

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ  
ИНСТИТУТ**

**КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

*на тему: Особенности развития PR- деятельности в управлении  
строительным предприятием в условиях модернизации экономики  
(на примере ЧП «Davr Universal Texnologiya»)*

**Руководитель ВКР: доц. Хаирова Д.Р.**

**Студентка: гр.13а-11 Мр Гареева Н.И.**

**ТАШКЕНТ - 2015**

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** Согласно докладу Президента Республики Узбекистан Каримова И.А., посвященного итогам социально-экономического развития в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год, валовой внутренний продукт возрос на 8,1 процента, объем производства промышленной продукции – на 8,3 процента, сельскохозяйственного производства – на 6,9, капитального строительства – на 10,9, розничного товарооборота – на 14,3 процента, около 70 процентов произведенной продукции составили готовые товары с высокой добавленной стоимостью.

Объем производства потребительских товаров за 2014 год возрос на 9,4 процента, в том числе продовольственных – на 8,7 и непродовольственных – на 10 процентов. Уровень инфляции по итогам года составил 6,1 процента, что значительно ниже прогнозируемого.

Важнейшим резервом и фактором устойчивого роста экономики является сфера услуг. Как показывает мировой опыт, именно эта сфера сегодня занимает доминирующее положение в формировании ВВП, обеспечении занятости населения, роста благосостояния людей.

По итогам 2014 года объемы оказанных рыночных услуг возросли на 15,7 процента, а их доля в структуре ВВП увеличилась с 53 до 54 процентов. В этой сфере в настоящее время трудится свыше 50 процентов занятых в экономике. На эту сферу приходится более трети ежегодно создаваемых новых рабочих мест, прежде всего для молодых специалистов, заканчивающих профессиональные колледжи.<sup>1</sup>

Развитие рыночных отношений, становление демократических институтов и другие проявления жизни современного общества создают немало актуальных проблем. Для их успешного решения необходимо целенаправленное формирование общественного мнения, а в практической

---

<sup>1</sup> Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященный итогам социально-экономического развития в 2014 году и важнейшие приоритетные направления экономической программы на 2015 год «Народное слово» от 17.01.2015г.

работе – и опора на это мнение, что предполагает проведение работы с общественным мнением.

Так, сформировалась целая совокупность средств и методов, которые входят в систему Public Relations (PR). PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формой деятельности.

В современном мире Public Relations является одной из важнейших составляющих деятельности компании.

Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования предлагаемых компаниями товаров и услуг. Эффективные коммуникации с потребителями становятся ключевыми факторами успеха любой организации. Немаловажную роль PR играют во внутрифирменном управлении организацией. На этапе формирования бизнеса особенно актуальной становится комплексная PR-работа, включающая в себя меры по разъяснению, как потребителям, так и сотрудникам, миссии, задач, менталитета фирмы, влияющих на становление общественного мнения и профессионального авторитета.

Public Relations, или связи с общественностью – одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций. В Узбекистане сегодня PR завоевывают позиции в жизни общества в целом.

В настоящее время руководители компаний не значительно уделяют внимание связям с общественностью. Мало кто ставит себе цель организации работу с PR-службами, и далеко не все имеют собственную пресс-службу или PR-подразделение. Это можно объяснить, недостаточностью финансовых возможностей организации, с другой стороны - недооценкой роли PR для повышения конкурентоспособности организации.

**Цель выпускной квалификационной работы** – разработать предложения по организации собственного PR-отдела и рассчитать бюджет маркетинга ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA".

Для реализации поставленной цели были определены следующие **задачи:**

- 1) изучить теоретические основы формирования PR деятельности;
- 2) изучить деятельность PR-отдела в компании ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA";
- 3) разработать план и бюджет маркетинга ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA";
- 4) дать предложения по разработке собственного PR-отдела ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA".

**Предметом и объектом** выпускной квалификационной работы являются особенности развития PR деятельности – в ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA".

**Практическая значимость** выпускной квалификационной работы заключается в разработке PR-отдела компании и совершенствовании маркетинговой среды ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA".

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя: введение, 3 главы, заключение, список использованной литературы, приложение.

В первой главе описываются теоретические основы деятельности PR-отдела в функциональной структуре организации: цели, задачи, направления PR-деятельности, функции и роли специалиста в области PR, причины возникновения, структура, достоинства и недостатки PR-отделов.

Вторая глава содержит краткую характеристику деятельности компании ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA", анализ структуры, функций и методов деятельности отдела по связям с общественностью.

В третьей главе разрабатывается маркетинговый план и бюджет компании ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA".

В заключении представлены основные выводы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ PR-ОТДЕЛА

## 1.1. Цели, задачи, функции, направления PR-деятельности

Говоря о понятии Public Relations (PR), то можно сказать, что одного конкретного определения нет, т.к. исследователи трактуют его множествами способами, исходя из сферы своей деятельности. Учитывая свою сферу управления, можно дать следующее определение:

PR - функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности. Помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности.

Под деятельностью обычно понимается специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс.

PR-деятельность – форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего.

Как видно из вышеприведенных определений, в структуру деятельности обязательно включена цель, и, следовательно, задачи.

Целесообразным будет, прежде чем перейти непосредственно к целям и задачам PR, дать им определение.

По С.И. Ожегову цель – предмет стремления, то, что надо, желательно осуществить [12], а согласно интернет-энциклопедии «Википедия», цель - желаемый результат (предмет стремления). То, что желательно осуществить [14].

Говоря о задачах, необходимо отметить, что очень часто их понимают как синоним цели, например: «Задача - поставленная цель, которую стремятся достигнуть».

Однако существует и другое, отвечающее нашим потребностям определение:

Задача - координированная и систематизированная серия элементов работы, используемых для достижения результатов.

Своими словами это можно сформулировать так: цель как образ желаемого результата включает в себя задачи как последовательность действий, этапы, направленные на его достижение.

Возвращаясь к теме работы, необходимо отметить, что точно так же, как существует множество подходов к определению публик рилейшнз, так нет и единого мнения касательно его целей.

Можно отметить, что все эти определения цели публик рилейшнз объединяет то, что они лежат в сфере управления коммуникацией и восприятием, что отражено и в самих определениях публик рилейшнз. Основная цель осуществления PR — деятельности в организации — создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации.

Подходя к рассмотрению задач публик рилейшнз, мы сталкиваемся с тем, что в источниках их достаточно сложно отличить от функций PR. Чтобы попытаться преодолеть эту путаницу, необходимо вспомнить, что если задача – серия элементов, этапов работы, направленная на достижение результата, то функция - работа производимая органом, организмом(рисунок 1.1.).

Сравнив эти перечни задач, можно сказать, что задачи PR- те элементы, с помощью которых он достигает своей цели: управление, взаимоотношения, информирование, анализ, корректировка, рекомендации, изменения.



**Рисунок 1.1. Задачи PR деятельности**

Из рассмотренного рисунка, можно сделать вывод, что PR-деятельность многообразна, охватывает широкий спектр реализуемых задач, что привело к выделению ее различных направлений.

В качестве примера функций PR-специалиста можно привести выработку информационной политики, изучение партнеров и конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, действия по проведению и организации акций, кампаний, выставок, конференций, продуцирование и тиражирование информации, консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью и т.д.

В повседневном общении, спрашивая, какова функция чего-либо, мы имеем в виду – зачем оно нужно, что оно делает.

Говоря о роли, имеется в виду:

Роль социальная - стереотипная модель поведения человека, объективно заданная социальной позицией личности в системе общественных или личных отношений.

Функциональная роль сотрудника - степень участия сотрудника в деловой жизни организации. Функциональная роль сотрудника выражается объемом полномочий и ответственности сотрудника, а также его авторитетом и позицией в коллективе.

Необходимо сказать о значимой роли PR-специалиста в коллективе – он занимает второе место после руководителя, что, прежде всего, связано с его уникальным положением: причастностью к стратегическому планированию - вещи, которая может быть не до конца осознаваема и самим руководителем. Безусловно, это вариант сильно идеализированный, не вполне соответствующий положению вещей в реальной жизни.

PR — специалисты, по сути, являются посредниками между организацией и ее общественностью.

Поэтому PR — деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:

- изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Эти направления и определяют основные принципы PR — деятельности:

- обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;
- честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации;
- осуществление коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;

- осуществление коммуникаций должно осуществляться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода; опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально — экономических наук;
- PR — профессионалы обязаны разъяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис;
- деятельность PR — профессионалов должна оцениваться с точки зрения единого критерия — этики поведения.

Считается, что PR выполняет три основные функции:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.

## **1.2. Причины возникновения, структура, достоинства и недостатки PR –отделов**

С развитием PR все большее число организаций имеет в штате специалиста по связям с общественностью и соответствующий отдел. Причины его возникновения, как и структура, и роль могут быть различными.

Возникновение сферы деятельности в области влияния на общественное мнение относится к древним временам. В 20 веке вследствие роста всех видов человеческой деятельности, развития технических средств распространения информации методы влияния на общественное мнение приобретали все более самостоятельные рамки. Позднее PR сложились в

самостоятельную науку. Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Общественные связи с древних времен являлись одним из элементов управления и религиозного убеждения. Принято считать, что термин «publicrelations» родился в Америке в 1807 году, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Существует версия и о том, что одним из первых словосочетание «publicrelations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу. Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах. Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств. Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR.

Проанализируем причины возникновения отдела по связям с общественностью, приведенные в книгах Э.В. Кондратьева и Р.Н. Абрамова[11], С. Катлиппа [10]. Обобщая, можно выделить следующие причины возникновения отделов по связям с общественностью:

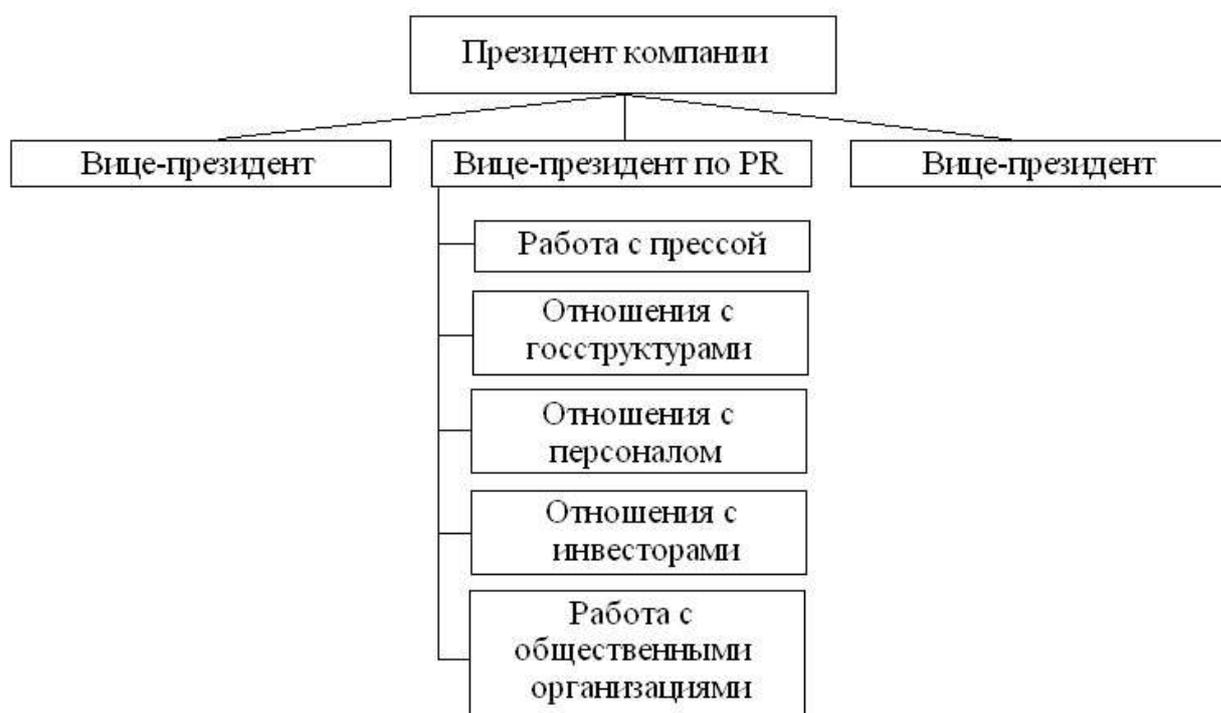
- необходимость оперативных действий в кризисных ситуациях;
- постепенная эволюция: второстепенные обязанности различных лиц сосредотачиваются в одних руках, наращивается штат занимающихся связями с общественностью сотрудников;
- осознание руководством необходимости постоянной деятельности по связям с общественностью;

– понимание того, что если продукт или услугу можно передать в агентство, то источником информации и творчества для PR-специалиста является сама компания, чем лучше он будет ее знать, тем лучше говорить от ее имени.

– сложная структура организации: работа в высококонкурентной среде, восприимчивость к текущей политике, общественному мнению;

– мода, ориентирование на конкурентов: у них есть, и нам нужно;

– осознание некоторых недостатков работы с внешними консультантами: затраты средств, времени и отвлечение собственного персонала для ввода консультантов в курс дел; незнание чужой фирмой всех тонкостей компании; риск, связанный с предоставлением сведений, составляющих коммерческую тайну; отсутствие гарантий, что ответственный специалист не уволится из консультирующей фирмы.



**Рисунок 1.2. Структура PR-отдела № 1**

Можно предположить, что как различаются причины возникновения отделов по связям с общественностью, так различаются и их роль и структура, причем между ними существует взаимосвязь.

Эта схема иллюстрирует структуру «полновесного» PR-отдела, занимающегося пиар-обеспечением всех других отделов компании. В данном

случае его значение предельно велико, налажена прямая связь с руководством, начальник PR-отдела входит в число высших управленцев (рисунок 1.2.).



**Рисунок 1.3. Структура PR-отдела № 2**

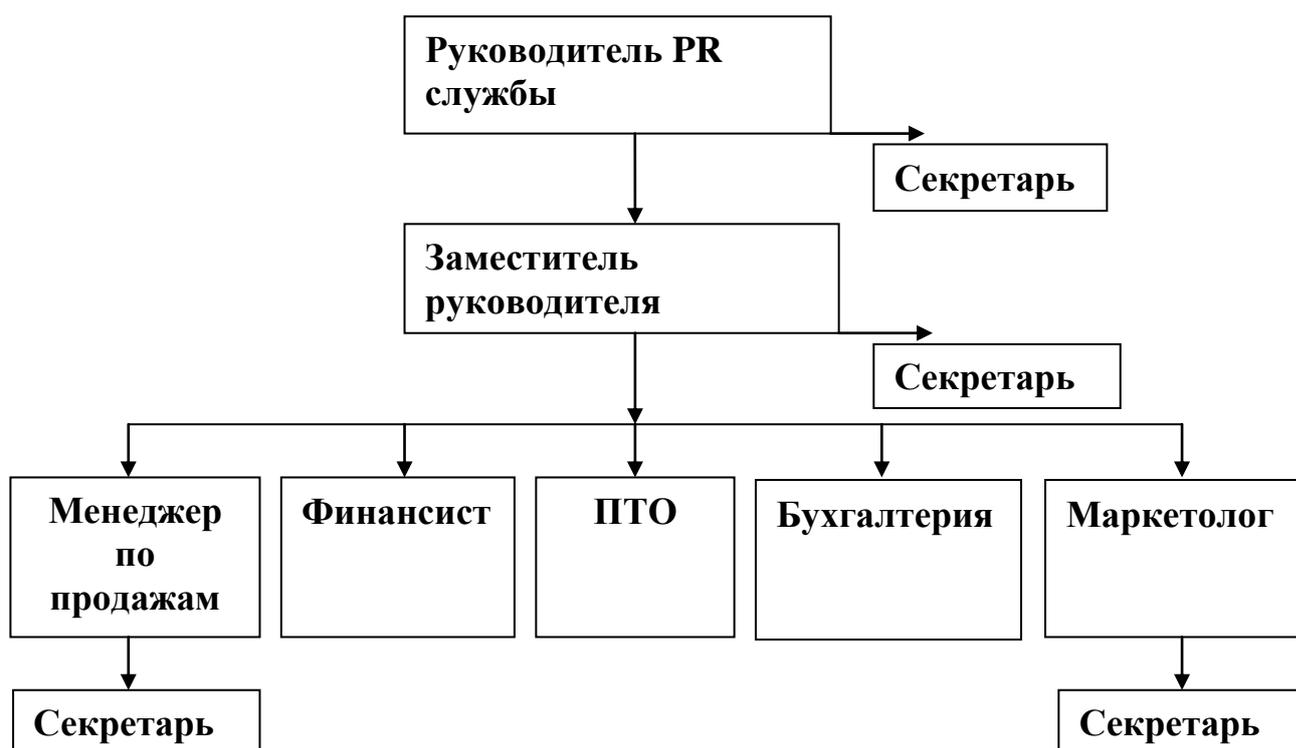
При использовании данной организационной структуры, PR-отдел может включать всего пять человек, положение его руководителя будет аналогично положению начальника любого другого отдела. PR-отдел в таком случае будет решать лишь наиболее насущные, требующие непрерывной деятельности и постоянно встающие задачи. При возникновении необходимости приглашаются сторонние консультанты. Прямая связь с руководством ине менее, все так же необходима (рисунок 1.3.).



**Рисунок 1.4. Структура PR-отдела № 3**

При выборе третьего варианта команда PR-отдела может состоять всего из двух сотрудников – руководителя PR-отдела и его секретаря, а для мониторинга и взаимодействия со СМИ по его команде или по прямым указаниям руководства выполняют специализированные PR-агентства (рисунок 1.4.).

Все три вышеприведенные схемы отражают общую структуру PR-отдела (рисунок 1.5.).



**Рисунок 1.5. Структура PR-отдела № 4**

Особенность этой структуры состоит в том, что в ней особое внимание уделяется необходимости технической работы, чем объясняется большое количество секретарских должностей.

На практике PR-отдел может играть различную роль в организации, однако всегда существует некая идеальная модель. К примеру, идеальный PR-отдел в крупной коммерческой организации может находиться в подчинении топ-менеджеров и заниматься следующими вопросами:

- подготовкой технического задания и организацией тендеров на проведение маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, анализом их результатов;

- разработкой программ по формированию общественного мнения или изменению его в пользу фирмы;

- организацией тендеров и выбором специализированных PR-агентств для возможной совместной работы;

- налаживанием корпоративных связей с общественностью, формированием имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникацией с лидерами, создающими общественное мнение, - официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, учеными и пр.;

- взаимодействием со СМИ, организацией пресс-конференций, подготовкой пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования;

- организацией презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств;

- внутрифирменные PR: оптимизацией кадровой политики фирмы, созданием системы внутрифирменного статуса, подготовкой материалов и изданием корпоративной газеты/журнала, поддержкой программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, представителями разных национальностей, участием в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планированием и осуществлением мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

PR-отдел может занимать различное место в компании, в идеале выполнять разнообразные вышеприведенные функции, но для эффективной

работы ему в любом случае необходим прямой выход на высшее руководство.

Однако PR-отдел и штатных PR-специалистов нельзя считать лекарством от всех бед, у них есть как достоинства, так и недостатки.

Одним из самых существенных моментов является место руководителя PR-службы в структуре организации и отношения подчинения высшему руководству. Зачастую руководитель PR-службы не включается в процесс принятия ключевых решений. Однако в мировой практике даже если руководитель PR-службы не участвует в совещаниях лиц, ответственных за принятие решений, он, как правило, подчиняется непосредственно первому лицу организации. Отношения подчиненности и должностные обязанности включаются в структурные схемы организаций и перечни должностных обязанностей. Однако на практике организационные схемы в лучшем случае являются лишь приближением к нужному результату, хотя они действительно помогают прояснить роли и взаимоотношения.

Общественное мнение об организации и её репутация во многом зависит от поведения высшего руководства этой организации. От того, как действует высшее руководство, как и о чем оно говорит, зависят интерпретации и «эхо», порождаемые PR-службой. Таким образом, PR и топ-менеджмент неразрывно связаны и по своей природе, и по необходимости.

Примерами в Узбекистане служат такие крупныестроительные организации, как ОАО «ТРЕСТ 12» и ООО «Gabus», которые завоевали рынок высококачественными надежным выполнением строительных работ.. И за всю историю функционирования этих организаций не было ни одного замечания или недовольства. Стоит отметить, что у строительной организации ОАО «ТРЕСТ 12» имеется свой вэб-сайт, где представлены все оказываемые услуги по строительству, а также можно увидеть их выполненные за многие годы объекты, эксплуатируемую технику, сотрудничество с партнерами и общую информацию об организации. Таким

образом, и без того узнаваемая и лидирующая строительная организация, повышает число своих клиентов и партнеров и внушает больше доверия.

Долговременный успех в PR требует от высшего руководства выполнения следующих требований:

1. Быть приверженным идее PR и принимать непосредственное участие в них.
2. Пользоваться услугами компетентных PR-консультантов.
3. Использовать результаты деятельности в области PR при формировании политики организации.
4. Поддерживать постоянные двусторонние контакты, как с «внутренней» так и с «внешней» общественностью.
5. Тщательно координировать практические действия со своими устными заявлениями.
6. Четко определять цели в сфере связей с общественностью.
7. Принимая ответственные решения, всегда учитывать их социальные последствия.

Поддержка и понимание со стороны высшего руководства – чрезвычайно важная составляющая успеха PR. Руководитель PR службы должен обладать непререкаемым авторитетом и иметь возможность стать «настоящей оппозицией» первому лицу компании, который может за закрытыми дверями сказать: «Если вы сделаете это, то совершите большую ошибку».

Итак, для эффективной деятельности взаимодействие руководства организации и PR-службы должно осуществляться по следующим направлениям:

- PR-менеджер должен быть компетентным профессионалом-практиком, чтобы руководство уважало его как эксперта в этой сфере деятельности.

- PR-менеджеру следует кратко информировать руководителей высшего уровня о предстоящих интервью, выступлениях, мероприятиях общественного характера.

- руководство организаций должно понимать сущность коммуникаций и стремиться ими, пользоваться. PR-менеджеру, возможно, будет необходимо для этого провести с руководителями репетицию, например перед встречей с представителями прессы, или сделать пробные записи перед их выступлениями на телевидении.

- руководство должно поддерживать информированность PR-менеджера – предпочтительно заранее и в прямом общении – это означает, что PR-менеджер должен иметь непосредственный доступ к руководству.

Для эффективного взаимодействия с другими подразделениями организации, PR-служба должна находиться в структуре организации таким образом, чтобы она была подотчетна руководству высшего уровня, и работать со всеми отделами. Идеальным является вариант, когда PR-директор является членом совета директоров, как в преуспевающих мировых компаниях.

В крупных российских компаниях, таких как, например, ЛУКОЙЛ, которая также функционирует и на территории Узбекистана, Руководитель PR-службы подотчетен непосредственно президенту компании, хотя не является вице-президентом.

Персонал PR-службы работает в тесном контакте с другими отделами в организации. В различных структурах это проявляется по-разному. Однако, практически во всех структурах в наиболее тесном контакте PR оказывается с отделом маркетинга, менеджмента, финансовым отделом и бухгалтерией, юридической службой и HR-отделом. Функции этих отделов, так или иначе, пересекаются с функциями PR, что время от времени приводит к путанице и иногда даже конфликтам в связи с относительными ролями, которые играют соответствующие отделы. Чтобы выполнять свои обязанности с наибольшей эффективностью, каждой из этих служб требуется поддержка и

сотрудничество с остальными службами. Поэтому при создании PR-службы в организации, необходимо подготовить соответствующие отделы к этому событию, четко разъяснить функции PR-службы и направления сотрудничества:

1. Отдел маркетинга - PR чаще всего путают именно с маркетингом. Такая путаница часто возникает по причине существования различных точек зрения на роли маркетинга и PR. Действительно это очень близкие по своим целям и направлениям деятельности подразделения и именно поэтому они должны тесно сотрудничать друг с другом. Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (marketingcommunicationmix) включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлзпромоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг.

Определим сущность и особенности каждого элемента комплекса маркетинговой коммуникации:

Реклама - это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». Как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством. В качестве канала коммуникации использует рекламную часть средств распространения массовой информации. Создает и поддерживает образ (image) производителя или его товара, имеет целью достижение осведомленности, интереса и желания купить товар. Оплачивается в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в СМИ.

Сейлз промоушн - это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи товаров или услуг рекламодателя. Осуществляется с помощью упаковки товаров, когда материалы сейлзпромоушн помещаются на упаковке или внутри нее, а также путем специальных мероприятий на местах продажи (скидки, купоны, соревнования и т. д.). Краткосрочной целью является побуждение к совершению покупок за счет создания дополнительной стоимости (ценности) товара (addedvalue). Долгосрочная цель — создание большей ценности семейства товаров (brand) в восприятии потребителя.

Директ-маркетинг — это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары.

Индивидуальное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы осуществляется созданием персонализированной базы данных. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется путем прямой почтовой или факсовой рассылки (directmail) либо через узкоспециализированные средства распространения рекламы.

Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях.

Выделив различия между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, подчеркну, что было бы неверно проводить фиксированную грань, разделяя рекламу, паблик рилейшнз, сейлзпромоушн и директ-маркетинг. Очевидно, что все элементы в той или иной степени формируют образ товара и фирмы-изготовителя. Очевидно также, что все акции,

направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствуют созданию общественного мнения.

Поэтому дробление функции и дифференцированный подход к различным средствам маркетинговых коммуникаций может свести на нет все мероприятия.

Только комплексный подход к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и обязательный мониторинг рынка силами службы PR с внесением оперативных корректив, работающих на обеспечение позитивного восприятия фирмы в целом, способны обеспечить выполнение поставленных задач по эффективному сбыту ее товаров и услуг.

2. Отдел менеджмента - в самом общем виде в деятельности PR можно выделить два направления:

1) Работа с внешней общественностью, включающей клиентов, партнеров, конкурентов, властные структуры и т. д.;

2) Работа с внутренней общественностью — сотрудниками самой фирмы

Второе направление обуславливает важнейшую роль PR в системе менеджмента. Соответственно в работе PR-отдела выделяются два направления коммуникационного менеджмента: управление внешними и внутренними коммуникациями.

Важное место PR в управлении внутрифирменными коммуникациями обусловлено и тем, что усилия PR необходимы для поддержки самой системы менеджмента. Это заключается, во-первых, в работе с персоналом, а во-вторых, в работе с руководством.

В работе с персоналом служба PR выполняет следующие функции:

на основе исследования проблем коллектива консультирует руководство и принимает участие в управлении с целью создания гармоничных, доверительных и взаимовыгодных отношений между руководством и персоналом организации;

разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях;

организует подготовку внутренних публикаций для сотрудников;

отслеживает и способствует разрешению конфликтных ситуаций в организации;

изучает и поддерживает чувство удовлетворения служащих от работы;

организует корпоративные развлечения — программы отдыха для сотрудников и членов их семей с целью большего сплочения коллектива;

подготавливает и организует вручение премий и наград — материальные и моральные поощрения играют неоценимую роль во внутрифирменных отношениях; следует отметить, что стоимость подарка или размер премии не играют доминирующей роли; главным является признание руководством заслуг сотрудника и внимание, которое при этом оказывается.

В работе с руководством служба PR:

- осуществляет имиджмейкинг и паблисити руководителя;
- готовит статьи и тезисы выступления для руководства;
- подготавливает публичные выступления руководителя, включая тренинг, постановку движения, дикции и голоса;
- консультирует по правилам хорошего тона; правит речь и освобождает от вредных привычек в поведении;
- обучает приемам овладения аудиторией, при необходимости консультирует руководство организации по вопросам формирования политики;
- участвует в выработке политических решений;
- влияет на руководство с тем, чтобы спланированные PR-программы были приняты;
- присутствует на всех встречах руководства, планирует и проводит эти встречи.

3. Юридический отдел - тесное сотрудничество между службами юридической консультации и PR оказывается особенно важным при

проведении переговоров, связанных с заключением нового трудового соглашения, в случаях изъятия продукции из продажи, закрытия предприятия и увольнения служащих, организованных протестов или бойкотов со стороны потребителей и прочих, имеющих юридическую основу или взрывоопасных ситуаций. Кроме того, юридическая служба и PR должны координировать свою деятельность по таким вопросам, как публикации, разъясняющие суть тех или иных льгот для служащих, законность исков, касающихся рекламы и пропаганды, охрана труда и раскрытие финансовой информации.

4. HR-отдел - когда необходимо провести значительные организационные изменения, сформировать команду управленцев, реализовать программы управления качеством продукции и выработки лидерских качеств, некоторые HR-отделы пользуются услугами специалистов в области организационного развития (OD). Путаница и конфликты возникают в тех случаях, когда роли внутренних коммуникаций и традиционные роли внешних коммуникаций PR (такие как связи с внешней общественностью и связи со СМИ) передаются OD-специалистам или сотрудникам HR-службы. Стратегическое управление человеческими ресурсами и организационными изменениями требует более тесного взаимодействия и сотрудничества между специалистами PR и HR.

При рассмотрении причины возникновения, структуру, достоинства и недостатки PR-отдела, и встает резонный вопрос: стоит ли компании иметь свой PR-отдел, или лучше обращаться в специализированные агентства и к сторонним консультантам?

Иметь свой отдел по связям с общественностью, или хотя бы штатного специалиста, крайне желательно, однако его специфика будет напрямую связана со спецификой компании, ее сложность, конкурентностью среды, зависимостью от внешней политики и общественного мнения, риском, связанным с предоставлением информации, представляющей коммерческую тайну.

Так, для крупнейших компаний, например, GrupoACS, наличие своего PR-отдела со структурой, соответствующей первой структуре, представляется безусловной необходимостью. Однако для подавляющего большинства небольших компаний достаточно штатного отдела с более простой структурой.

Однако наличие штатного PR-специалиста или отдела крайне желательно для большинства фирм, так как только внутрифирменное подразделение способно осуществлять постоянную PR-деятельность, а также выполнять ту ее часть, которую не способен осуществить сторонний консультант ввиду своей непричастности к организации и коллективу – то есть заниматься внутренним PR, который включает:

- создание атмосферы доверия между нанимателем и служащим;
- налаживания отношений между сотрудниками, как по горизонтали, так и по вертикали;
- организация потока искренней информации, свободно развивающегося как по горизонтали, так и по вертикали;
- обеспечение удовлетворенности сотрудника своим статусом и степенью участия в общем деле;
- обеспечение работы без конфликтов;
- создание здорового окружения и организационного климата;
- доведения до понимания сотрудников виденья и миссии фирмы.

Однако потребность в сложно структурированном PR-отделе возникает значительно реже, и при необходимости целесообразно будет обратиться в специализированное агентство или к стороннему консультанту.

Итак, можно сделать вывод: характер взаимодействия с PR-агентствами и наличие штатного PR-отдела зависит от специфики фирмы. Для большинства их необходимостью является наличие штатного сотрудника или небольшого PR-отдела, однако в случае необходимости целесообразно будет прибегать к услугам специализированных агентств.

### 1.3. Взаимодействие с PR-агентствами

Даже в тех случаях, когда организация имеет собственную PR-службу, существуют как минимум шесть ситуаций, обуславливающих необходимость обращаться в специализированные PR-фирмы за консультациями:

1. Руководство организации и PR-отдел никогда ранее не реализовывали масштабных или особенных по содержанию PR-программ и поэтому не имеют соответствующего опыта их осуществления.

2. Центральный офис организации расположен вдали от коммуникативных и финансовых центров, поэтому не могут без специализированной PR-фирмы или отдельных консультантов провести запланированные PR-мероприятия.

3. Организация планирует одновременно осуществить большое количество PR-контактов или акций, не имея возможности своевременно сделать это собственными силами.

4. Организация, имеющая в своей структуре PR-отдел, нуждается в услугах особого содержания, с которыми она не в состоянии справиться самостоятельно, либо содержание таких специалистов на постоянной основе не выгодно для компании, или же подобные услуги носят временный или одноразовый характер.

5. У PR-фирмы налажен широкий спектр контактов, отвечающих требованиям текущего момента.

6. Для выполнения дел особой важности необходимо узнать мнение независимого от организации авторитетного и высококвалифицированного PR-специалиста.

В ряде случаев решение о подобном сотрудничестве может быть оправданно и полезно, даже при условии наличия собственной развитой PR-службы в компании.

Мотивы привлечения:

Основной причиной принятия решения об использовании аутсорсера выступает недостаток компетенции и опыта у собственных PR-сотрудников,

или других ресурсов компании – людских, технических, временных. Особенно часто такая ситуация возникает при появлении нестандартных проблемам: кризис, освоение нового типа деятельности и т.п. [15].

Объективные преимущества, которые получает организация, обращаясь к услугам консультантов со стороны для разрешения нетипичных для себя ситуаций:

1. Внешние консультанты, как правило, имеют более широкий диапазон знаний, необходимых для разрешения нестандартных PR-проблем, владеют практическими навыками такой специфической деятельности, с которой редко приходится сталкиваться штатным пиарменам организации.

2. Внешние консультанты обычно стоят в стороне от всяческих распрей и групповых противостояний, часто существующих внутри организации, а потому независимы и более объективны в оценке проблемы.

3. Опыт внешних консультантов более разнообразен, нередко накоплен благодаря работе в различных регионах страны, а то и всего мира.

4. Если организации срочно требуются контакты со средствами массовой информации после перемещения в новые географические районы, то внешнее консультирование позволит легко преодолеть языковые барьеры.

5. Внешние консультанты, работая вместе со штатными пиарменами организации, могут стать стимулом и источником более полного применения способностей последних и роста уровня их квалификации.

Многие специалисты по PR к важнейшим преимуществам внешнего консультирования относят его высокую гибкость. PR-фирма для выполнения заказа организации в пределах стоимости контракта может обратиться за помощью к квалифицированным исследователям, работникам СМИ, людям искусства, юрисконсультам и др. Если же организация выразит желание получить услуги еще более высокого уровня, PR-фирма может быстро выйти на нужных специалистов, например, наладить связи с лоббистами, известными политическими деятелями, помочь легитимно разрешить вопрос стоимости требующихся услуг и т.д.

Еще одним преимуществом внешнего консультирования является авторитет PR-консультанта, который завоевывается годами, а также фактор его высокой репутации как специалиста. Внешний эксперт может претворить в жизнь такие идеи, которые штатные пиармены либо боятся высказывать своему руководству, либо годами безуспешно пытаются «пробить» в организации.

Вместе с тем стоит обратить внимание и на ряд препятствий, возникающих в отношениях между организацией и консалтинговой PR-фирмой. Прежде всего, любой посторонний человек обычно вызывает у сотрудников организации внутреннее сопротивление, принимающее самые разные формы, начиная с неприятия «чужака» и заканчивая полным его отторжением. Более того, рекомендации, данные посторонним консультантом, затрагивают чью-то сферу деятельности, чьи-то предпочтения, убеждения, частные интересы и т.д., а это вызывает обиды, сопротивление, критическое отношение к консультанту со стороны.

Однако, подобные препятствия - не самые главные. На первое место всегда выдвигаются вопросы стоимости услуг. К существенным проблемам следует отнести также настойчивое нежелание организации-клиента понять суть PR и частое отсутствие ее руководства (особенно высшего) именно в тот момент, когда PR-консультант ожидает принятия согласованного радикального решения. Некоторые руководители опасаются принимать нестандартные решения, предлагаемые внешним специалистом. В конце концов они по субъективным соображениям ставят под сомнение квалификацию внешнего консультанта, качество его услуг. Возникновение подобной ситуации требует от PR-консультанта мобилизации всех сил и способностей, чтобы как можно убедительнее доказать высшему руководству аргументированность своих «рискованных» рекомендаций.

## Методика сотрудничества:

После принятия принципиального решения о привлечении аутсорсера на основе анализа мотивов (то есть потребности во внешнем агентстве), а также плюсов и минусов работы с ним, необходимо при дальнейших действиях руководствоваться определенной методикой, которая в общем виде выглядит следующим образом [15].

1. Выбор агентства. Существуют две основные альтернативы: «агентство полного цикла» и узко - специализированные фирмы. В первом случае достоинствами являются комплексный подход и согласованность действий при осуществлении проекта, а недостатками – то, что агентства полного цикла часто нанимают субподрядчиков, что ведет к повышению стоимости их работы, а также возможность того, что часть предложенных ими услуг может оказаться излишней. К плюсам второго варианта можно отнести большой профессионализм за счет узкой специализации, а к минусам – дополнительные издержки по поиску и найму нескольких агентств для работы над одним проектом и осуществлению координации их действий. При выборе конкретного контрагента одного из этих типов, определяющими факторами должны быть рекомендации прошлых клиентов агентства, его репутация, места в разнообразных рейтингах, соответствие предлагаемых услуг потребностям компании в конкретной ситуации, а также результаты личных встреч с представителями аутсорсера, степень их заинтересованности в проекте и готовности брать на себя ответственность за его осуществление.

2. Регламентация отношений с агентством. Этот этап подразумевает выделение сотрудников PR-службы компании, ответственных за взаимодействие с агентством, проведение совместных консультаций (при необходимости, с участием руководства) с целью выработки плана действий, финансового плана кампании, а также определение схемы оплаты труда агентства и контроля его деятельности со стороны заказчика. При решении вопросов, касающихся оплаты, стоит помнить, что она будет складываться из накладных расходов и вознаграждения агентства, а последнее возможно в

двух основных вариантах – абонентское обслуживание (применяется в основном для длительных и регулярных проектов) и расценки для разовых мероприятий, а также их сочетания. Кроме того, оплата нестандартных заданий часто осуществляется в соответствии с почасовой ставкой привлекаемых специалистов, оценка которых зависит от их квалификации.

3. Осуществление задания агентом и оценка результатов. На этой стадии желательно максимальное соблюдение правил, установленных в процессе регламентации отношений, хотя, разумеется, допускаются и изменения в соответствии с ситуацией.

Проблемы в деятельности PR-службы в современных условиях Узбекистана:

Трудно оценить эффективность PR. Экономическая обоснованность инвестиций в PR является одной из наиболее острых проблем в любой компании. Увидеть отдачу от этих инвестиций является крайне сложной задачей.

1. PR-деятельность стоит дорого. Бюджеты требуются огромные, и обосновать их для руководства очень сложно.

2. Проведение проектов. Существует закон о рекламе, но подвести PR-проекты под рекламу часто является непростой задачей. Финансово и бухгалтерски провести PR-проекты сложно, поэтому бухгалтеры боятся и сопротивляются. Несовершенство законодательства создает дополнительные проблемы в деятельности пиарменов, и бухгалтеров.

3. Не отлажены информационные потоки внутри компании. Важно, чтобы все отделы компании предоставляли полную и достоверную информацию PR-службе, для этого каждый отдел должен иметь ответственного человека, к которому может обратиться PR-служба за информацией.

4. Отрицательное отношение работников других отделов к PR-службе. Как правило, работники других служб не понимают назначения PR-деятельности и считают, что это пустая трата денег.

## **Глава 2 . АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"**

### **2.1. Общая характеристика ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"**

ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" — одна из развивающихся строительных компаний, производственная мощность которой составляет 1 объект в 6 месяцев.

ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" вносит свой, хоть и не большой, вклад в развитие строительства, а также малого бизнеса и предпринимательства Республики Узбекистан. Стоит отметить, что ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" производит строительство зданий под ключ.

Основной вид деятельности ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA":

- строительство объектов промышленного, сельскохозяйственного и гражданского назначения и монтаж оборудования;
- ремонтно-строительные работы;
- выполнение функций генерального подрядчика;
- выполнение функций генерального заказчика;
- оказание транспортных, бытовых и иных услуг предприятиям всех форм собственности и населению;
- проектно-конструкторские работы, разработка и внедрение новых технологий.

Рынок сбыта продукции ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" - Республика Узбекистан.

Структура организации – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

Организационная структура регулирует распределение задач по подразделениям, их компетентность в решении стоящих проблем, а также общее взаимодействие этих элементов.

Современные организационные структуры предприятий в строительстве имеют множество модификаций в зависимости от объемов выполняемых строительно-монтажных работ и территориальной рассредоточенности объектов строительства. Организационная структура ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" приведена на рисунке 2.1.



**Рисунок 2.1. Организационная структура ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"**

Таблица 2. 1

## Штатное расписание ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"

№ № пп	Ф.И.О.	Образование	Опыт работы в строитель стве (лет)	Занимаемая должность	Опыт работы в занимаемой должности (лет)
1	2	3	4	5	6
<b>Руководитель и его заместители:</b>					
1	Набиев А.Г.	ТашГУ	10 лет	Директор	7 лет
2	Пак Д.В.	ТЭИС экон.фак-т	12 лет	Гл.бухгалтер	8 лет
3	Абдунабиев Б.А.	Таш.Политех. Инст.	12 год	Прораб	10 год
4	Пак В.С.	Таш.Политех. проф.колледж	10 лет	Инженер ПТО	8 лет
<b>Основные сотрудники – мастер:</b>					
1	Пак Д.В.	Таш . Электро- тех.колледж	5 лет	Линейный мастер	5 лет
<b>Постоянные сотрудники (рабочие):</b>					
	Всего:	20 чел			
	в том числе				
1	Бетонщики	3 чел-2-го разряда 2 чел-3-го разряда	есть		
2	Монтажник	4 чел.- 3-го разряда,	есть		
3	Электрики	2 чел.- 3-го разряда	есть		
4	Сварщики	1 чел.- 4-го разряда 1 чел.- 3-го разряда	есть		
5	Сантехники	2чел -3-го разряда	есть		
6	Плотники	1чел -3-го разряда	есть		
7	Маляр- Штукатуры	3чел-3разр	есть		
8	Механик	1чел-3разр	есть		

Организационная структура (представленная на рисунке 2.1.) данного предприятия представляет собой линейно-функциональную структуру управления, которая состоит из:

- линейных подразделений, осуществляющих в организации основную работу;
- специализированных обслуживающих функциональных подразделений;
- линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Общая численность работников подразделения предприятия ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" составляет 25 человек (таблица 2.1)

## **2.2. Анализ финансовой деятельности компании**

Финансовое состояние предприятия характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии.

Главная цель анализа финансового состояния — получение нескольких основных, наиболее информативных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами.

Результатом финансового анализа является оценка состояния предприятия, его имущества, активов и пассивов баланса, скорости оборота капитала, доходности используемых средств.

Анализ финансового состояния предприятия позволяет отследить тенденции его развития, дать комплексную оценку хозяйственной, коммерческой деятельности и служит связующим звеном между выработкой управленческих решений и собственно производственно-предпринимательской деятельностью.

Финансовое состояние ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" зависит от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение организации. И наоборот, в результате невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие — ухудшение финансового состояния организации и ее платежеспособности.

Рассмотрим финансовое состояние ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" в таблице 2.2.

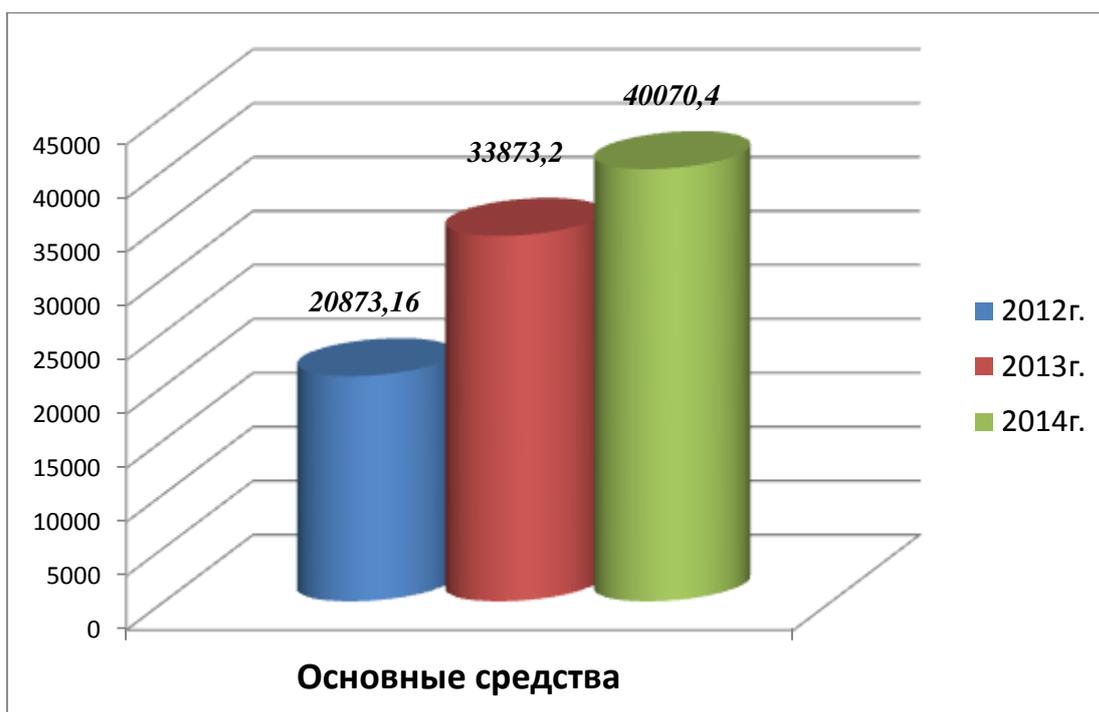
**Таблица 2.2**

**Финансовое состояние ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"**

(тыс. сум)

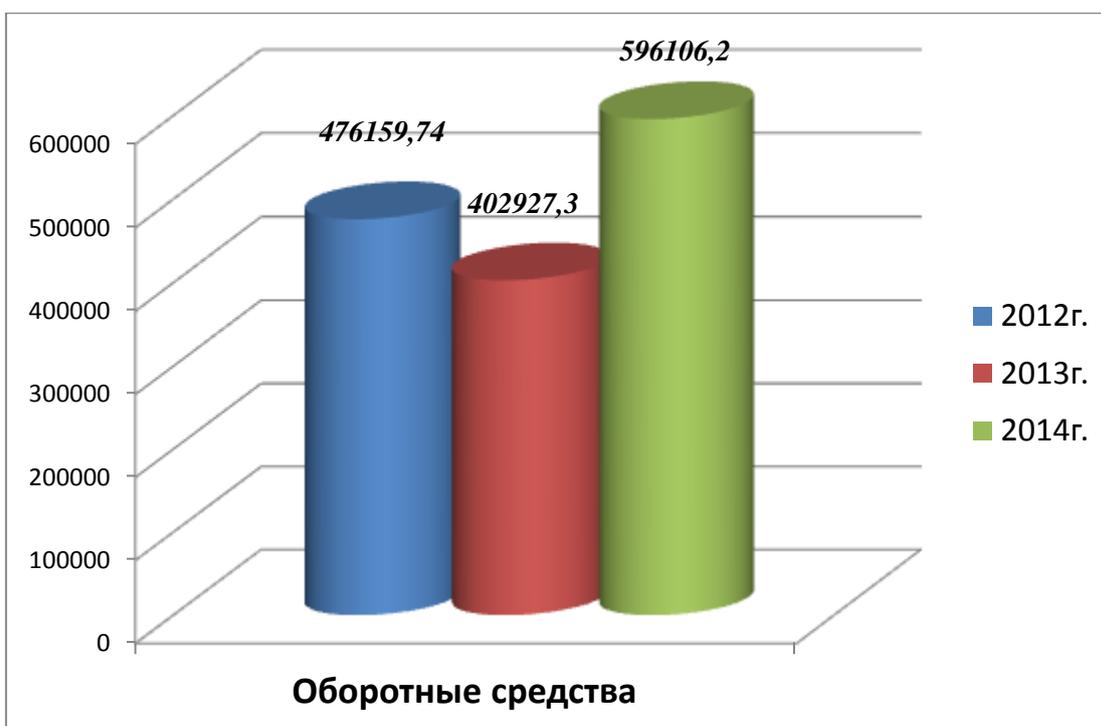
АКТИВ	2012г	2013г	2014г	ПАССИВ	2012г	2013г	2014г
<b>Долгосрочные активы</b>				<b>Источник собствен. средств</b>			
Основные средства	33873,2	40070,4	75230	Уставной капитал	100	100	100
В т.ч. производст. фонды	1,128,3	14346,4	27579	Нераспределенная прибыль	96069	-42585,3	38333
Остаточная стоимость	22998,6	20621,1	43421	<b>Обязательства</b>			
Капитал. вложения				Займы			

Незавершенное производств				Кредиторская задолжен.	40086	460964,7	24860
<b>Текущие активы</b>				В том числе просроченная			
Оборотные средства	476160	402927	596106	В том числе задолжен.по бюджету	9393,6	12622,8	66951
Из них производ.запасы	155499	92256,5	11876	В том числе задолжен.по оплате труда	1358,8	2101,4	2410
Дебитор. Задолжен.	309161	214636	202011				
В том числе просрочен.							
Всего по активу баланса	499158	423548	639527	Всего по пассиву баланса	49915	423548,4	63953



**Рисунок 2.2. Темп роста основных средств (тыс. сум)**

Анализ темпа роста основных средств ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" показал, что в 2014 году основные средства увеличились по сравнению с 2012 и 2013 годами, что привело к увеличению объема работ (рисунок 2.2).



**Рисунок 2.3. Темп роста оборотных средств (тыс. сум)**

Оборотные средства за 2014 год увеличились в 1.5 раза по сравнению с 2013 годом. Рост оборотных средств произошел за счет уменьшения суммы дебиторской задолженности, т.е. в 2013 году частично были оплачены выполненные организацией строительные работы (рисунок 2.3.).

В таблице 2.3. приведен отчет о финансовых результатах ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA".

**Таблица 2.3**

**ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ  
(в тыс. сум)**

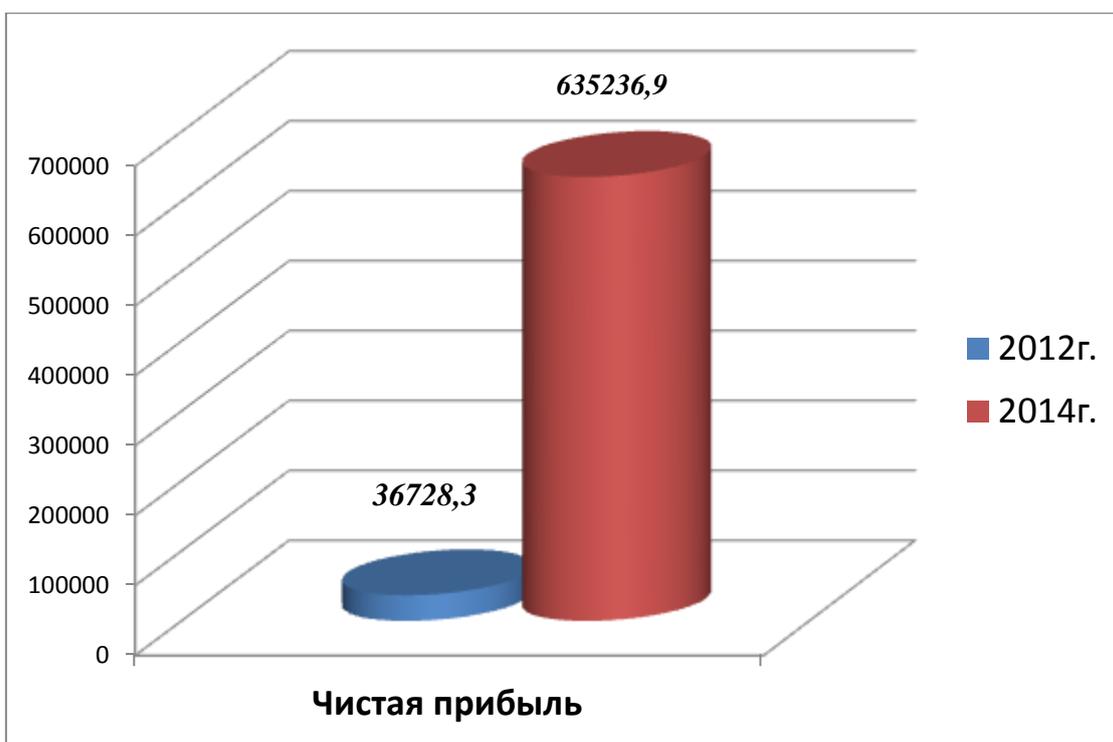
Наименование	2012г	2013г	2014г	Наименование	2012г	2013г	2014г
1. Выручка от реализации (с НДС)				8. Чистая прибыль	36728,3		635237
2. Чистая выручка от реализации	1760856	1530196,1	2515026	в том числе от основной деятельности			
3. Производ.	1644930	1396833,9	1847228				

себестоимость реализованной продукции				общехозяйственной деятельности			
4.Администрат. расходы	16803,2	20591,9	26263,5	9. Прибыль от основной деятельности	70079,2		544860
5. Прочие расходы	29044,5		96674,5	10. Прибыль от общехозяйственной деятельности			
6. Прибыль до уплаты налога на доход	70079,2		770565,6	11. Убыток		3228,8	
7. Налог на доход	33350,9	48436,8	135328,7	в том числе от основной деятельности			
				общехозяйственной деятельности			



**Рисунок 2.4. Темп роста чистойвыручки от реализации (тыс. сум)**

Темп роста чистой выручки от реализации в 2014 году по отношению к 2013 году составил 164%. Рост чистой выручки произошел по причине того, что в 2014 году резко увеличился объем продаж строительных услуг, и организация выполнила больше заказов (рисунок 2.4.).



**Рисунок 2.5. Темп роста чистой прибыли (тыс. сум)**

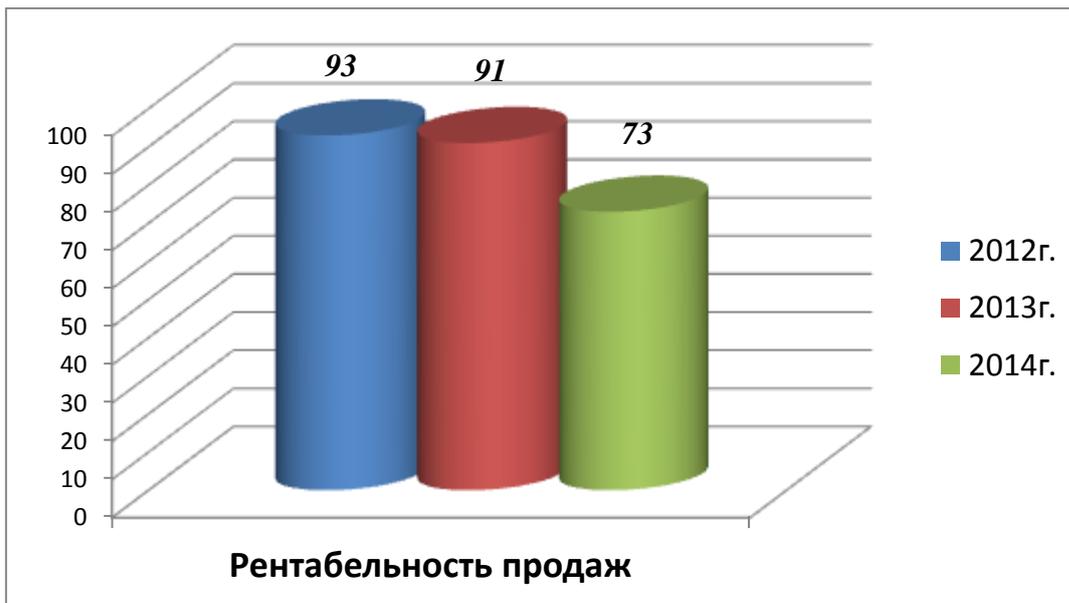
Чистая прибыль в 2014 году увеличилась в 17.3 раза по отношению к 2012 году и составила 635 237 тыс.сум (рисунок 2.5.).

Такая разница произошла по причине того, что в 2014 году уменьшилась дебиторская задолженность, а также организация получила расчет за выполнение заказа большого объема строительно-монтажных работ.

**Таблица 2.4**

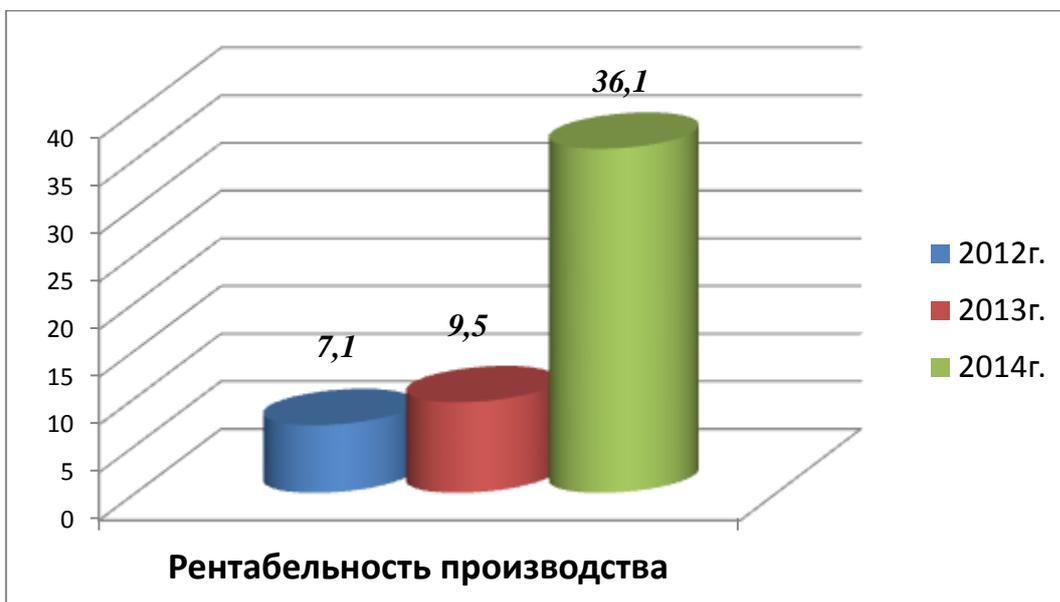
**Расчет рентабельности ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA"  
(тыс.сум)**

<b>Рентабельность продаж (РП)</b>	<b>2012 год</b>	<b>2013 год</b>	<b>2014 год</b>
1) Себестоимость реализ.продукции (СС)	1 644 930	1 396 834	1 847 228
2) Чистая выручка от реализации (ЧВ)	1 760 857	1 530 196	2 515 026
<b>РП = СС/ ЧВ * 100%</b>	<b>93</b>	<b>91</b>	<b>73</b>
<b>Рентабельность производства (РПв)</b>			
Валовая прибыль от реализации (ВП)	115 927	133 362	667 798
Себестоимость реализ.продукции (СС)	1 644 930	1 396 834	1 847 228
<b>РПв = ВП/СС * 100%</b>	<b>7,1</b>	<b>9,5</b>	<b>36,1</b>



**Рисунок 2.6. Темп роста рентабельности продаж (%)**

Рентабельность продаж ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" сократилась в 2014 году на 18% по отношению к 2013 году. Произошло это по причине роста себестоимости реализованной продукции.



**Рисунок 2.7. Темп роста рентабельности производства (%)**

Рентабельность производства резко возросла в 2014 году. Разница с 2013 годом составила 26%. Объяснить это можно тем, что увеличилась валовая прибыль и эффективность использования основных средств.

### **2.3. Деятельность компании в сфере связи с общественностью**

Publicrelations в узбекском строительном бизнесе еще только осваивается и для многих компаний остается непонятным. Но опыт использования PR в сфере бизнеса показывает явные преимущества, что не задуматься об их пользе невозможно.

Так же как и эффективность от PR в различных отраслях деятельности, на строительном рынке PR-поддержкой обеспечиваются как компании, фирмы – застройщики, так и само жилье и различные объекты строительства.

PR-обеспечение жилья на примере компании СП ООО «GABUS» состоит из основных техник PR-деятельности: работа с имиджем компании, привлечение СМИ, выпуск информационных материалов, организация событий, организация демонстрационных и рекламных поездок, спонсорство.

Развитие строительного рынка и усиление конкуренции между строительными компаниями потребует поиска более эффективных и действенных средств PR – обеспечения (например, в настоящее время начинает раскручиваться известная западная технология productplacement), создания PR-служб в строительных компаниях и риэлторских фирмах, или их долгосрочного постоянного сотрудничества с PR-агентствами по формированию и поддержанию имиджа компаний, фирм и продвижения на рынке их жилья, учитывая продолжительные сроки реализации построек.

К сожалению, в компании ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" не уделяют особого внимания и важности своей PR деятельности. Организация никогда не обращалась к помощи рекламных агентств и PR-специалистов.

Единственный случай проявления PR деятельности компании во внешней среде, благодаря качественной и добросовестной работе и выполнению строительства под ключ, журналом «O`zIA» – «ЭВУ» в 2011г. была опубликована статья, в которой описывалась деятельность и успешно функционирующие объекты ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"[приложение]: «В дружном коллективе ЧП "DAVR

UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" проявилась четкая взаимозаменяемость слаженной команды, готовой взяться за выполнение порой специфически сложных, не всегда стандартных или даже профильных работ. Благодаря своему добросовестному труду ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" часто привлекается при осуществлении капитального ремонта и реконструкции многих социально значимых объектов в столице. Каждый объект по-своему оригинален, заметен и не похож на другие».

Также, для привлечения большего количества клиентов и заказчиков, ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" планирует внедрить новые технологии, инновационные разработки в сфере строительства. Так, для первоначального времени, был рассмотрен и выбран для предложения заказчикам светоблокирующий фасад, который подходит для офисных зданий с зеркальными стеклопакетами на фасадах.

Этот фасад был разработан в сотрудничестве ученых из института Фраунгофера и Школы искусств Вайссензее в Берлине. Он представляет собой массив из круглых компонентов, похожих на цветы. Каждый из этих компонентов состоит из тканевого диска и проходящих через него проводов, изготовленных из сплава никель-титана. Этот сплав обладает памятью формы, другими словами, при охлаждении материал сворачивается, а при нагревании возвращается к своей первоначальной форме.

На фасаде эти тканевые диски, нагреваемые теплом от солнечного света, разворачиваются и блокируют прохождение солнечных лучей в помещения, предохраняя их от перегрева. После заката солнца или в облачную погоду фасад вновь становится прозрачным.

Такие инновации очень актуальны для Узбекистана, и в частности Ташкента, где преобладает количество солнечных дней в году и заметно большое количество новых построек с фасадом из зеркального стеклопакета.

Таким образом, ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" будет являться первым по внедрению на рынок строительных услуг Узбекистана таких технологий, и следовательно произойдет расширение спектра

строительных услуг организации, что приведет к увеличению клиентской базы.

Для достижения наилучшего эффекта и для правильного использования своих преимуществ необходимо создать PR-отдел, который будет следить за тенденциями инноваций в строительной сфере и спросом потребителей на новый продукт.

Прежде, чем перейти к разработке PR отдела, стоит рассмотреть преимущества и недостатки ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" и сравнить их с основными конкурентами (таблица 2.5.). Анализ конкурентов должен установить, какие силы определяют степень интенсивности конкурентной борьбы.

Инструментами конкурентной борьбы являются качество продукции, цены, гарантии и реклама. Тот или иной успех определяется имеющимися у организации конкурентными преимуществами.

Возможные действия конкурирующих организаций будут направлены на активизацию спроса со стороны потребителей, что объясняется борьбой за «свой» сегмент рынка. Инструменты конкурентной борьбы (цены, реклама, система стимулирования) этими предприятиями используются достаточно широко, у них имеются разработанные приемлемые для них конкурентные стратегии.

Наибольшую угрозу для ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" представляют конкуренты, - в основном это либо мелкие организации, выигрывающие более низкими ценами, либо это крупные предприятия, у которых больше возможностей для выполнения сложных работ, больше ноу-хау и у них высокопроизводительное оборудование, которое очень дорого приобрести.

Конкуренты ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" на рынке строительства представлены в таблице 2.5.

## Характеристика конкурентов

Фирма-конкурент	Месторасположение	Телефон, e-mail
ООО «CityRender»	г.Ташкент, Шайхонтохурский р-н, ул. Асадуллы Ходжаева, д. 6/2	(+998 98) 121 09 90 Email <a href="mailto:rihsilla@mail.ru">rihsilla@mail.ru</a>
ООО MinorQurilishServis»	г.Ташкент, МирзоУлугбекский р-н, ул.Шахриобод, д. 314а	(+998 71) 262 12 07, (+998 90) 175 84 59 Email <a href="mailto:kamiljon15@mail.ru">kamiljon15@mail.ru</a>
СП ООО «GABUS»	г.Ташкент, Мирабадский р-н, ул.Моштабиб, 1б	1503543; 1503547

Рассмотрим деятельность каждого конкурента.

## ООО «CityRender»

Компания ООО «CityRender» с 2008 года предлагает своим клиентам следующие виды работ:

- архитектура;
- планировка торговых комплексов, магазинов, коттеджей и частных домов;
- согласование документации через ГлавУАС;
- ландшафтный дизайн и другие виды работ;
- осуществление строительных работ по разработанному нами дизайну;
- ремонтные работы;
- все виды строительства.

## ООО «MinorQurilishServis»

ООО «MinorQurilishServis» уже многие годы осуществляет работу генерального подрядчика, производит полный цикл работ по строительству и отделке, как крупных промышленных объектов, так и малых застроек.

## СП ООО «Gabus»

Компания СП ООО «Gabus» занимается строительными работами на территории Узбекистана на протяжении 10 лет.

Сегодня СП ООО «Gabus» является одной из ведущих строительных компаний в Узбекистане.

Сильные и слабые стороны конкурентов ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" показаны в таблице 2.6.

**Таблица 2.6**

**Сильные и слабые стороны ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" и ее конкурентов**

Название предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
ЧП «Davr Universal Technologiya»	строительство от «фундамента» до полного завершения «под ключ», использование новых технологий	слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость получения заказов
	высокое качество обслуживания	непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности
	компетентность - коллектив высококлассных специалистов, собственная производственная база, группа конструкторов	отсутствие услуг, оказываемых фирмами-конкурентами
ООО «CityRender»	работа как с искусственными, так и натуральными материалами, такими как камень, всевозможные породы дерева и т.д.	отсутствие нормативов по стандартизации новых технологий
	дизайн интерьеров и экстерьеров в различных стилях от квартир до гипермаркетов и ресторанов	нестабильное финансовое состояние фирмы
ООО «MinorQurilishServis»	освоение новых технологий в строительстве	несоблюдение сроков сдачи объекта
	высокая компетентность сотрудников, вложение средств в подготовку кадров	небольшой опыт работы на рынке
СП ООО «Gabus»	постоянный состав высококвалифицированных работников	недостаточная реклама
	выполнение строительных работ в минимальные сроки	нестабильное финансовое состояние фирмы

Для определения конкурентоспособности ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" оценим продукцию строительства относительно основных конкурентов (таблица 2.7.)

Максимальная оценка в таблице составляет 5 баллов.

**Таблица 2.7**

**Анализ конкурентоспособности ЧП  
"DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA"**

Факторы конкурентоспособности предприятия	Балльная оценка			
	ЧП «Davr Universal Teknologiya»	Конкуренты		
		ООО «CityRender»	ООО «MinorQurilish Servis»	СП ООО «Gabus»
Качество продукта	3	4	4	5
Уровень обслуживания	5	4	3	4
Цена преysкурantная	5	4	4	4
Надежность	4	4	4	3
Реклама	2	3	3	3
Степень охвата рынка	5	4	4	5
Итого сумма баллов	24	23	22	24
Средний балл	4	3,8	3,7	4

По таблице 2.7. видно, что ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" занимает достойное место на рынке строительных услуг.

## **Глава 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ СОБСТВЕННОГО PR ОТДЕЛА ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"**

### **3.1. Разработка плана маркетинга ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"**

В жестких условиях современного строительного бизнеса и постоянной конкурентной борьбы, организация эффективной работы уже немыслима без отделов по связям с общественностью и маркетинга.

Процесс создания и запуска в работу подобных отделов, должен отталкиваться от идеи совместной работы и дополнения друг друга этими сильными "инструментами" современного бизнеса. Необходимость данных отделов в структуре современной строительной организации очевидна - любая компания, среднего или крупного бизнеса, если еще не встречалась, то в ближайшем будущем обязательно встретится лицом к лицу с проблемой контактирования с окружающей средой. Вернее, с проблемой отсутствия ресурсов, для качественного извлечения из этих процессов максимальной пользы для организации.

Очевидно, что для выхода ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" на новый уровень развития и расширения деятельности в сфере высококонкурентного строительного бизнеса требуется организовать свой отдел по связям с общественностью. Который будет заниматься продвижением своей компании на рынке строительства Узбекистана, внедрять различные новые технологии, тем самым заинтересовывая заказчиков больше чем другие строительные компании, например выезжая за пределы города Ташкента, участвовать в тендерах и проводить рекламную работу среди заинтересованных организаций. Следует начинать с применения отдельных PR-технологий в практике внутрифирменного управления.

Планирование PR-деятельности необходимо начать с создания специальной должности в организации, а именно предусмотреть в штате компании PR-специалиста. Создание такой должности, во-первых, станет

намного дешевле, чем использование услуг PR-агентства. Во-вторых, у собственного PR-специалиста всегда будет преимущество перед приглашенными специалистами по следующим причинам:

Первое - посторонняя консультационная организация может не владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о политике и повседневной деятельности организации. В этой связи неизбежны затраты времени и усилий для введения приглашенного специалиста в курс дела, раскрывая при этом различные «незримые» детали в делах компании.

Второе - собственные кадры заинтересованы в успешном решении вопроса, так как воспринимают себя как неотделимую часть компании. Значимую роль также играет непостоянство процесса обслуживания организации.

Третье - собственные PR-специалисты многие вопросы могут решать самостоятельно без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других подразделений на всех уровнях иерархии управления.

Не стоит забывать, что перед тем как разрабатывать PR-отдел, необходимо точно определить целевую аудиторию и способы влияния на нее, провести маркетинговый анализ и составить базу приоритетных СМИ. А также сформировать список возможных информационных поводов для написания пресс-релизов, статей и комментариев. Заранее обозначенный список действий в 99% случаев приводит к положительному результату при организации PR-отдела в организации.

Для решения подобных задач существует несколько эффективных PR-инструментов:

- Взаимодействие со СМИ.
- Формирование общественного мнения посредством системы положительных отзывов в сети Интернет.
- Корпоративный PR.
- Мероприятия для прессы.

- Мероприятия для клиентов.

Первоочередным делом для PR – менеджера или ответственного за продвижение лица является создание корпоративного ресурса. Сайта, где можно было бы представить подробную информацию о компании, о ее новостях, ситуации на рынке недвижимости и его тенденциях. Эффективное применение возможностей информирования посредством электронных СМИ создаст ощущение постоянного присутствия компании на рынке и приведет к положительному отклику со стороны потенциальных клиентов.

Что касается работы с мнениями целевой аудитории, то способ влияния через искусственно сформированные отзывы наиболее действенен. Так как подразумевает лояльное отношение общественности к объективным комментариям таких же, как они, потребителей.

Следует отметить, что для эффективного функционирования PR отдела, необходимо составить план маркетинга. Разработка маркетингового плана предприятия — это не простой процесс даже для небольшой компании.

Во-первых, маркетинговый план — финальная точка стратегического планирования, а чтобы начать стратегически мыслить необходимо на это настроиться, взглянуть по-новому на рынок и клиентов, оценить перспективы и риски. Такой настрой требует времени и дополнительной информации. Во-вторых, первые идеи относительно плана маркетинговых коммуникаций часто лежат на поверхности и приходят в голову практически каждому руководителю и специалисту по маркетингу. Идеальный такой план маркетинговых мероприятий, который значимо увеличит спрос на продукт при минимальных затратах, а значит необходимо искать новые пути продвижения, разрабатывать новые идеи коммуникации и заимствовать только действительно успешный опыт рынка.

На рисунке 3.1. приведен последовательный план действий по формированию маркетингового плана.

Этап разработки	Описание этапа
Анализ ситуации	<p>В ходе анализа компания исследует действующие на макро уровне внешние факторы (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические), а также игроков, или участников ситуации (компанию, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков). Компания производит анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Здесь следует двигаться от внешних факторов к внутренним.</p>
Выбор целевого рынка	<p>Определить, какая группа потребителей является целевой аудиторией. Исходить в первую очередь из уже существующей лояльной базы клиентов.</p>
Позиционирование и конкурентные преимущества	<p>Построить идеальную ситуацию: какое положение на рынке в сравнении с конкурентами должна занимать компания, чтобы быть наиболее привлекательной для целевой аудитории. Какие преимущества должны иметь строительные услуги?</p>
Разработка стратегии	<p>Зная идеальное положение, к которому необходимо стремиться, можно рассчитать стратегические цели бизнеса, разработать стратегию роста продаж и продвижения компании на рынок.</p>
Тактический план на год	<p>Зная фактическое положение компании на строительном рынке, можно составить план тактических действий на год, которые позволят приблизиться к идеальному положению.</p>

**Рисунок 3.1. Этапы разработки плана маркетинга**

### 3.2. Разработка маркетингового бюджета ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"

Следующим шагом при формировании PR отдела и его успешного функционирования является создание маркетингового (рекламного) бюджета.

Бюджет маркетинга — это расходы на исследования рынков, обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), организацию товародвижения и сбытовой сети. Составляется один раз в год в рамках годового стратегического планирования и является неотъемлемой частью плана маркетинга.

Расчет и распределение рекламного бюджета должны быть полностью обоснованными. Существует «3 золотых правила рекламных инвестиций», которые помогут с умом подойти к процессу планирования бюджета маркетинга на предприятии[19]<sup>2</sup> (рис. 3.2.).



**Рисунок 3.2. Правила последовательных инвестиций в рекламный бюджет**

Правило №1: оценка финансовых возможностей компании.

Перед тем, как составить прогноз рекламного бюджета, необходимо оценить максимальные возможности компании по инвестированию. Для этого: оценить уровень доходов в каждом месяце на протяжении года. Оценка похожа на «грубый» прогноз продаж на основе имеющейся статистики. Другими словами, опираясь на исторические данные о продажах

<sup>2</sup><http://www.marketing.spb.ru/lib-special/>

компании, спланировать, какой объем продаж будет приносить компания в следующем году в разбивке на месяцы, т.е. с учетом сезонности.

Следующий шаг, определить размер расходов компании в каждый месяц в году. Это могут быть: затраты на покупку материалов, оплату сотрудников, аренду площадей, налоговые выплаты и др.

**Таблица 3.1**

**Расчет возможного размера рекламных инвестиций**

**ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA"**

(тыс. сум)

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	ГОД
<b>Доход</b>	13 200	12 500	15 000	17 500	21 000	23 700	20 900	23 400	19 000	21 600	18 800	17 200	<b>223 800</b>
<b>Затраты</b>	9 600	10 800	12 400	7 300	7 500	14 200	13 000	11 700	10 000	7 200	5 500	9 300	<b>118 500</b>
<b>Прибыль</b>	4 800	4 300	4 000	5 400	5 100	5 000	11 000	7 300	8 000	7 400	9 300	7 600	<b>79 200</b>

Таким образом, получилась ориентировочная сумма будущей прибыли компании, которая может быть инвестирована в будущий рост.

Теперь следует определить все приоритетные направления бизнеса на следующий год, другими словами ключевые источники роста и возможности для бизнеса. Маркетинг — это только одно из направлений для будущих инвестиций. Может получиться так, что приоритетнее в данный момент обновить оборудование, или направить все ресурсы на развитие новых технологий, или на обучение персонала.

**Правило №2:** оценить ключевые направления поддержки

Когда границы маркетингового бюджета определены, можно переходить к следующему этапу планирования: определить продукты, которые необходимо развивать с помощью рекламных и маркетинговых мероприятий. В данном случае, под продуктами компании понимаются

строительные услуги, предоставляемые ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA".

Основные принципы, которые помогут выявить приоритетные направления:

1. Поддерживать нужно только качественный продукт, у которого минимизированы все критичные недостатки. Иначе все инвестиции в развитие знания товара обернутся для компании ростом отрицательных отзывов со стороны целевой аудитории.
2. Поддерживать нужно продукт, к которому у целевого потребителя есть доступ. Реклама товара, который нельзя купить, бесполезна.
3. В более высоком уровне инвестиций нуждаются товары, находящиеся на стадии внедрения или роста. Товары, находящиеся на стадии спада, требуют минимальной поддержки и в первую очередь продуктового обновления.
4. В более высоком уровне инвестиций нуждаются товары быстрорастущих прибыльных сегментов. Продукция на стагнирующих рынках нуждается в минимальной поддержке.
5. Реклама продукта, обладающего сильным конкурентным преимуществом, более эффективна, чем поддержка товара без отличительных характеристик.

**Таблица 3.2**

**Оценка ключевых направлений маркетинговой поддержки**

	Размер рынка	Рост сегмента	Стадия зрелости рынка	Конкурентное преимущество	Доступ к продукту	Жизненный цикл товара
<b>Инновационный фасад зданий</b>	20 000	7%	новинка	есть	есть	новинка
<b>Строительство "под ключ"</b>	100 000	20%	зрелость	есть	есть	рост

Под направлениями бизнеса в данной таблице понимаются услуги компании: конкретные ассортиментные линейки выполняемых работ, внедрение новых технологий, укрепление конкурентоспособности отдельных услуг.

### Правило №3: Определить цели рекламной поддержки

После того, как определены ключевые направления для инвестирования, важно правильно установить цели поддержки выбранных направлений бизнеса. Существует 4 уровня целей маркетинговой деятельности, которые описываются строго по порядку:

1. общие цели бизнеса: целевое положение товара в сегменте, желаемый уровень продаж и прибыли
2. маркетинговые цели: как необходимо изменить потребительскую базу компании, что необходимо изменить в поведении потребителей, чтобы достичь целей бизнеса
3. коммуникационные цели: какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением товара
4. медиа-цели: ключевые медиа-показатели коммуникации товара компании

Также, существует специальная методика описания целей SMART, которая опирается на принципы:

- у цели должен быть зафиксирован конкретный результат;
- у цели должен быть deadline, другими словами ограничение по времени;
- желаемый результат цели должен быть измеримым;
- желаемый результат цели должен быть достижим;
- желаемый результат цели должен быть значим для компании в целом (влиять на продажи или прибыль).

Перед тем, как перейти к расчету рекламного бюджета, необходимо уточнить его структуру.

На практике выделяют 5 основных статей маркетинговых затрат (рис.3.3.):



**Рисунок 3.3. Структура рекламного бюджета**

1. «Прямая реклама»: в данную статью включаются расходы на оплату фактического размещения рекламы продукта на ТВ, по радио, в прессе, в печатной или наружной рекламе.
2. «Производство»: в эту статью включаются расходы по производству и созданию рекламных материалов. Например, производство рекламного ролика, печать рекламного плаката, дизайна макета рекламы в журнал. В мировой практике статья «производство» не превышает более 10% от всего рекламного бюджета.
3. «Вспомогательные материалы»: в эту статью расходов входит производство мелких расходных материалов для маркетинговых мероприятий: брошюры, листовки, каталоги для покупателей, каталоги для торгового персонала, брендированные ручки, конверты.
4. «Интернет»: в связи с ростом значения интернет в эффективности маркетинговых коммуникаций, данную статью расходов принято выделять отдельно. В нее включаются: расходы на создание и продвижение сайта, создание контента, продвижение в социальных сетях, оплату хостинга и техническое обслуживание сайта, контекстную рекламу.

5. «Трейд-маркетинг»: в данном разделе бюджета прописываются маркетинговые расходы на проведение промо-акций, направленных на конечного потребителя и на акции для торговых посредников, а также производство POS материалов и торгового оборудования.

**Таблица 3.3**

**Основные расходы при расчете рекламного бюджета  
(в сум)**

<b>Основные расходы</b>		
<b>Страна/ регион</b>	<b>Узбекистан/Ташкент</b>	
<b>Прямая реклама</b>		
	ТВ	600 000
	пресса	282 000
	радио	380 000
<b>Интернет</b>		
	реклама на Torg.uz, tom.uz	25 000
	копирайтинг/контент	150 000
	создание сайта	800 000
<b>Трейд-маркетинг</b>		
	акции для торгового персонала	1 200 000
	акции для клиентов	1 200 000
	выставки	800 000
	POS материалы	1 000 000
<b>Производство</b>		
	рекламные ролики	450 000
	баннеры	220 000
	макеты в прессу	340 000
	запись на радио	250 000
<b>Общий итог</b>		<b>7 697 000</b>

В таблице 3.3. рассчитаны основные затраты на рекламу в месяц. Опираясь на эти данные, годовой бюджет на затраты составляет 92 364 000 сум.

Имея подсчет основных затрат на рекламу, можно перейти непосредственно к разработке бюджета маркетинга.



**Рисунок 3.4. Процесс разработки маркетингового бюджета**

Затраты на маркетинговые программы рассчитываются по каждому направлению отдельно, затем объединяются в единый рекламный бюджет и оптимизируются с учетом важности проекта. Зная цели, которые компания

планирует достичь по каждому аспекту, можно выбрать наиболее соответствующие каналы коммуникации, или так называемый медиа-микс.

В случае ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" наиболее подходящими каналами коммуникации являются ТВ, интернет и наружная реклама, расчеты затрат которых приведены в таблице 3.3.

ЧП "DAVRUNIVERSALTEKNOLOGIYA" является не крупной организацией и планирует внедрять новые технологии, и по этой причине рекламная кампания будет проводиться на территории Ташкента и Ташкентской области. В случае успешного проведения рекламных кампаний и большого спроса на инновации, можно будет расширить границы функционирования организации.

Следующим шагом определяется сила рекламного давления, которая характеризуется показателями: период и длительность поддержки, частота показа и целевой охват рекламного сообщения. Все эти показатели учтены и подсчитаны в таблице 3.3.

После объединения всех рекламных затрат получилась предварительная цифра бюджета, которая составила 92 364 000 сум. Также, к этой цифре прибавим затраты на различные PR- акции и спонсорство, которые в общей сумме составят 24 500 тыс.сум. В итоге, маркетинговый бюджет составляет 944 864 тыс.сум.

Исходя из таблицы 2.3., где показано, что годовая прибыль в 2014 году составила 635 237 тыс. сумм, можно смело сказать, что создание своего PR-отдела возможно, и даже необходимо, так как принесет огромную пользу ЧП "DAVR UNIVERSAL TEKNOLOGIYA", повысит эффективность работы, а также будет способствовать высокому росту чистой прибыли.

Но не стоит забывать и о конкурентах, которые также имеют свои достоинства и, судя по полученным баллам, которые близки к баллам ЧП "DAVR UNIVERSAL TEKNOLOGIYA", приведенным в таблице 2.7., занимают твердую и уверенную позицию на строительном рынке Узбекистана.

## Заключение

В Узбекистане рынок строительных работ и услуг сформирован. Существует большое количество субъектов этого рынка – строительных организаций, наблюдается тенденция роста объемов их инвестиционно-строительной деятельности, жилищного строительства, выпуска высококачественных строительных материалов. О том, что этот рынок является конкурентным, говорит рост числа подрядных тендеров и эффективности их проведения.

В первую очередь стоит отметить, что проблема организации эффективной работы отдела по связям с общественностью в строительном предприятии является действительно актуальной на сегодняшний день. Особенно это касается строительного рынка, где все больше растет конкуренция. В такой ситуации PR–отдел, который будет способствовать налаживанию и поддержанию связей с наиболее важными группами общественности и поможет отстроиться от конкурентов за счет формирования индивидуального имиджа компании, просто необходим.

Обстоятельно изучив проблему создания собственной PR-службы в строительной организации, можно сделать вывод, что в современном мире PR в деятельности строительных структур играет одну из важнейших ролей, если не самую важную и полностью обходиться услугами агентств не представляется возможным. Эффективность и отдача PR-деятельности велика: прежде всего, она способствует развитию компании. К сожалению, немногие компании сегодня могут позволить себе воспользоваться таким ресурсом, но это именно то, к чему нужно постоянно стремиться, изучая опыт зарубежных коллег и учась на их ошибках.

Как показал проведенный анализ, не следует проводить жесткую дифференциацию между PR и управлением в организации. Более того, стоит придерживаться позиции, согласно которой PR есть весьма эффективная технология управления фирмой. Так, с помощью PR в организации выстраиваются командные и дружеские отношения, которые дают

возможность каждому сотруднику идентифицировать себя с компанией, почувствовать себя важной её частью. Это, в свою очередь, мотивирует работников к повышению показателей своей деятельности и содействует успеху организации в целом.

PR-деятельность – это форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего.

Управление репутацией, продвижение продукта компании, осуществление связей со СМИ, формирование позитивного имиджа, и что немаловажно, поддержание положительной, незаменимой для успешной работы всей организации, внутренней корпоративной среды - эти понятия входят в обязанности людей, занимающихся PR.

ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" — одна из развивающихся строительных компаний, которая вносит свой, хоть и не большой, вклад в развитие строительства, а также малого бизнеса и предпринимательства Республики Узбекистан. Стоит отметить, что ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" производит строительство зданий под ключ.

ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" является не крупной организацией и планирует внедрять новые технологии, и по этой причине рекламная кампания будет проводиться на территории Ташкента и Ташкентской области. В случае успешного проведения рекламных кампаний и большого спроса на инновации, можно будет расширить границы функционирования организации.

Чистая прибыль ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA" в 2014 году увеличилась в 17.3 раза по отношению к 2012 году и составила 635 237 тыс.сум.

После объединения всех рекламных затрат получилась предварительная цифра бюджета, которая составила 92 364 000 сум. Также, к этой цифре прибавим затраты на различные PR- акции и спонсорство,

которые в общей сумме составят 24 500 тыс.сум. В итоге, маркетинговый бюджет составляет 944 864 тыс.сум.

Исходя из таблицы 2.3., где показано, что годовая прибыль в 2014 году составила 635 237 тыс. сумм, можно смело сказать, что создание своего PR-отдела возможно, и даже необходимо, так как принесет огромную пользу ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA", повысит эффективность работы, а также будет способствовать высокому росту чистой прибыли.

Чтобы поднять планку своей строительной компании, предлагается организовать свой отдел по связям с общественностью. Который будет заниматься продвижением своей компании на рынке строительства Узбекистана, внедрять различные новые технологии, тем самым заинтересовывая заказчиков больше чем другие строительные компании, например выезжая за пределы города Ташкента, участвовать в тендерах и проводить рекламную работу среди заинтересованных организаций, привлекая к этому весь богатый опыт набранный за предыдущие годы.

Предложенная стратегия дальнейшего развития PR деятельности ЧП "DAVR UNIVERSAL TECHNOLOGIYA", а также разработанный бюджет маркетингавозможно сможет изменить положение к лучшему. Их использование поможет увеличить количество заказчиков, а также объема работ компании и завоевывать новые ниши в сфере строительства.

## Список использованной литературы

### **I. Законы Республики Узбекистан**

1. Конституция Республики Узбекистан (принята 08.12.1992г.), Ташкент, 2014г.
2. Закон Республики Узбекистан «О разрешительных процедурах в сфере предпринимательской деятельности» от 5.12.2012г.
3. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» от 5.12.2011г.

### **II. Постановления, Доклады и Труды Президента Республики Узбекистан, постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан**

4. Постановление Президента Республики Узбекистан «О программе локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на 2014-2016 годы» от 4.02.2014г.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию процедур, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности и предоставлением государственных услуг» от 15.04.2014г.
6. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященный итогам социально-экономического развития в 2014 году и важнейшие приоритетные направления экономической программы на 2015 год от [ Нар.слово от18.01.2015г.].

### **III. Основная литература**

7. Самое главное в PR: пер. с англ. / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – СПб.: Питер, 2004. – 220 с.
8. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / С. Блэк. - М.: ЭКСМО, 2004. – 270 с.
9. Зайнутдинов Ш., Муракаев И., Ларина С. «Основы менеджмента».-Т.: O‘qituvchi, 2011

10. PublicRelations. Теория и практика: пер. с англ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - М.: Издательский дом Вильямс, 2001. – 624 с.
11. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2005. – 324 с.
12. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: ООО «ИТИ Технологии», 2003. – 834 с.
13. Связи с общественностью в сфере экономики. - М.: Логос, 2008.- 328 с.
14. PR в системе маркетинговых коммуникаций: PR - энциклопедия интеграции [ Электронный ресурс ].
15. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): учебное пособие / М.И. Тимофеев - М.: Издательство РИОР, 2005. - 158 с.
16. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 552 с.
17. Асаул А.Н. «Маркетинговые аспекты деятельности строительной организации». Маркетинг, 2006
18. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
19. Эл Райс, Лора Райс «Расцвет пиара и упадок рекламы» М.: АСТ Ермак, 2004. — 313 с.
20. А.А. Беленкова PRостой пиар – НТ Пресс, 2006 г.
21. Филипп А. Буари Паблик рилейшнз или Стратегия доверия - Инфра-М,ИМИДЖ-Контакт , 2004 г.
22. Савицкая Г.В. Экономический анализ 11-е изд., испр. и доп. - М.: Новое знание, 2005. — 651 с.
23. Ф. Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
24. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. (2005, 224с.)
25. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. (Учебное пособие) (2009, 460с.)

#### **IV. Интернет-ресурсы**

26. <http://www.gov.uz/ru/press/economics/25201>
27. <http://lex.uz/>
28. <http://davarh.uz/>
29. <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/>
30. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
31. [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLI  
K\\_RILESHNZ](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLI_K_RILESHNZ)
32. <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm>
33. <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/svyazi-s-obschestvennostyu/>