалист по связям выстраивает систему внутренней и внешней коммуникации организации и клиента, которого представляет. А также ежедневно создает множество документов, призванных рассказать общественности о том, что представляет собой организация, каковы ее функции, каких вершин она достигла в своей деятельности [16]. Регулярная информационная активность специалиста по PR может закрепить в сознании аудитории положительный имидж организации, обеспечить её узнаваемость. Посредником в передаче информации от организации к ее общественности являются средства массовой информации.

Связи с общественностью в реализации своей деятельности используют широкий набор коммуникативных средств, но письменная коммуникация занимает одно из важнейших мест среди них. Специалист по связям с общественностью должен уметь не только точно, правильно и лаконично выражать на письме мысли и идеи (свои или своего руководства), но и облекать их в соответствующую форму, которая диктуется видом письменной коммуникации и ситуацией.

Целью работы является изучение блогинга как инструмента связей с общественностью.

Для того чтобы достичь цели работы, необходимо поставить и выполнить следующие задачи:

- раскрыть сущность и основные принципы PR;
- дать определение понятию «блогинг» и его основным компонентам;
- рассмотреть продвижение предприятий средствами PR-деятельности;

– провести исследование использования блогов в связях с общественностью на примере ОАО «Птицефабрика Рефтинская».

Объектом исследования является деятельность ОАО «Птицефабрика Рефтинская».

Предметом исследования служит блогинг как инструмент связей с общественностью.

Научные исследования в области связей с общественностью нашли свое отражение в трудах таких российских ученых, как Алексеевой М.М., Алешиной И.В., Борисова Б.Л., Голубкова Е.П., Синяевой И.М., Уткина Э.А., Шаркова Ф.И., Родионовой А.А., Худякова С.Н. и др.

Теоретическую и методологическую основу работы составили правовые и законодательные акты РФ, научные труды российских и зарубежных авторов, посвященные проблемам связей с общественностью, а также периодические издания, Интернет–ресурсы, экономические словари и справочники.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# 1 Теоретические основы использования блогинга в связях с общественностью

## 1.1 Сущность и принципы PR

Термин «Паблик Рилейшнз» получил широкое распространение в сферах, связанных с менеджментом и маркетингом в развитых странах в начале 1970-х годов. Его буквальное значение – «отношение с общественностью».

Связи с общественностью – это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Понятие «связи с общественностью» связано с такими понятиями как реклама, паблисити, журналистика, агитация, маркетинг и менеджмент. С понятиями манипуляция и пропаганда, PR связан лишь косвенно, поскольку по декларируемому определению является инструментом осознанного диалога двух равных субъектов. Однако некоторые тесно связывают эти понятия ввиду реалий 90-х годов и ошибок в трактовке.

На сегодняшний день существует множество определений пиар, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет.

Кратко можно сказать, что PR – это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании или событии.

Музыкант В.Л. приводит следующее определение: «Паблик рилейшнз (PR) – это искусство и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает их последствия и дает руководителям организаций рекомендации по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам как самой организации, так и общественности» [28, с. 200].

Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления прессе, телевидению и радио соответствующей информации, на которую серьёзно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции).

В настоящее время в русском языке имеющие одно происхождение термины «PR» и «связи с общественностью» получили разную смысловую нагрузку.

Слово «PR» обычно характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и её результат.

По частоте использования в языке преобладающим является слово «PR», чем «связи с общественностью».

Это объясняется тем, что в повседневной жизни между учебной дисциплиной и реальной деятельностью есть существенные различия: цель PR – добиться результата, навязать свое мнение, а связи с общественностью ориентированы на диалог; PR признает любые средства, а связи с общественностью – только законные (может быть «чёрный PR», но не «чёрные связи с общественностью»); термин «связи с общественностью» имеет в речи положительный оттенок, а «PR» – нейтральный или отрицательный.

Деятельность по связям с общественностью ведется сегодня во всех сферах общественной жизни. Ее ведут политические лидеры и движения, стремящиеся завоевать голоса избирателей. Правительства всех стран мира стремятся обеспечить поддержку граждан и крупного бизнеса, иметь прочный международный авторитет. Кризисные и средние компании ведут



систематическую работу по поддержанию собственной репутации. Малый бизнес тоже хочет быть известным и уважаемым среди партнеров и потребителей. Неприбыльные организации и фонды занимаются сбором средств на решение проблем занятости, культуры, образования и науки. Можно смело утверждать, что каждый из участников общественной жизни, так или иначе, строит свои отношения с общественностью. Знание Паблик Рилейшнз сегодня необходимы менеджеру любой организации.

## 1.2 Блогинг: понятие и сущность

Нынешняя информационная эпоха ознаменовалась появлением нового уровня информационно-коммуникативных технологий в виде всемирной сети Интернет и множества ресурсов, доступных с помощью него. В последнее время все более активно занимает свои позиции новый маркетинговый и коммуникационный инструмент – собственный блог и способ распространения информации, основанный на технологии RSS. На сегодняшний день блоги занимают все большее пространство глобальной сети, их количество по оценкам разных источников достигает 30 миллионов и растет с каждой секундой.

Основная цель любого блога – передача информации от автора к читателю. Однако при правильном использовании блога, он может стать инструментом маркетинга, PR-технологий и политики.

К числу отличий блогов от традиционных сайтов целесообразно отнести:

- легкость публикации;
- широкие поисковые возможности;
- высокая социализация;
- быстрота распространения информации;

- возможность прямой связи с источником;
- взаимосвязанность источников информации.

Большинство блогов обладают выраженной личностной окраской, что соответствующим образом сказывается на контенте, анализируя который читатели делают выводы о компетенциях автора, и о собственном доверии к нему.

Блоги имеют целый ряд преимуществ по сравнению с традиционными веб-сайтами, основной из которых заключается в постоянно обновляемом контенте. Также, в блогах очень легко организовать информацию в хронологическом порядке, а поисковые системы хорошо воспринимают структуры такого рода.

Также, блоги в значительной степени облегчают возможности взаимодействия с пользователем, а это означает, что они представляют собой весьма эффективную платформу для создания сообществ. Блогеры выделяют некоторые несомненные плюсы их использования: через блог человек осуществляет функцию автокоммуникации, то есть реализует себя и при этом не ждет обязательной реакции от читателей, также начинает больше ценить и правильно формулировать свою собственную точку зрения. С помощью множества ссылок и связи по интересам появляется возможность найти множество полезной информации, не выходя из «блогосферы». В Соединенных Штатах Америки даже существует блогерская альтернатива – сайт <https://technocrati.com>, который ведет поиск именно среди информации, опубликованной на страницах блогов.

### 1.3 Продвижение предприятий средствами PR

Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной

деятельности, идеях и т.д. [7, с. 209]. Современные деятели в сфере связей с общественностью отмечают колоссальное воздействие, которое оказывают телекоммуникационные технологии на бизнес сферу вообще и на сферу PR-услуг в частности.

Также стоит отметить тот факт, что рассматриваемые в данной работе сферы деятельности предметом для своей работы имеют связь, но в несколько разных пониманиях данного термина. Для PR-специалиста это, прежде всего, контакты с теми людьми, которые могут быть полезны компании, а для специалистов по телекоммуникациям «связь» главным образом значит обеспечение технических условий для передачи информации.

Поэтому для эффективной работы PR-специалисту необходимо уметь обращаться с современными техническими средствами связи, представлять их коммуникативные возможности и умело их использовать. В свою очередь PR-деятельность в телекоммуникационной отрасли может принести и приносит реальную пользу, а в дальнейшем, по моему мнению, при усилении конкуренции на рынке услуг связи станет просто необходимым элементом для успешной деятельности в данной сфере.

Существенным препятствием в реализации PR выступает инертность самих сотрудников. Отчасти вследствие привычных стереотипов, отчасти – из-за невысокого доверия руководству, которое «не рискует признавать проблемы и пытается сглаживать острые углы», сотрудники не верят в действенность инструментов PR и не проявляют к ним должного интереса. Вовлечение сотрудников в коммуникацию является отдельным этапом работ, которым часто пренебрегают. В результате компании сталкиваются с такой моделью поведения сотрудников как «инертность» в получении корпоративной информации. Между тем такая модель поведения выступает как форма сопротивления в ситуации, когда коммуникация организована только для решения задач руководства и не учитывает информационные потребности сотрудников. Повышение заинтересованности сотрудников в

получении информации по более широкому кругу тем, нежели текущие рабочие вопросы и вопросы материального обеспечения, становится первым шагом в создании единого информационного поля и формировании лояльности. Причем со стороны компании деятельность в этом направлении заключается в активном формировании востребованности новых и существующих инструментов и каналов коммуникации, позиционировании значимости коммуникационного взаимодействия руководства с персоналом [11, с. 209].

PR-деятельность выполняет три основные задачи в сфере продвижения.

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, в интересах которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей.

2. Реагирование на общественность, то есть организация учитывает реакцию общественности на события и соответствующим образом «отвечает» на них. Иначе говоря, организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Образ организации при проведении PR-акций целенаправленно

формируется в массовом сознании. «Образ может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться» [14, с. 219]. При формировании образа и представлении идеи организации важную роль играет бренд. Бренд – весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психологический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлений, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.

Представление фирмы в глазах потенциальных потребителей должно соответствовать существующему образу и быть адресовано конкретной группе целевой общественности, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп базируется на работе со стереотипами потенциальных потребителей. Как важный психологический феномен стереотип является не только психологической установкой, но одновременно и оценкой, основанной на эмоциях, переживаниях, антипатиях и симпатиях, которые в большинстве случаев не требуют аргументации. Отсюда не только их предвзятость, но и высокая регулирующая сила – стереотипы во многом определяют поведение и отношения. Стереотипы – стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, которое ассоциируется с тем или иным приобретенным им опытом. Отношение целевых групп к фирме зависит от профиля деятельности организации, ее особенностей и технологии. Этим видом деятельности занимаются в первую очередь аналитики, социологи, психологи. Они изучают настроения, ожидания, ценностные ориентации групп общественности, являющихся объектом управленческого воздействия, исследуют социально-экономическую и политическую ситуацию и вырабатывают рекомендации для менеджеров, непосредственно руководящих той или иной PR-кампанией.

К вопросу о фирменной сувенирной продукции: для предприятия очень важно создавать для клиентов какие-то предметы, обозначающие их принадлежность к нему, то есть определенную статусность, престижность. Создавая и распространяя вещи с фирменной символикой (это могут быть футболки, полотенца, халаты, посуда и т. п.), фирма решает сразу несколько задач:

- поощрение подарками лояльных клиентов;
- распространение фирменной символики и тем самым повышение известности фирменного знака и имени;
- сувениры, несущие на себе знаки престижной компании, являются своеобразной «меткой», дающей клиенту возможность продемонстрировать свое членство в «клубе для избранных» [9, с. 112].

Отличный вариант сувенира для потенциальных посетителей – подарочный календарь к Новому году или другим общественным праздникам.

В целях расширения каналов коммуникации с общественностью, можно использовать также смс-рассылку и промоушн. Например, экономически выгодное и эффективное решение – распространение информации о различных акциях: раздача листовок.

Незаменимым инструментом для связей с общественностью может явиться собственное корпоративное издание. Возможны следующие варианты:

- с помощью издания можно решить проблему коммуникаций с внутренней общественностью;
- можно создать клиентоориентированное издание, работающее на имидж предприятия;
- можно объединить оба этих подхода и в корпоративном издании давать информацию, интересную и клиентам, и сотрудникам фирмы [11, с. 215].

Наилучшим вариантом является третий, поскольку он позволит решить такие проблемы, как создание корпоративной общности среди сотрудников, приобщение клиентов к внутренней жизни предприятия, регулярное предоставление полной информации о событиях и новостях, подаваемой наилучшим для имиджа образом.

Посредством корпоративного издания можно делать и анонсы планируемых мероприятий, освещать их по окончании, создавать традиции, ритуалы и поощрять верных корпоративных клиентов или отличившихся сотрудников.

Сущность PR-деятельности в системе маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, наиболее полно удовлетворяли требованиям различных категорий покупателей.

Инструментом продвижения сообщения выступает та форма обращения к потенциальному потребителю, которую принимает сообщение: так как сообщения могут принимать форму новостей, аналитических обзоров, экспертных оценок, комментариев редакторов или обозревателей в СМИ и т. д. о продуктах или услугах компании.

Функции PR определяют структуру PR-деятельности:

- исследовательский процесс: постановка целей и задач PR-деятельности, процедура выработки и типология стратегии PR-кампании;
- технологический процесс: планирование, реализация, контроль и оценка стратегий PR-кампании;
- кризисная и иные специальные коммуникации: профилактика и управление внештатными ситуациям: сбор оперативной информации, анализ, планирование оперативной системы контрмер [17, с. 113].

Таким образом, специалисты по связям с общественностью осуществляют огромный комплекс мер по взаимодействию с окружением компании - потребителями, правительством, поставщиками и СМИ.

## 2 Исследование использования блогинга в связях с общественностью предприятия

### 2.1 Общая характеристика предприятия

ОАО «Птицефабрика «Рефтинская» – это крупное предприятие агропромышленного сектора, где сосредоточен полный технологический цикл от производства племенного яйца до выпуска и реализации готовой продукции из мяса птицы. Цель продвижения является повышение эффективности сбыта промышленного предприятия. Задачами продвижения промышленного предприятия являются: повышение известности в деловой среде; формирование/укрепление репутации на рынке; информирование широких кругов общественности; организация общественного мнения.

Таблица 1

#### PEST-анализ деятельности

Политика	Экономика
<ul style="list-style-type: none"><li>– политическая стабильность;</li><li>– изменение в законодательстве по налогам и сборам;</li><li>– содействие предпринимательству со стороны государства;</li><li>– антимонопольное регулирование, контроль за соблюдением правил конкуренции.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– постепенный рост ВВП в динамике;</li><li>– рост уровня инфляции;</li><li>– высокий уровень безработицы;</li><li>– рост курса иностранной валюты;</li><li>– рост цен на энергоресурсы и материалы.</li></ul>
Социум	Технология
<ul style="list-style-type: none"><li>– естественный прирост населения, 61,3% - трудоспособное население;</li><li>– реально располагаемые денежные доходы населения уменьшились на 2,9 % по сравнению с 2011 г;</li><li>– расслоение общества, низкая социальная мобильность.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– увеличение количества патентов;</li><li>– рост НИТ;</li><li>– развитие технологий в исследуемой отрасли.</li></ul>

Согласно PEST-анализу, предприятие не будет иметь проблем с наймом персонала, высокими налогами и с нечестной конкуренцией, но с другой стороны доля издержек на энергоресурсы и материалы высока, и наблюдается рост инфляции (хотя и не значительный), что отрицательно влияет на деятельность организации.

Проведем анализ внутренних возможностей компании.



1 этап – составление перечня слабых и сильных сторон организации.

Таблица 2 – Сила-слабость организации

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"><li>– финансовые ресурсы;</li><li>– мастерство и компетентность, проявленные в производственной деятельности;</li><li>– технология;</li><li>– исключительно высокий уровень производства продукции и оказание услуг;</li><li>– более высокая, чем у конкурентов, репутация;</li><li>– хорошая конкурентоспособность;</li><li>– признанный лидер на рынке.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– себестоимость продукции выше среднего уровня в отрасли;</li><li>– высокий уровень затрат по выполнению соответствующих регулирующих положений;</li><li>– относительно слабая реклама.</li></ul>

2 этап – перечень возможностей и угроз, отражающихся во внешней среде.

Таблица 3 – Возможности-угрозы внешней среды для организации

Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы
<ul style="list-style-type: none"><li>– внедрение новых товаров;</li><li>– расширение ассортимента с целью удовлетворения потребностей более широкого круга потребителей;</li><li>– обслуживание дополнительных групп потребителей;</li><li>– разрушение торговых барьеров на привлекательных торговых рынках;</li><li>– выпуск более качественных товаров, чем у конкурентов;</li><li>– грамотно разработанные функциональные стратегии.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– приход на данный рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками производства, потребителей или поставщиков.</li></ul>

3 этап – определение взаимосвязи факторов внутренней и внешней среды (см. Приложение А).

4 этап – оценка значимости факторов и их влияния на формирование стратегии (см. Приложение Б).

Таким образом, на основе проведенного анализа сильных и слабых сторон предприятия необходимо порекомендовать следующее:

- внедрение системы бережливого производства для избегания потерь и снижения себестоимости продукции;
- активное продвижение не отдельно взятых товаров, а самого предприятия, создание бренда из имени предприятия, чтобы производимая

им продукция воспринималась населением как продукция со знаком качества;

– активное взаимодействие с конечными потребителями продукции посредством средств рекламы и PR, то есть рекомендуются интегрированные маркетинговые коммуникации с потребителями.

В целом, предприятию может быть рекомендована стратегия диверсифицированного производства с тем, чтобы наиболее полно реализовать производственный потенциал.

В то же время необходимо избрать не оборонительную, а наступательную маркетинговую стратегию в отрасли с тем, чтобы расширить сегмент присутствия на рынке.

В реализации этих двух стратегий предприятию призваны помочь интегрированные маркетинговые коммуникации.

При этом весьма целесообразным является введение в штат должности специалиста по связям с общественностью, так как в настоящее время подобная должность отсутствует. Это позволит повысить эффективность коммуникаций с потребителями, в то же время разгрузит PR-менеджера.

Так как объект продвижения в отрасли промышленности – само предприятие, а не его продукция как таковая, то в настоящее время продвижение предприятия нельзя назвать эффективным. Другими словами, речь идет о PR для производителя. Выгоды PR-продвижения в данном случае заключаются в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что он выпускает или продает. Низкий уровень информированности общественности о предприятиях – типичная проблема для нашего рынка. Чаще всего общественность не представляет себе, что стоит за названием компании. Более того, она может даже не догадываться, что конкретную продукцию выпускает именно эта компания, а не другая.

## 2.2 Анализ продвижения производственного предприятия ОАО «Птицефабрика «Рефтинская»

ОАО «Птицефабрика «Рефтинская» обладает положительным имиджем в своей отрасли. Переработка мяса птицы находится на самом высоком мировом уровне, ежегодная модернизация и внедрение инновационного оборудования позволяет совершенствовать качество, расширять ассортимент, снижать себестоимость продукции.

Высокое качество продукции подтверждено знаком «100 лучших товаров России», многочисленными дипломами и медалями всероссийских, межрегиональных и областных выставок и конкурсов. В частности, продукция предприятия в течение многих лет удостоивается высших наград на ежегодной Российской агропромышленной выставке «Золотая осень».

Стратегия предприятия выражена желанием стать важным игроком на российском рынке, заняв большую его долю. «Дерево целей» ОАО «Птицефабрика «Рефтинская» представлено на рисунке 1 (см. Приложение В).

Необходимо отметить, что из-за слабой дистрибуции и небольшого рекламного бюджета, некоторые брендовые товары предприятия слабо представлены в регионах.

Также в ОАО нет обособленного отдела по связям с общественностью, данными вопросами занимается штатная единица PR-менеджер, работающий в отделе маркетинга.

В рамках своих обязанностей он выполняет следующие функции:

- составляет пресс-релизы, статьи и прочие информационные сообщения для СМИ и Интернет-сайта;
- контролирует содержание и порядок размещения материалов о компании на корпоративном сайте;

– разрабатывает и организывает праздничные мероприятия в рамках маркетингового плана компании, с привлечением внешних организаций и/или специалистов;

– осуществляет мониторинг печатных СМИ с целью изучения количества и качества (направленности) информации о компании;

– консультирует руководителей по вопросам PR с целью обеспечения единой информационной политики компании;

– консультирует исполнителей, составляющих фирменные буклеты, каталоги и т.д.

В процессе формирования и укрепления корпоративного имиджа птицефабрикой используются следующие PR-технологии.

1. Публикация новостей о тенденциях развития деятельности предприятия в прессе, сети Интернет и на корпоративном сайте. Информация об ОАО публикуется в следующих печатных изданиях:

– журнал «Эксперт-Урал»;

– журнал «Птицеформ»;

– журнал «Птицеводство»;

– журнал «Продуктовый бизнес»;

– журнал «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий»;

– газета «Областная газета»;

– газета «Российская газета» и др.

Актуальные новости о предприятии публикуются в следующих информационных порталах:

– региональный портал «Деловой Квартал»;

– отраслевой портал «Вебптицепром»;

– портал 66.ru;

– информационный портал «Качество.ру»;

– отраслевой портал «Agromedia»;

– портал «Сегодня INFO».

2. Выступления управляющих предприятий на пресс-конференциях проводятся с целью донесения до журналистов и заинтересованных лиц, необходимых и важных сведений по какому-либо информационному поводу и сообщению важных новостей (внедрение новой технологии производства, смена формы собственности, расширение ассортимента продукции, новинки и т.д.).

3. Публичные выступления перед различными социальными группами и презентации. Задачами публичных выступлений, проводимых предприятием, являются создание его положительного образа, прямая или косвенная демонстрация определенных качеств продукции, разъяснение и аргументирование каких-либо спорных вопросов и т.д. Эффективная презентация, как продукции, так и предприятия, способствует укреплению корпоративного имиджа, поэтому она тщательно подготавливается компетентными специалистами.

4. Демонстрации новинок продукции птицефабрики, участие в выставках-конкурсах. Принимая участие в выставках-конкурсах (в частности, в «Российской агропромышленной выставке»), ОАО «Птицефабрика «Рефтинская» демонстрирует свой потенциал, знакомит потребителей с новинками продукции, берет на вооружение удачные проекты других аграриев, делится с различными целевыми аудиториями своими достижениями.

5. Удобны, привлекательны, информативны, просто незаменимы на презентациях и выставках различного рода листовки, буклеты и каталоги. Данные виды полиграфии формируют имидж ОАО, поэтому основными критериями, учитываемыми при их составлении специалистами, считаются качество и грамотное оформление.

Таким образом, ОАО использует наиболее популярные и менее затратные PR-технологии, однако, предприятию рекомендуется использовать

и другие их виды для продвижения своего имиджа и создания положительного образа.

Внешний имидж ОАО включает следующие элементы: товарный знак, логотип, упаковка, цветовая гамма, вывеска, одежда, дизайн офиса, корпоративный сайт и т.п. (см. в Приложении Г).

Рассмотрим подробнее каждый из этих компонентов. Составляющими философии построения имиджа предприятия являются:

- современная, эффективно развивающаяся компания;
- высочайшее качество продукции;
- новейшие отечественные и зарубежные технологии;
- современное импортное оборудование;
- высококвалифицированный, дружный коллектив.

Товарная марка ОАО выглядит следующим образом: марочный знак представляет собой рисунок в виде медали, в центре которой изображен цыпленок. Цветовая палитра товарного знака достаточно насыщенная и включает в себя желтый, красный и белый цвета.

В целом, фирменная цветовая гамма, состоящая из зеленого, желтого и красного цветов характеризует стиль птицефабрики и привлекает внимание потребителей. Основным символом предприятия является золотой цыпленок.

Каждый товар ОАО имеет свою особую, очень красочную упаковку, сделанную из различных материалов: целлофан, пленка, пакеты, лотки, гофр отара и т.д. Упаковка достаточно информативна: на ней размещены товарная марка, адрес предприятия и телефон, состав данного продукта, дата его выработки, срок годности, полученные предприятием награды, сертификаты и т.д.

Стиль ОАО – деловой, корпоративный, лаконичный, современный, технологичный без изысков. Наиболее важными элементами стиля предприятия являются внешний вид сотрудников и дизайн помещения, которые выполняют одну задачу – создание желаемого позитивного имиджа.

Предприятие имеет собственную торговую сеть в составе 14 фирменных магазинов и 7 терминалов мелкооптовой торговли. Заслуга фирменной торговли предприятия очевидна: каждая мелочь продумана, и процесс организован по всем правилам современной торговли. Единый фирменный стиль, опыт персонала, изучение передовых технологий качественно отличают птицефабрику от других.

Важным элементом имиджа предприятия является его корпоративный сайт, адрес которого: [www.reftr.ru](http://www.reftr.ru) (см. Приложение Д).

Несмотря на свою простоту, сайт обеспечивает пользователей всей необходимой информацией: о самой компании, производстве, новинках товаров, торговой сети, последних публикациях, финансово-хозяйственной деятельности и т.д.

Внутренний имидж предприятия включает следующие элементы: философия и ценности, моральный климат, удовлетворенность работников условиями работы и т.д.

Важное влияние на имидж ОАО оказывает корпоративная культура, ключевые элементы которой:

- взаимоотношения сотрудников между собой, принятый стиль одежды, стиль работы с заказчиком (вежливо, оперативное решение вопросов и т.п.);
- мероприятия (тренинги, семинары), организованные руководством и направленные на то, чтобы сплотить коллектив, сделать единую команду;
- информирование сотрудников о важных событиях, чтобы предупредить распространение слухов.

Работники предприятия стараются поддерживать положительный моральный климат в коллективе, а также преданы предприятию, о чем свидетельствует высокий показатель постоянства кадров.

Для оценки корпоративного имиджа исследуемой организации проводился опрос трех групп респондентов, которые оценивали основные

элементы имиджа предприятия по 5-балльной шкале (по возрастанию удовлетворенности):

- работники, руководители и менеджеры;
- эксперты;
- потребители.

Полученные результаты отражены в следующих таблицах.

Таблица 4 – Оценка элементов внешнего имиджа предприятия

Параметры корпоративного имиджа	Оценка соответствия параметров позитивному имиджу			Средняя оценка
	Эксперты	Работники и управленцы	Потребители	
Логотип и товарный знак	4,8	4,9	4,9	4,9
Корпоративный сайт	4,9	4,9	5,0	4,9
Оформление зданий	4,5	4,6	4,1	4,4
Оформление торговых площадей	3,9	4,0	4,1	4,0
Обслуживание клиентов	4,2	4,8	4,0	4,3
Ценовая политика предприятия	4,5	4,7	3,9	4,4
Качество продукции	4,9	5,0	4,6	4,8
Средняя оценка по всем параметрам	4,5	4,7	4,4	4,5

Согласно представленным данным, средняя оценка внешней составляющей имиджа ОАО достаточно высокая – 4,5 баллов. Наибольшим количеством баллов были оценены логотип, товарный знак (4,9 баллов), корпоративный сайт (4,9 баллов) и качество продукции предприятия (4,8 баллов), наименьшей – оформление торговых площадей и уровень обслуживания клиентов – 4,0 и 4,3 балла соответственно.



Таблица 5 – Оценка элементов внутреннего имиджа предприятия

Критерии оценки	Оценка соответствия параметров позитивному имиджу			Средняя оценка
	Эксперты	Работники и управленцы	Потребители	
Преданность сотрудников	4,50	4,90	4,90	4,77
Моральный климат	3,60	4,70	4,80	4,37
Удовлетворенность целями и стратегией компании	3,90	4,60	4,90	4,47
Стимулирование персонала	4,50	4,70	5,00	4,73
Оценка условий труда	4,30	4,60	4,70	4,53
Философия компании	4,2	5,0	5,0	4,7
Корпоративная культура	4,3	4,4	4,9	4,5
Средняя оценка	4,19	4,70	4,89	4,59

Средняя оценка внутренней составляющей имиджа ОАО составляет 4,59 баллов. Наибольшим количеством баллов были оценены преданность сотрудников (4,77 баллов), стимулирование персонала (4,73 балла) и философия компании (4,7 балла), наименьшей – моральный климат (4,37 балла) и уровень удовлетворенности целями и стратегией компании – 4,47 балла.

Таблица 6 – Средняя оценка корпоративного имиджа предприятия

Группы	Внешний имидж	Внутренний имидж	Средняя оценка
Потребители	4,4	4,89	4,65
Работники и управленцы	4,7	4,7	4,7
Эксперты	4,5	4,19	4,35

Корпоративный имидж исследуемой организации был оценен на 4,57 балла, что характеризует его как положительный, при этом внутренний имидж компании был оценен выше внешнего (4,59 и 4,53 соответственно).

Эффективность применяемых PR–технологий в организации не всегда оценивается, ввиду загруженности PR–менеджера. Однако для того, чтобы

предварительно оценить их эффективность и использовать эту информацию для целесообразности внедрения регулярной оценки эффективности, необходимо проанализировать наиболее важные направления в работе по связям с общественностью:

- публикации в СМИ и сети Интернет;
- устные выступления;
- выставки и презентации.

Для проведения оценки эффективности PR-технологий были опрошены 50 респондентов, которые в целом дали положительные отзывы.

Таблица 7 – Оценка основных направлений PR-технологий в ОАО «Птицефабрика Рефтинская»

Направления	Положительная оценка	Нейтральная оценка	Негативная оценка
Публикации в СМИ и сети Интернет	63,00	19,00	18,00
Устные выступления	72,00	15,00	13,00
Выставки и презентации	77,00	15,00	8,00

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности применения PR-технологий предприятия в целом, наиболее значимыми из которых являются выставки и презентации. Однако ОАО следует расширить их перечень и регулярно проводить оценку эффективности.

### 2.3 Анализ и оценка эффективности использования блогинга в связях с общественностью предприятия

Предприятие имеет два коммуникативных канала в Интернете – официальный сайт, на котором ведется блог в разделе «Пресс-центр» (<http://www.reftp.ru/>) и страница В Контакте (<https://vk.com/reftp>).

На первом этапе проведенного исследования нами были оценены информационные материалы на странице пресс-центра компании (официальный сайт) и странице В Контакте.

Приведем ниже полученные результаты.

Представим ниже анализ текстов, помещаемых в блогах организации.

В первом тексте (см. Приложение Е) не соблюдены следующие факторы: размещение не на фирменном бланке; количество строк в тексте выше допустимой нормы; лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами; среднее количество слов в предложении превышает; ритм монотонный, сложен для восприятия, перегружен узкоспециализированной лексикой, именами и названиями; не указана дата.

В тексте (см. Приложение Ж) не соблюдены следующие факторы: размещение не на фирменном бланке; количество строк в тексте выше допустимой нормы; лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами; среднее количество слов в предложении превышает; ритм монотонный, сложен для восприятия, перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями; не указана дата. Важным является высокая актуальность – будущее время, а также наличие контактных данных.

В тексте (см. Приложение И) не соблюдены следующие факторы: количество строк в тексте выше допустимой нормы; лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами; среднее количество слов в предложении превышает; ритм монотонный, сложен для восприятия, перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями; не указана дата. Важным является высокая актуальность – будущее время, а также наличие контактных данных. Примечательна высокая ответственность компании, публикующей данные в подобной форме.

В данном тексте (см. Приложение К) не соблюдены следующие факторы: количество строк в тексте выше допустимой нормы; лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами; среднее количество слов в

предложение превышает; ритм монотонный, сложен для восприятия, перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями; не указана дата. Важным является высокая актуальность – будущее время, а также наличие контактных данных. Подробная информация.

В тексте (см. Приложение Л) не соблюдены следующие факторы: количество строк в тексте выше допустимой нормы; лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами; среднее количество слов в предложении превышает; ритм монотонный, сложен для восприятия, перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями; не указана дата. Важным является высокая актуальность – будущее время, а также наличие контактных данных. Подробная информация. Негативный момент – перегружен справочным материалом.

Проанализируем текстовые материалы о деятельности организации.

#### 1. PR-акценты.

В рассматриваемых материалах основной акцент делается на позиционирование птицефабрики как крупного производственного предприятия, повышение интереса целевой аудитории достигается посредством применения акцентов на безопасность, качество, сотрудничество с иностранными организациями.

#### 2. Жанровый корпус PR-текстов.

Проводя анализ жанрового корпуса PR-текстов, необходимо отнести первый к типологии пресс-релиза, второй – к занимательной статье, третий – также к пресс-релизу.

Примечательно, что первый – это освещение в Интернет-издании регионального уровня проведенной конференции по вопросам качества с присутствием иностранных организаций, поэтому упоминание в нем о птицефабрике необходимо рассматривать как своеобразный знак качества..

Вторая статья написана с использованием материалов специалиста по связям с общественностью птицефабрики, поэтому наполнена более конкретными фактами и фотографиями.

Третья статья была опубликована в «Российской газете» и размещена на ее официальном сайте – издание федерального уровня. Статья написана научным языком и позиционирует птицефабрику также как крупное производственное предприятие.

### 3. Правильность речи.

Все три рассматриваемых материала – официальные, следовательно, и их анализ это подтверждает, написаны с учетом правил синтаксиса и пунктуации, однако хочется подчеркнуть, что текст, составленный пресс-секретарем птицефабрики, на наш взгляд, составлен стилистически неправильно – то есть он «не цепляет».

### 4. Коммуникативные удачи / неудачи.

В первом случае необходимо отметить, что текст полностью коммуникативно удачен и написан таким образом, что подчеркивает значимость проблемы, значимость мероприятия и достижений, написан официальным стилем.

Второй текст, на наш взгляд, удачен представленными иллюстрациями, но не цепляет, его стиль не определен: с одной стороны – это освещение события, с другой стороны – попытка рекламирования птицефабрики, его можно и нужно было сделать менее официальным.

Третий текст – коммуникативно удачен, освещает достижение предприятия агропромышленного комплекса.

В результате проведенного анализа необходимо предложить следующую стратегию.

1. Написание серии небольших статей – эссе о качестве продуктов питания, об их безопасности, о применяемых методах и контролях – но

простым, понятным, общедоступным языком с ненавязчивым упоминанием о птицефабрике.

2. Основной тенденцией во всех PR–сообщениях организации должна стать исчерпывающая информация. Сигнал первого уровня (иллюстрация, заголовок) будет отвечать за то, чтобы привлечь максимальное внимание аудитории – эта технология уже хорошо отработана: стильные фото, креатив и т.д. Но основной текст должен содержать как можно больше фактов, продающих моментов, выделяющих ОАО «Птицефабрика Рефтинская» на фоне конкурентов.

Таких моментов множество и, грамотно подобрав их, можно достичь цели информирования аудитории, которой обычно сложно позвонить в организацию и узнать все преимущества интересующего товара, а тем более прийти на выставку. Также будет уместным подробнее рассказать о ценовой политике предприятия.

3. Все рекламные проекты должны поддерживать проектами по связям с общественностью. Только такой путь позволит сформировать предпочтения потребителя на длительный срок.

4. Публикация в СМИ материалов о предприятии на бесплатной основе – непростая задача. Необходимо создавать интересные и оригинальные информационные поводы, готовить и рассылать пресс-релизы обо всех общественно значимых новостях в жизни ОАО «Птицефабрика Рефтинская».

5. Эффективным инструментом PR для ОАО «Птицефабрика Рефтинская» может стать информационная презентация для корпоративных клиентов, рассылаемая по электронной почте и размещаемая на официальном сайте.

На наш взгляд, деятельность пресс–секретаря птицефабрики организована правильно, однако ее включенность в маркетинговый отдел неправильна, необходимо разделить пиар–службу и маркетинговый отдел.

Было подготовлено обращение к представителям средств массовой информации, которое может быть выложено в блогах организации:

«Уважаемые представители общественности и средств массовой информации.

Сегодня здоровье каждого во многом зависит от качества тех продуктов питания, которые он потребляет.

Интегрированная система менеджмента качества и безопасности пищевой продукции ОАО «Птицефабрика Рефтинская» сертифицирована по международным стандартам.

Система менеджмента качества, или программа управления предприятием, которая направлена на непрерывное улучшение качества продукции и услуг, внедренная на предприятии прошло тщательную проверку группой аудиторов международной компании SGS. Оценив ряд требований, подтверждающих степень соответствия и результативности системы менеджмента качества (ISO 9001: 2008) и системы менеджмента безопасности пищевых продуктов (ISO 22000:2005) эксперты-аудиторы установили, что компания внедрила и поддерживает систему управления качеством в соответствии с требованиями данных стандартов. Высокий уровень автоматизации предприятия и достаточно обширный ассортимент производимой продукции также получили положительную оценку. Таким образом, процесс разработки, производства, хранения и транспортировки мяса, полуфабрикатов, молока, колбас, деликатесов и консервов, производимых на площадках птицефабрики, одними из первых на Урале подтвердили столь высокий международный уровень качества и безопасности.

Мы считаем, что несем ответственность за здоровье потребителей нашей продукции, а также должны подавать пример другим производителям в области качества, поэтому 01.03.2018 года в 12:00 в актовом зале ОАО «Птицефабрика «Рефтинская» состоится презентация для представителей

прессе о нашей системе качества и безопасности производимых нами продуктов питания».

Проанализируем ниже эффективность воздействия на целевую аудиторию производственного предприятия различных видов PR-текстов, для чего используем метод экспертных оценок (см. Приложение М).

При этом поясним выбор данных целевых групп.

Потребители (население) – это конечные потребители продукции птицефабрики, с которыми предприятие контактирует через свои торговые подразделения, а также посредством субдиллеров.

Потребители (корпоративные клиенты) – это оптовые покупатели продукции предприятия.

Органы государственной власти и управления – важность данной целевой аудитории связана с тем, что предприятие относится к агропромышленному комплексу, следовательно, значительно зависит от региональных властей с точки зрения получения мер государственной поддержки.

Потенциальные партнеры – с которыми необходимо установить деловой контакт, «презентовать себя».

Таким образом, изучив полученные результаты, обобщим их в диаграмме (см. Приложение Н)

Таким образом, на основе рассмотренного выше сделаем вывод, что наиболее активно используемыми текстами должны стать для пресс-службы предприятия пресс-релиз, имиджевое интервью и пиар-письмо.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как было установлено в ходе работы, специалист по связям с общественностью должен обладать умением красиво излагать свои мысли. Это касается как устных коммуникаций, так и письменных, к которым и относится блогинг.

Письменная коммуникация – это одно из важнейших коммуникативных средств работы специалиста по связям с общественностью.

Данное исследование ставило перед собой цель выявить факторы, оказывающие влияние на эффективность ведения блога организацией. Автором работы был произведен обзор литературы по данной теме и выявлены группы факторов: «группы факторов PR», «лингвистические и стилистические факторы». Затем проведена верификация факторов путем анализа текстов блога организации. Исследование позволило подтвердить, что все указанные факторы оказывают влияние на эффективность текстов для блогов. Наиболее важные факторы – это актуальность сообщения для аудитории, оперативность подачи информации, исключительность информации, фактологическая наполненность, наличие информационного повода, достоверность информации. Также была доказана особая важность заголовка блога как фактора, способствующего публикации. Не следует недооценивать влияние и других групп факторов, так, например, высокий коэффициент важности (более 4 из 5 возможных) имеют факторы: соблюдение в структуре пресс-релиза принципа «перевернутой пирамиды» (группа лингвистических и стилистических факторов), наличие сведений об источнике пресс-релиза.

Затем, на конкретных примерах текстов блогов была произведена проверка соблюдения данных факторов.

Специалисту по связям с общественностью необходимо постоянно изучать информационный рынок региона и страны, коммуницировать с редакторами и журналистами, выявляя специфику спроса на информацию. Это позволит разобраться в требованиях, предъявляемых к публикуемым материалам, каждого отдельно взятого СМИ.

Не менее важным является активное изучение правил продвижения в интернете и применение этого при написании текстов для блогов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 487 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Норма, 2007. – 480 с.
3. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ / В.Г. Артеменко. – М.: Норма, 2011. - 551 с.
4. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 349 с.
5. Баканов, М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 461 с.
6. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 319 с.
7. Богданов, Е.П. Психологические основы «паблик рилейшнз» / Е.П. Богданов, В.С. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
8. Большой экономический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. – М.: Инфра – М, 2007. – 1456 с.
9. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: Проспект, 2009. – 624 с.
10. Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута. – М.: Инфра - М, 2008. – 248 с.
11. Варшавская, Е.А. Тенденции развития паблик рилейшнз/Е.А. Варшавская // Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 62-69.
12. Васильева, М.Н. Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки / М.Н. Васильева // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 3. – С. 80 – 91.
13. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб.: Питер, 2007. – 406 с.

14. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. - М.: ЮНИТИ, 2009. – 451 с.
15. Ганжин, В.Т. PR: что это значит? / В.Т. Ганжин. — М.: Норма, 2008. – 234 с.
16. Голубков, Е.П. Маркетинг услуг / Е.П. Голубков. – М.: Маркетинг, 2012. – 542 с.
17. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков. – М.: КНОРУС, 2011. – 639 с.
18. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия / В.А. Горемыкин. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2011. – 592 с.
19. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 17.02.18).
20. Григоренко, П.Д. Имидж и PR / П.Д. Григоренко // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 5-9.
21. Егоров, А. А. Паблик рилейшнз / А.А. Егоров // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 79-85.
22. Исаенко, Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В. Исаенко. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 252 с.
23. Калинов, С.С. Связи с общественностью / С.С. Калинов. – М.: Норма, 2011. – 155 с.
24. Колмаков, А.П. Связи с общественностью / А.П. Колмаков. – М.: Инфра – М, 2011. – 201 с.
25. Корягина, Е.А. Исследования в связях с общественностью / Е.А. Корягина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1. – С. 18-20.
26. Крылов, А.О. По поводу сравнения PR и рекламы / А.О. Крылов // Рекламные технологии. – 2010. – № 5. – С. 39-41.
27. Лебедева, Т.Ю. Паблик Рилейшнз / Т.Ю. Лебедева. – М.: Инфра – М, 2009. – 351с.

28. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие/ В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2009. – 606 с.
29. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 14.02.18).
30. Осадчий, А.А. Российская специфика паблик рилейшнз / А.А. Осадчий // Маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 57-65.
31. Официальный сайт ОАО «Птицефабрика Рефтинская» [Электронный ресурс]. – URL: <http://reftr.ru/> (дата обращения: 17.02.18).
32. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://gks.ru/> (дата обращения: 12.02.18).
33. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2007. – 240 с.
34. Портал «Финансовые науки» [Электронный ресурс]. – URL: <http://mirkin.ru/> (дата обращения: 12.02.18).
35. Синяева, И.М. Инфраструктурная составляющая паблик рилейшнз / И.М. Синяева // Маркетинг. – 2008. - № 5. – С. 44-56.
36. Синяева, И.М. ПР в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 287 с.
37. Татарина, Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов / Г.Н. Татарина. – СПб.: Питер, 2007. – 315 с.
38. Тульчинский, Г.Л. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Питер, 2009. – 80 с.
39. Уткин, Э.А. Управление связями с общественностью / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: Норма, 2007. – 296 с.
40. Худяков, С.Н. Внутрифирменные «Паблик рилейшнз» в системе управления / С.Н. Худяков // Маркетинг. – 2007. – № 11. – С. 58-64.

41. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие/ А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2007. – 296 с.
42. Шаповалов, В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. – М.: Феникс, 2010. – 156 с.
43. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионова. – М.: Норма, 2008. – 304 с.
44. Шнаппауф, Р.А. Практика продаж: справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. – М.: Интерэксперт, 2011. – 348 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1– Сводная таблица

	<p style="text-align: center;">Внешняя среда</p> <p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– внедрение новых товаров;</li> <li>– расширение ассортимента с целью удовлетворения потребностей более широкого круга потребителей;</li> <li>– обслуживание дополнительных групп потребителей;</li> <li>– разрушение торговых барьеров на привлекательных торговых рынках;</li> <li>– выпуск более качественных товаров, чем у конкурентов;</li> <li>– грамотно разработанные функциональные стратегии.</li> </ul> <p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приход на данный рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками производства;</li> <li>– растущая коммерческая мощь потребителей или поставщиков.</li> </ul>	
Внутренняя среда	<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– финансовые ресурсы;</li> <li>– мастерство и компетентность, проявленные в производственной деятельности;</li> <li>– технология;</li> <li>– исключительно высокий уровень производства продукции и оказание услуг;</li> <li>– более высокая, чем у конкурентов, репутация;</li> <li>– хорошая конкурентоспособность;</li> <li>– признанный лидер на рынке.</li> </ul>	<p>Поле СИВ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточность финансовых ресурсов для внедрения новых товаров;</li> <li>– достаточность финансовых ресурсов для расширения ассортимента;</li> <li>– технологический уровень позволяет внедрять новые виды товаров;</li> <li>– высокий уровень производства и обслуживания в торговых единицах позволяет охватить новые группы потребителей, этому же будет способствовать расширение ассортимента;</li> <li>– хорошая конкурентоспособность влияет на репутацию предприятия;</li> <li>– хорошая конкурентоспособность продукции позволяет «обыгрывать» конкурентов за счет качества товаров;</li> <li>– лидерство на рынке обеспечивается не только производственными мощностями, но и управлением и маркетингом, что позволяет разрабатывать функциональные стратегии развития предприятия.</li> </ul> <p>Поле СИУ (компенсация)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– российский сельхозпроизводитель проигрывает иностранному в цене в связи со вступлением России в ВТО, снижены протекционистские меры государства;</li> <li>– более обеспеченные потребители ориентированы на иностранную продукцию и деликатесную продукцию;</li> <li>– поставщики повышают цены в зависимости от макроэкономических условий и собственного развития;</li> <li>– финансовые ресурсы предприятия значительны, заемный капитал отсутствует, что позволяет ему успешно противодействовать иностранным производителям и конкурировать;</li> <li>– высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечивают значительное превосходство предприятия над конкурентами;</li> <li>– хорошая репутация позволяет взаимодействовать только с крупными и надежными поставщиками.</li> </ul>

Продолжение Таблицы А.1

<p>Внутренняя среда</p>	<p>Слабые стороны:                  – себестоимость продукции выше среднего уровня в отрасли;                  – высокий уровень затрат по выполнению соответствующих регулирующих положений                  – относительно слабая реклама.</p>	<p>Поле СЛВ («подтягивание»)                  – снижение торговых барьеров позволит предприятию выйти и на международный уровень;                  – высокая себестоимость продукции может быть снижена путем разработки комплексных мероприятий;                  – высокий уровень затрат по выполнению соответствующих регулирующих положений обеспечивает соответствие продукции мировым стандартам и позволит предприятию как конкурировать с иностранными производителями, так и осуществлять поставки за рубеж;                  – разработка и проведение качественно новой рекламной кампании позволит привлечь больше потребителей.</p>	<p>Поле СЛУ (проблема)                  – проблема высокой себестоимости отражается в цене продукции, что снижает устойчивость предприятия к макроэкономическим колебаниям;                  – высокая себестоимость и цена не позволят предприятию конкурировать с иностранными производителями;                  – невыгодные условия поставок;                  – слабая реклама снижает уровень известности предприятия и его продукции у поставщиков и потребителей.</p>
-------------------------	--	---	---



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Оценка значимости факторов

Вопрос	Рекомендации
Имеет ли организация сильные стороны, на которые может опираться стратегия?	Стратегия организации должна опираться на существующую репутацию и высокое качество продукции как основное конкурентное преимущество.
Делают ли слабые стороны организации уязвимой ее в конкурентной борьбе и/или лишают ли они ее возможности использовать определенные перспективы отрасли?	Не лишают, но ставят под угрозу - , например, необходимость конкурировать с более дешевыми иностранными товарами приведет к снижению прибыли организации, что, в свою очередь, может повлечь необходимость привлечения заемных средств и т.д.
Какие слабые стороны должна сгладить стратегия?	Стратегия должна быть направлена на снижение себестоимости продукции, разработку и реализацию рекламной кампании и расширение рынка сбыта.
Какие возможности отрасли может использовать организация со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу?	Организация должна активно использовать все возможные меры государственной поддержки сельскохозяйственных производителей.
Какие возможности отрасли являются наилучшими с точки зрения менеджеров организации?	С точки зрения менеджеров организации основным является то, что продукция организации востребована всегда, так как относится к продуктам питания, спрос на которые существует всегда.
Каких угроз должен опасаться менеджмент организации, и к каким стратегическим изменениям необходимо прибегнуть, чтобы обеспечить преимущества организации?	Основные угрозы – усиление конкуренции, снижение конкурентами цен, в силу чего организация должна эффективно сбалансировать соотношения «цена - качество».

## ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок 1 – Древо целей

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

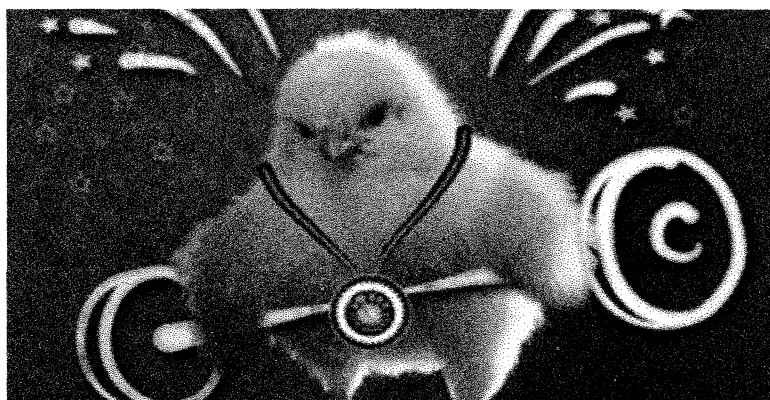


Рисунок 2 – Элементы корпоративного имиджа

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**30 лет на  
Российском рынке**

**ПТИЦЕФАБРИКА  
«РЕФТИНСКАЯ»**

Главная | Продукция | Производство | Компания | Пресс-центр | Соц. ответственность | Закупки

Поиск

Панель поиска

Авторизация

Войти

Запомнить меня на этом компьютере

Забыли свой пароль?

Регистрация

Часто задаваемые вопросы

История компании

### ОАО «Птицефабрика «Рефтинская»

ОАО «Птицефабрика «Рефтинская» – крупнейшее птицеводческое предприятие на Среднем Урале. В течение 30 лет работы, с самого дня основания в 1981 году, птицефабрика являлась государственным предприятием. В августе 2011 года, после завершения процедуры акционирования, произошла смена формы собственности на ОАО. Исполняющим обязанности генерального директора предприятия является Владимир Павлович Вальчук.

Птицефабрика «Рефтинская» постоянно наращивает объемы производства, с каждым годом увеличивая выпуск мяса птицы. Проектная мощность предприятия 30 лет назад составляла 13,9 тыс. тонн мяса птицы в живом весе, но к настоящему времени этот показатель вырос в десятки раз: по итогам 2011 года птицефабрика произвела 41,6 тыс. тонн данного вида продукции. К 2016 году предприятие планирует удвоить этот показатель.

Переработка мяса птицы находится на самом высоком мировом уровне, ежегодная модернизация и внедрение инновационного оборудования позволяет совершенствовать качество, расширять ассортимент, снижать себестоимость продукции.

В ассортимент продукции птицефабрики входит более 380 наименований сырых и готовых изделий:

- мясо цыплят бройлеров
- полуфабрикаты
- субпродукты
- колбасы, копчености
- пельмени
- готовые кулинарные изделия
- консервы

Высокое качество продукции подтверждено знаком «100 лучших товаров России», многочисленными дипломами и медалями всероссийских, межрегиональных и областных выставок и конкурсов. В частности, продукция предприятия в течение многих лет удостоивается высших наград на ежегодной Российской агропромышленной выставке «Золотая осень».

Реализация продукции осуществляется через крупные торговые сети, собственную торговую сеть, которая включает в себя 14 фирменных магазинов и 6 оптовых терминалов в различных городах Свердловской области, а так же за ее пределами.

С 2001 года птицефабрика арендует сельскохозяйственные земли в Тугулымском и Камышловском районах Свердловской области для самостоятельного выращивания зерновых культур и дальнейшей переработки их на комбикорм. Обеспечение птицы высококачественными сбалансированными кормами – важный фактор устойчивого развития Рефтинской птицефабрики.

В 2008 г. в хозяйственное ведение Птицефабрики «Рефтинская» был передан Асбестовский животноводческий комплекс. За прошедший год птицефабрикой произведено 3,5 тыс. тонн высококачественного молока.

«Больше всего мы ценим любовь наших покупателей и стараемся постоянно совершенствовать качество, расширять ассортимент выпускаемой продукции.»




Рисунок 3 – Главная страница сайта ОАО «Птицефабрика «Рефтинская»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Анализ 1

Фактор	Соблюдение в пресс-релизе
Читаемость шрифта	Шрифт Tahoma
Кегль (размер) шрифта	9,5
Размер не более одного листа А4	Один лист А4
Размещение на фирменном бланке	Размещен не на фирменном бланке
Средняя длина абзаца	1-2 предложения
Количество строк в тексте	26
Заголовок	Отвечает на вопросы кто? что? где? когда?, выражает смысл сообщения
Лид-абзац	Раскрывает суть сообщения, отвечает на вопрос кто? что? где? когда? почему? для кого? Но также лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами (подробная справка)
Объем сообщения	Не превышен
Актуальный информационный повод	Актуален для акционеров и инвесторов
Исключительность и новизна информации	Производственное событие
Оперативность подачи материала	Оперативно
Фактологическая наполненность	Присутствует
Рекламность	Отсутствует
Простота предложений	Перегружено причастными оборотами и сложносочиненными предложениями; присутствует прямая речь
Среднее количество слов в предложении	Около 20 слов
Ритм текста	Монотонный, сложный для восприятия
Сложность текста, коэффициенты Fi	Fi 17,3
Наличие аббревиатур, сокращений, узкоспециализированной лексики	Текст перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями
Строгость стиля	Неэмоциональный, выдержан
Хорошая фоника	
Соблюдение принципа «перевернутой пирамиды»	Соблюдена
Ориентация на настоящее или будущее время	Текст написан в прошедшем времени
Источник информации	Актуален для аудитории СМИ
Наличие полей для заметок	отсутствуют
Междустрочный интервал	Полуторный
Наличие контактной информации	Отсутствует
Средняя длина слов	10-13 букв
Наличие цитат, упоминание важных персон	Материал для справки
Указание даты события	Не указана

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1 – Анализ 2

Фактор	Соблюдение в тексте
Читаемость шрифта	Шрифт Arial
Кегль (размер) шрифта	12
Размер не более одного листа А4	Один лист А4
Размещение на фирменном бланке	Размещен не на фирменном бланке
Средняя длина абзаца	1-2 предложения
Количество строк в тексте	6
Заголовок	Отвечает на вопросы кто? что? где? когда?, выражает смысл сообщения
Лид-абзац	Раскрывает суть сообщения, отвечает на вопрос кто? что? где? когда? почему? для кого? Но также лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами (подробная справка)
Объем сообщения	Не превышен
Актуальный информационный повод	Актуален для акционеров и инвесторов
Исключительность и новизна информации	Финансовое событие
Оперативность подачи материала	Оперативно
Фактологическая наполненность	Отсутствует
Рекламность	Отсутствует
Простота предложений	Перегружено причастными оборотами и сложносочиненными предложениями; присутствует прямая речь
Среднее количество слов в предложении	Около 20 слов
Ритм текста	Монотонный, сложный для восприятия
Сложность текста, коэффициенты Fi	Fi 17,3
Наличие аббревиатур, сокращений, узкоспециализированной лексики	Текст перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями
Строгость стиля	Неэмоциональный, выдержан
Хорошая фоника	Да
Соблюдение принципа «перевернутой пирамиды»	Соблюдена
Ориентация на настоящее или будущее время	Текст написан в будущем времени
Источник информации	Актуален для аудитории СМИ
Наличие полей для заметок	отсутствуют
Междустрочный интервал	Полуторый
Наличие контактной информации	Присутствует
Средняя длина слов	10-13 букв
Наличие цитат, упоминание важных персон	Материал для справки
Указание даты события	Не указана

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И.1 – Анализ 3

Фактор	Соблюдение в тексте
Читаемость шрифта	Шрифт Arial
Кегль (размер) шрифта	12
Размер не более одного листа А4	Один лист А4
Размещение на фирменном бланке	Размещен на фирменном бланке
Средняя длина абзаца	1-2 предложения
Количество строк в тексте	12
Заголовок	Отвечает на вопросы кто? что? где? когда?, выражает смысл сообщения
Лид-абзац	Раскрывает суть сообщения, отвечает на вопрос кто? что? где? когда? почему? для кого? Но также лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами (подробная справка)
Объем сообщения	Не превышен
Актуальный информационный повод	Актуален для акционеров и инвесторов
Исключительность и новизна информации	Финансовое событие
Оперативность подачи материала	Оперативно
Фактологическая наполненность	Отсутствует
Рекламность	Отсутствует
Простота предложений	Перегружено причастными оборотами и сложносочиненными предложениями; присутствует прямая речь
Среднее количество слов в предложении	Около 20 слов
Ритм текста	Монотонный, сложный для восприятия
Сложность текста, коэффициенты Fi	Fi 17,3
Наличие аббревиатур, сокращений, узкоспециализированной лексики	Текст перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями
Строгость стиля	Неэмоциональный, выдержан
Хорошая фоника	Да
Соблюдение принципа «перевернутой пирамиды»	Соблюдена
Ориентация на настоящее или будущее время	Текст написан в будущем времени
Источник информации	Актуален для аудитории СМИ
Наличие полей для заметок	отсутствуют
Междустрочный интервал	Полуторный
Наличие контактной информации	Присутствует
Средняя длина слов	10-20 букв
Наличие цитат, упоминание важных персон	Присутствует
Указание даты события	Указана

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1 – Анализ 4

Фактор	Соблюдение в тексте
Читаемость шрифта	Шрифт Arial
Кегль (размер) шрифта	12
Размер не более одного листа А4	Один лист А4
Размещение на фирменном бланке	Размещен на фирменном бланке
Средняя длина абзаца	1-2 предложения
Количество строк в тексте	38
Заголовок	Отвечает на вопросы кто? что? где? когда?, выражает смысл сообщения
Лид-абзац	Раскрывает суть сообщения, отвечает на вопрос кто? что? где? когда? почему? для кого? Но также лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами (подробная справка)
Объем сообщения	Не превышен
Актуальный информационный повод	Актуален для акционеров и инвесторов
Исключительность и новизна информации	Финансовое событие
Оперативность подачи материала	Оперативно
Фактологическая наполненность	Отсутствует
Рекламность	Отсутствует
Простота предложений	Перегружено причастными оборотами и сложносочиненными предложениями; присутствует прямая речь
Среднее количество слов в предложении	Около 20 слов
Ритм текста	Монотонный, сложный для восприятия
Сложность текста, коэффициенты Fi	Fi 17,3
Наличие аббревиатур, сокращений, узкоспециализированной лексики	Текст перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями
Строгость стиля	Неэмоциональный, выдержан
Хорошая фоника	Да
Соблюдение принципа «перевернутой пирамиды»	Соблюдена
Ориентация на настоящее или будущее время	Текст написан в будущем времени
Источник информации	Актуален для аудитории СМИ
Наличие полей для заметок	отсутствуют
Междустрочный интервал	Полуторный
Наличие контактной информации	Присутствует
Средняя длина слов	15-19 букв
Наличие цитат, упоминание важных персон	Присутствует
Указание даты события	Указана



## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Таблица Л.1 – Анализ 5

Фактор	Соблюдение в тексте
Читаемость шрифта	Шрифт Times new Roman
Кегль (размер) шрифта	12
Размер не более одного листа А4	Один лист А4
Размещение на фирменном бланке	Размещен на фирменном бланке
Средняя длина абзаца	1-2 предложения
Количество строк в тексте	15
Заголовок	Отвечает на вопросы кто? что? где? когда?, выражает смысл сообщения
Лид-абзац	Раскрывает суть сообщения, отвечает на вопрос кто? что? где? когда? почему? для кого? Но также лид-абзац перенасыщен вспомогательными материалами (подробная справка)
Объем сообщения	Не превышен
Актуальный информационный повод	Актуален для акционеров и инвесторов
Исключительность и новизна информации	Финансовое событие
Оперативность подачи материала	Оперативно
Фактологическая наполненность	Отсутствует
Рекламность	Отсутствует
Простота предложений	Перегружено причастными оборотами и сложносочиненными предложениями; присутствует прямая речь
Среднее количество слов в предложении	Около 20 слов
Ритм текста	Монотонный, сложный для восприятия
Продолжение таблицы 2.6	
Сложность текста, коэффициенты Fi	Fi 17,3
Наличие аббревиатур, сокращений, узкоспециализированной лексики	Текст перегружен, узкоспециализированной лексикой, именами и названиями
Строгость стиля	Неэмоциональный, выдержан
Хорошая фоника	Да
Соблюдение принципа «перевернутой пирамиды»	Соблюдена
Ориентация на настоящее или будущее время	Текст написан в будущем времени
Источник информации	Актуален для аудитории СМИ
Наличие полей для заметок	отсутствуют
Междустрочный интервал	Полусторонний
Наличие контактной информации	Присутствует
Средняя длина слов	15-19 букв
Наличие цитат, упоминание важных персон	Присутствует
Указание даты события	Указана

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

Таблица М.1 – Эффективность

Вид PR-текста	Эффективность воздействия на целевую аудиторию (по шкале от 1 до 10)				Средний балл
	Потребители - население	Потребители - корпоративные клиенты	Органы государственной власти и управления	Потенциальные партнеры	
Пресс-релиз	5	7	7	8	6,75
Кейс-стори	3	5	4	5	4,25
PR-письмо	2	7	7	8	6
байлайнер	5	4	4	5	4,5
заявления для СМИ	1	3	3	5	3
факт-лист	1	1	4	4	2,5
бэкграундер	3	5	4	3	3,75
имиджевая статья	8	5	3	6	5,5
имиджевое интервью	8	5	5	7	6,25

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

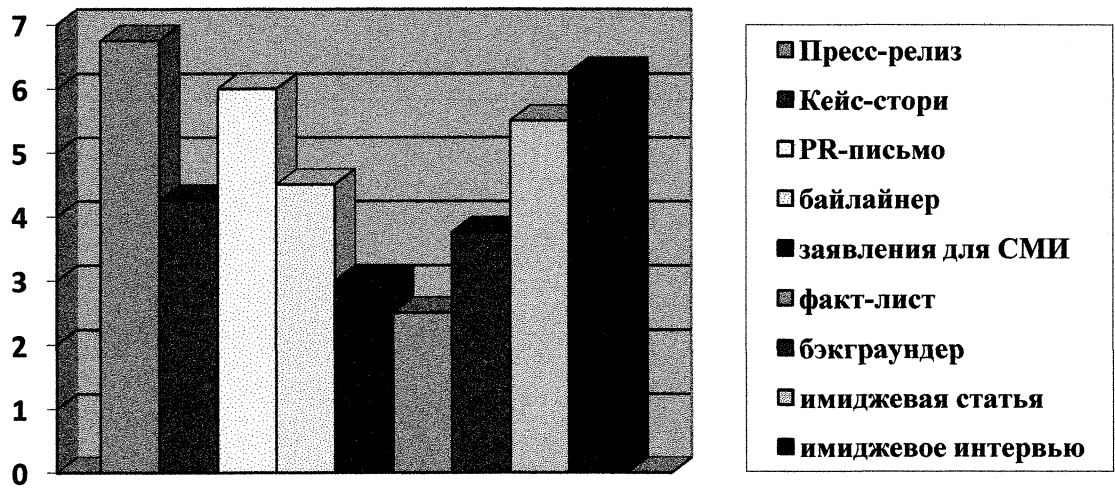


Рисунок 4 – Эффективность