

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Экономический факультет

Специальность: Национальная экономика

Специализация: «Корпоративный менеджмент» или «Экономика и право»

Форма обучения: Очная

ОТЧЕТ
ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ОРГАНИЗАЦИОННО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ) ПРАКТИКЕ
на (в) PR Агентстве «Ньютон»
название предприятия (организации)

Исполнитель: Стемповская Надежда Александровна

Студент (ка) _____

_____ (подпись)

_____ (инициалы и фамилия)

Руководитель практики

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (инициалы и фамилия)

Москва – 2012г.

Содержание

Введение	4
1. Ознакомление и характеристика базы практики.	5
1.1. Общая характеристика предприятия	5
1.2. Организация производства продукции	7
1.3. Маркетинг в управлении предприятием.	11
1.4. Организационная структура управления	14
1.5. Анализ финансово-экономических показателей деятельности предприятия	16
2. Характеристика эколого-экономического состояния.	19
3. Кадровая политика.	23
4. Характеристика рабочего места	26
5. Изучение информационного и технического обеспечения предприятия	27
6. Обобщение и подведение итогов.	29
Индивидуальное задание	30
Заключение	35
Список литературы	36
Приложение 1	37
Приложение 2	39

Отчет по практике по PR написан авторами компании DipLipetsk в 2012-м году.

Студентам Липецких ВУЗов можно обращаться [за помощью с написанием оригинальных отчетов по практике](#) по вашей организации и требованиям к нам на [сайт](#).

Введение

Я, Стемповская Надежда Александровна, проходила преддипломную практику проходила в PR Агентстве «Ньютон» с 13.05.2013 по 07.06.2013г

Преддипломная практика является производственной частью дипломного проектирования, поэтому цель преддипломной практики – подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Задачи, стоящие перед преддипломной практикой – закрепление теоретических знаний, приобретение опыта в применении знаний, расширение кругозора, сбор материала для дипломного проекта.

Цель производственной практики состоит в:

- закреплении теоретических и практических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- проведении анализа текущего состояния предприятия (организации), отрасли, региона, исследовании рыночной конъюнктуры;
- планировании и прогнозировании деятельности отдельных хозяйственных подразделений;
- освоении навыков подготовки, принятия и реализации решений в различных ситуациях.

Основными задачами производственной практики являются: изучение особенностей функционирования предприятия (организации); изучение литературы по исследуемому кругу вопросов; приобретение знаний, умений и навыков работы на предприятии (в организации), соответствующих квалифицированным требованиям, предъявляемым к должности экономиста.

1. Ознакомление и характеристика базы практики.

1.1. Общая характеристика предприятия

«Ньютон PR» — российское агентство по связям с общественностью и корпоративным коммуникациям, входит в группу компаний «Ньютон». Основано в Екатеринбурге в 1998 году. Предоставляет своим клиентам полный спектр услуг в сфере связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций — от локальных внутрикорпоративных мероприятий до комплексных программ управления брендом. Основной организационной структурой агентства является четыре блока — клиентская работа, проектная работа, креативное направление и службы обеспечения, в рамках которых работает 15 узкоспециализированных подразделений. Агентство является членом Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA), Международной ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC), обладателем Сертификата профессиональной квалификации в области PR, а также учредителем Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ). Генеральный директор «Ньютон PR» Алексей Глазырин удостоен Национальной премии «Медиа менеджер России». В 2008 году был избран президентом Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Агентство имеет опыт успешной работы на всей территории Российской Федерации и в ближнем зарубежье. Клиентами НЬЮТОН. PR&COMMUNICATIONS являются крупнейшие национальные и транснациональные компании, органы власти и некоммерческие фонды. Ньютон.

Агентство зарекомендовало себя как надежный бизнес-партнер, обладающий достаточным опытом и ресурсами для реализации проектов любого масштаба и на любой территории.

Проекты НЬЮТОН. PR&COMMUNICATIONS удостоены самых престижных российских и международных премий: Московского международного фестиваля рекламы, Национальной премии в области PR Серебряный лучник, Интернациональной премии Золотой пропеллер, Ежегодной Премии в области маркетинговых услуг Серебряный Меркурий

НЬЮТОН. PR&COMMUNICATIONS состоит в ведущих российских и международных профессиональных ассоциациях:

- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
- Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)

- Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA)

НЬЮТОН. PR&COMMUNICATIONS входит в независимую европейскую коммуникационную группу Vivactis-Newton 21 group. В ее составе 31 офис в странах Бенилюкса, Великобритании, Италии, Чехии, Франции, Германии, Испании, Турции, Венгрии и др.

Количество штатных сотрудников: 62 человека.

Проекты:

«Белое крыло» — ежегодный конкурс на получение премии за достижения в сфере связей с общественностью.

Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ).

Евразийский форум моды (Eurasian Fashion Week).

PR Life — Информационный портал о развитии общественных связей в регионе Большого Урала.

В 2008 году НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS — первое и единственное среди российских агентств — вошло в шорт-лист премии SABRE Awards, которая является самой известной международной наградой в области брендинга и репутационного менеджмента.

Пиар в России пришел на смену пропаганде и даже стал функцией управления. Став неотъемлемой частью российского крупного бизнеса и обретя собственный политический вес, система PR-агентств существенно укрепляет возможности политической инфильтрации и отдельных своих клиентов, и корпоративного сообщества в целом. Неформальный, большей частью "теневой" характер этой инфильтрации придает ей специфические черты и особенности, которые, по крайней мере, на данный момент, отнюдь не облегчают задачи "облагораживания" российского лоббизма, равно как и других форм политического участия бизнеса.

К и без того длинному списку слагаемых политического ресурса корпораций и особенно корпоративного сектора экономики в целом нельзя не добавить возрастающую роль его внешних, международных позиций и связей. Прогрессирующее сращивание российского большого бизнеса с бизнесом мировым, в том числе и в самой России, на какой бы основе оно ни происходило, делает его в глазах высшего политического руководства представителем не только российского, но и мирового большого бизнеса. Естественно, это не может не добавлять им политического веса. Чем теснее и органичнее становится интеграция России в мировое сообщество, тем роль данного фактора в отношениях между бизнесом и властью становится весомее.

К "внимательному" отношению с бизнес-элитой высшее политическое руководство побуждает также наличие у корпораций и бизнес-сообщества в целом многомиллиардных сумм на счетах зарубежных банков и быстро растущего объема коммерческих, производственных и иных ресурсов, разбросанных по всему миру. Все они не обязательно могут быть использованы в интересах российской экономики, и уже сама, пусть и весьма отдаленная, гипотетическая возможность перехода даже небольшой их части под контроль "нерезидентов", побуждает власти принимать корпоративный капитал всерьез и считаться не только с его сугубо экономическими, но и политическими требованиями. Впрочем, даже возможность возрастания постоянной утечки капиталов и стремление повернуть этот процесс вспять оказываются вполне достаточными, чтобы выстраивать свои отношения с большим бизнесом именно так, и не иначе.

По мере эволюции, претерпеваемой корпоративным капиталом, все более весомым фактором, определяющим его политический вес, является способность его наиболее влиятельных структур согласовывать свои действия друг с другом как на отраслевом и региональном, так и особенно на общефедеральном уровне. Специфика данного ресурса заключается в том, что по мере его укрепления изменяется характер взаимодействия корпораций и власти, и оно начинает обретать качественно иные, чем прежде, формы и содержание.

Будучи влиятельнейшей группой интересов и весомым "политическим автором", крупные российские корпорации задействованы во всех основных структурах политической власти - президентской, правительственной, законодательной, а также региональной и местной.

1.2. Организация производства продукции

Основная деятельность агентства:

- Управление имиджем и репутацией.
- Отношения со средствами массовой информации.
- Специальные мероприятия.
- Стратегическое планирование.
- Креативные разработки.
- Копирайтинг.
- Управление брендом средствами PR.
- Внутрикorporативные коммуникации.

- Антикризисные программы.
- Редакционно-издательская деятельность.
- Информационно-аналитическое сопровождение компаний.
- PR-консультирование.

Дополнительные сервисы:

- BTL.
- ATL.
- Дизайн и выпуск печатной продукции.
- Отношения с инвесторами и акционерами (Investor Relations).
- Отношения с органами власти (Government Relations).
- Маркетинговые исследования.
- Продакшн.

Структура PR-агентства включает в себя центральный офис (информационное агентство, бухгалтерско-аудиторское подразделение, группа компьютерного обеспечения, группа консультантов и группа выпуска специальных изданий) и филиалы, которые имеют по три отдела: креативный, коммерческий и организационный. Мобильность фирмы и взаимозаменяемость штатных сотрудников численность которых превышает 60 человек, поддерживается наложением функций отделов, групп и специалистов друг на друга задания:

- 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;

- 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 и др.

Функции отделов PR-агентства

1 Отдел по работе с клиентами: установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями.

2 Отдел рекламы и PR:

- формирование благоприятного имиджа агентства среди общественности;
- организация кадровой политики агентства;
- планирование мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

3 Отдел по работе со СМИ:

– оперативное и полное информирование граждан о деятельности фирмы, в том числе при помощи СМИ;

– распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации;

Функциональные связи между отделами регламентированы внутренними документами агентства.

Рассмотрим основные процедуры и действия, выполняемые для оказания услуги в PR Агентстве «Ньютон». Данный процесс отражает то, как координируются все элементы, создавая ценность для покупателя. Недостаточное внимание к процессу приводит к плохому качеству услуг и к потребительской неудовлетворенности. Услуги создаются и поставляются в результате одного или нескольких процессов.

Когда в агентство поступает заказ, исполнение его происходит в 18 основных этапов.

Основные этапы исполнения заказа:

1. Сотрудник отдела исполнения заказа (ОИЗ) беседует с заказчиком, заполняет рабочий план и получает исходные материалы. С заказчиком оговаривается дата и механизм (телефон, факс, электронная почта, агент, новая встреча и т.д.) предоставления информации о стоимости, сроках и основных параметрах предполагаемой работы. Если объем и содержание работы очевидны, то на основании прейскуранта сотрудником выписывается счет, что фиксируется в специальном журнале выписки счетов и, по просьбе заказчика, оформляются калькуляция и договор.

2. Сотрудник производственного отдела (ПО) на основании рабочего плана заполняет карту заказа, необходимую для соответствующей работы (проекта) и передает ее вместе с рабочим планом и исходными материалами в первый по технологии отдел.

3. Руководитель отдела заполняет карту заказа. При этом используется рабочий план, материалы, предоставленные заказчиком, нормы времени (трудозатраты), нормы расхода материалов, прейскурант, производственный план подразделения.

4. Далее карта заказа переходит в следующий по технологии отдел, где заполняется необходимая карта заказа.

5. При наличии противоречий руководитель отдела согласовывает их с руководителями других подразделений.

6. Карты заказа поступают к сотруднику ПО, который их проверяет и планирует работу подразделений.

7. Сотрудник ПО на основании карты заказа составляет калькуляцию и передает в ОИЗ (отдел исполнения заказа).

8. На основании полученных документов сотрудник ОИЗ оформляет счет и договор и передает их заказчику, вторые экземпляры документов передаются в бухгалтерию. В соответствии с договорными условиями (предоплата, предоставление исходных материалов и т.д.), сотрудник ОИЗ принимает решение о начале производства работ, сообщает об этом в ПО и передает карту заказа со всеми дополнительными материалами.

9. Сотрудник ПО фиксирует в журнале производства работ основные параметры заказа и подшивает первый экземпляр карты заказа. Второй экземпляр передается в первый по технологии отдел.

10. Руководитель отдела проверяет карту заказа, согласовывает с другими сотрудниками, отмечает в своем журнале, готовит наряды и передает их ответственному исполнителю для выполнения работ.

11. Руководитель отдела делает заявку на материалы подрядчику, передает счет на материалы и услуги в бухгалтерию. Сотрудник ПО (курьер) закупает необходимые материалы и передает их для производства работ руководителю отдела.

12. Производство работ контролируется сотрудником ПО.

13. При завершении работ ответственный исполнитель передает наряд руководителю отдела, где идет итоговое заполнение карты заказа и визируются наряды.

14. Руководитель отдела передает наряды, карты заказа (итог), выполненные работы в ПО.

15. Сотрудник ПО подводит окончательные итоги, заполняет карту заказа, сравнивает затраты, визирует наряды и передает карту заказа (итоговую) в отдел ОИЗ.

16. Сотрудник ОИЗ оценивает работу, готовит акты, накладные, доверенности и т.д., передает документы заказчику и в бухгалтерию.

17. По итогам анализа данных за месяц карт заказа и нарядов на производство работ производится оплата труда и оценка использования материалов и денежных средств.

18. Работа считается завершённой и сдается в архив после подписания заказчиком итоговых финансовых документов (акт приема – передачи, накладная и т.д.) и передачи их в бухгалтерию.

PR Агентство «Ньютон» работает с юридическими лицами и компаниями города. Потенциальными клиентами являются все юридические лица в сфере торговли, производства, оказания услуг.

1.3.Маркетинг в управлении предприятие

Паблик Рилейшнз представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. Это и наука, имеющая свои непреложные законы, методологию, принципы и приёмы, и одновременно искусство. Практика связей с общественностью имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией или структурой и общественностью. Естественно, что такую серьёзную управленческую функцию не мог не взять на вооружение маркетинг [3, с.21].

Усилия в рамках PR направлены на формирование и развитие наиболее оптимальных форм взаимоотношений между фирмой или личностью и обществом, на создание позитивного восприятия продукта, услуги или персоны в массовом сознании. Немаловажной задачей PR подчас становится изменение, улучшение или даже спасение имиджа той или иной структуры или личности.

Во всём мире без поддержки служб по связям с общественностью не обходится ни одна сколько-нибудь серьёзная коммерческая структура. Более того, последние данные свидетельствуют о том, что в ближайшие пять лет в мире ожидается существенное расширение индустрии PR. Международный комитет ассоциации агентств Паблик Рилейшнз сообщил, что если в 1994 году число сотрудников в PR-компаниях возросло на 14%, то в 1996 г. — уже на 15-20%. И динамика эта сохраняется. Основной объём доходов PR-агентств обеспечивают частные компании — свыше 80%, на долю общественного и государственного секторов приходится около 13%. В мире лидирующее место по объёмам обслуживания фирмами PR занимают следующие рынки: телекоммуникации; потребительские товары; товары и услуги, предоставляемые фирмами друг другу; фармацевтические товары личной гигиены; финансовые услуги. Основной объём деятельности PR приходится на работу со СМИ (35%) и на корпоративные коммуникации (около 28%) [9,с.8].

В России же о Паблик Рилейшнз заговорили всерьёз лишь несколько лет назад, с того момента, когда начал формироваться рынок.

PR — как реклама, сейлз промоушн и директ-маркетинг — является составной частью системы маркетинговых коммуникаций. Российский бизнес в массе своей ещё не пришёл к пониманию сути Паблик Рилейшнз, осознанию её важности для успешного маневрирования на рынке. Чаще всего эту часть маркетинговой деятельности компании ограничивают размещением текстовой рекламы в средствах массовой информации или вообще подменяют одно понятие другим. Тем не менее, на практике между рекламой и Паблик Рилейшнз есть существенная разница. Рекламное агентство в принципе занимается тем, что изготавливает и размещает рекламные материалы в СМИ. Паблик Рилейшнз создаёт информационный повод и делает возможным его реализацию. Реклама занимается продажей товаров и услуг, в то время как Паблик Рилейшнз направляет свои усилия на достижение понимания и благоприятного отношения к фирме и тем самым к её товарам [3, с.34]. Кроме того, между ними существует разница в стоимости услуг. Реклама — это оплаченное по жёстким (в условиях России всё более возрастающим) тарифам место или время в СМИ. Приёмы PR — семинары, пресс-конференции, презентации, демонстрационные показы, пресс-релизы и т.д. — по сути, являются малозатратными (по сравнению с рекламными) обращениями к целевой потребительской аудитории. Более того, существуют ситуации, когда маркетинговый успех достигается исключительно средствами PR. Например, если фирма продвигает свой товар на новый сегмент рынка. В этом случае потенциальный потребитель проявит заинтересованность, если получит предварительно достоверную информацию из программы новостей, из журнальной, газетной статьи, а не из рекламы [3,35].

Практика Паблик Рилейшнз в России заметно отличается от западной, что объясняется спецификой рыночной ситуацией в стране. Однако подавляющее большинство клиентов солидных PR-агентств — крупные зарубежные компании. Это объясняется тем обстоятельством, что многие из них уже приобрели печальный опыт проведения в России PR-акций по рекомендациям иностранных специалистов, которые пытаются применить в странах СНГ технологии, единые для всех цивилизованных стран Запада. Поскольку слишком часто эти технологии по непонятным для них причинам не приводят к желаемым результатам, зарубежные компании всё чаще прибегают к услугам чисто российских фирм, хорошо ориентирующихся в местных условиях.

Главная причина такого положения заключается в полном отсутствии в России инфраструктуры PR, сложившейся за рубежом, а также в самой системе российского рынка, который отличают нестабильность, непредсказуемость и высокая динамика изменений законодательной базы. Специфика функционирования отечественного рынка

определяет и специфику деятельности в сфере PR. Западный бизнес начинает это понимать.

Российский бизнес в массе своей не пришёл как к пониманию сути Паблик Рилейшнз, так и к осознанию его важности для успешного маневрирования на рынке.

Во-первых, эта часть маркетинга в лучшем случае приравнивается к размещению в СМИ текстовой рекламы. Более того, PR обычно не включается в маркетинговые программы. Впрочем, многие компании в России обходятся и без маркетинга. По результатам опроса московских бизнесменов, около 80% не смогли ответить на вопрос, что такое Паблик Рилейшнз.

Во-вторых, специфика российского бизнеса (определяемая, прежде всего национальным менталитетом) такова, что отечественные компании начинают осознавать необходимость налаживания связей с общественностью только тогда, когда они оказываются в кризисной ситуации.

В-третьих, на рынке действуют фирмы, предлагающие услуги PR, но не способные обеспечить их реализацию на профессиональном уровне, что снижает доверие и интерес к возможностям Паблик Рилейшнз у молодого российского бизнеса[14,с.20]

Всё это указывает на необходимость разработки сугубо российских методик Паблик Рилейшнз, в которых зарубежные технологии применялись бы в качестве основы и ориентира, но большее внимание уделялось бы изучению сложившихся в стране реалий и способов эффективной профессиональной деятельности в них. В действительности Паблик Рилейшнз является теневой формой маркетинга, многие документы по проектам проходят под грифом «не для распространения», зачастую фирмы заключают отдельный договор с PR-агентством о сохранении тайны. Это объясняется тем, что для выбора и осуществления необходимых и эффективных программ требуется всесторонний анализ сложившейся ситуации, а значит и доступ к информации. Поэтому агентства, как правило, не спешат делиться своими технологиями.

За всю историю деятельности организации масштабных комплексных стратегических планов не составлялось.

Планированием в рекламном агентстве должен заниматься отдел маркетинга, который отсутствует. В штате имеется маркетолог, который занят в большей степени исполнением сопутствующих заданий (поиск промоутеров, заказ рекламных материалов и т.д.), поэтому мы рассмотрим, как должна осуществляться работа по планированию в отделе маркетинга. Отдел маркетинга должен осуществлять как минимум текущее планирование маркетинга обычно на 6 месяцев или на 1 год по отдельным направлениям деятельности агентства, которое включает в себя следующие этапы:



Рис. 1. Этапы планирования маркетинга в PR Агентстве «Нь

Сводка контрольных показателей представляет собой расчет следующих показателей:

- объем продаж в рублях и в % к прошлому году;
- размер текущей прибыли в рублях и в % к прошлому году;
- бюджет для достижения целей в рублях и в % от запланированной суммы продаж;
- размер бюджета на рекламу в рублях и в % от запланированной суммы продаж.

При анализе положения агентства «Ньютон» на рынке описываются сегменты рынка, приводятся основные услуги, перечисляются конкуренты и анализируется конкурентная позиция предприятия на рынке.

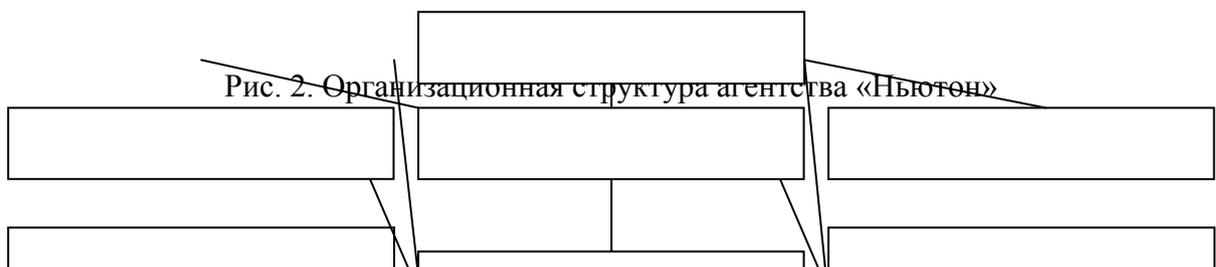
Текущая стратегия маркетинга содержит в себе перечень целей маркетинга рекламного агентства «Ньютон», а также перечень непосредственных мероприятий по их достижению.

В плане маркетинга происходит окончательная формулировка мероприятий по реализации текущей стратегии маркетинга, указываются непосредственные исполнители, должностные лица, ответственные за их исполнение, а также указывается объем денежных средств, необходимых для осуществления мероприятия.

Проанализировав маркетинговую деятельность данного агентства я выдвинула следующее предложение - расширить функции отдела маркетинга, во главе с главным маркетологом, в подчинении которого находились бы непосредственно маркетологи, а не менеджеры, как на данный момент.

1.4. Организационная структура управления

Четкого разделения должностных обязанностей нет, они работают на принципе взаимозаменяемости. Оценка эффективности персонала зависит от опытности, количества, человеческого фактора. Организационная структура агентства «Ньютон» представлена на рис. 2.



Анализ структуры управления, представленной на рис. 2, показал, что управленческий процесс осуществляется в рамках структуры управления, которую можно определить как линейно-функциональная.

Отличительная черта: прямое воздействие на все элементы организации и сосредоточение в одних руках всех функций руководства.

Данная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки.

Среди преимуществ можно выделить следующие:

1. Единство и четкость распорядительства;
2. Согласованность действий исполнителей;
3. Простота управления;
4. Оперативность в принятии решения;
5. Четко выраженная ответственность;
6. Личная ответственность руководителя.

К недостаткам данной организационной структуры относятся:

1. Высокие требования к руководителю;
2. Отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;
3. Затруднительные связи между инстанциями;
4. Концентрация власти у руководителя.

Проанализировав функции управления, закреплённые за сотрудниками предприятия, можно сделать вывод, что происходит дублирование функций директора. Возможны недоработки по всем направлениям, так, как за директором закреплено слишком большое количество функций управления.

В агентстве нет чёткой согласованности действий, не разработана программа по маркетинговому управлению.

Отделы могут быть более заинтересованы в реализации своих целей и задач, чем общих целей организации. Это увеличивает возможность конфликтов между функциональными областями.

Таким образом, изучив организационную структуру и деятельность агентства можно выделить позитивные стороны деятельности:

- 1) мобильность фирмы (небольшое количество сотрудников позволяет гибко и четко реагировать, перераспределять ресурсы);
- 2) взаимозаменяемость штатных сотрудников;

3) специализированное направление деятельности (это позволяет иметь более компетентные кадры);

4) простота управления, т.е. применение линейно-функциональной структуры;

5) оперативность в принятии решения;

6) четко выраженная ответственность;

7) личная ответственность руководителя.

Негативные стороны отражаются в том, что:

1) к руководителю предъявляются высокие требования;

2) отсутствуют звенья по планированию и подготовке решений;

3) сотрудники дублируют функции директора;

4) специализированный вид агентства вынуждает в случае затруднения обращаться к другим специалистам.

В качестве совершенствования работы можно предложить организацию отдельного маркетингового отдела, расширение агентства: до агентства полного цикла. Данное нововведение позволит разработать маркетинговую политику агентства, периодически проводить мониторинг рынка, анализ конкурентов, выделить конкурентные преимущества агентства, повысить качество обслуживания, тем самым существенно улучшив работу агентства в целом.

1.5. Анализ финансово-экономических показателей деятельности предприятия

В таблице 1 приведен анализ финансовых результатов, согласно бухгалтерской отчетности за 2011-2012 годы.

Таблица 1

Анализ финансовых результатов в 2011 -2012 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2011 г.	2012 г.	Отклонение	
			тыс. руб.	%
1	2	3	4	5
Выручка (нетто) от реализации продукции, работ, услуг	53801	71405	17604	132,7
Себестоимость реализации продукции, работ и услуг	30404	45675	15271	150,2
Валовая прибыль	23397	25730	2333	110,0
Коммерческие расходы	20402	22667	2265	111,1

Прибыль от продаж	2995	3063	68	102,3
Операционные доходы	324,5	215,6	-108,9	66,4
Операционные расходы	118,9	322,4	203,5	271,2
Внерезидентские доходы	18,4	54,3	35,9	295,1
Внерезидентские расходы	256,7	368,9	112,2	143,7
Прибыль до налогообложения	2962,3	2641,6	-320,7	89,2
Текущий налог на прибыль	533,2	475,5	-57,7	89,2
Чистая прибыль	2429,1	2166,1	-263,0	89,2
Рентабельность от основной деятельности, %	8,0	4,7	-3,2	59,4

Несмотря на рост оборота, чистая прибыль и рентабельность от основной деятельности снизились. Чистая прибыль в 2012 году снизилась на 263 тыс. рублей и составила 89,2% уровня 2011 года. Рентабельность от основной деятельности снизилась с 8 до 4,7%. Снижение произошло за счет роста себестоимости и издержек обращения. В 2012 году по сравнению с 2011 годом себестоимость возросла на 50,2%, а издержки обращения увеличились на 11,1%. Это говорит о снижении эффективности деятельности компании.

В таблице 2 приведены показатели платежеспособности организации.

Таблица 2

Показатели платежеспособности

Наименование показателя	2011 г.	2012 г.	Темп роста, %
Общая	12754	13782	108,1
Уточненная	10432	11234	107,7
Чистый оборотный капитал	12754	13782	108,1
Коэффициент покрытия	2,09	1,8	86,1

Минимальное значение общей и уточненной платежеспособности должно составлять на уровне рекомендаций Минфина РФ - 10 процентов от величины текущих активов. В нашем случае величина общей и уточненной платежеспособности удовлетворяет этому условию. Рост показателя чистого оборотного капитала на 8,1 процентов показывает то, что организация устойчива в финансовом плане и расширяется. А превышение единицы показателя коэффициента покрытия привлеченных источников говорит о том, что организация может рассчитаться со своими кредиторами. Однако значение этого показателя снижается.

В таблице 3 представлены показатели финансовой устойчивости рассматриваемого предприятия.

Таблица 3

Показатели финансовой устойчивости

Наименование и условное обозначение показателя	2011 г.	2012г.	Отклонение, %	Рекомендуемое значение
1. Автономии (финансовой независимости) - Ка	0,66	0,61	92,42	Ка>0,5
2. Соотношения собственных и заемных средств - Кз/с	0,51	0,62	121,57	Кз/с<=0,7
3. Маневренности - Км	0,56	0,49	87,50	Км=0,5

Таким образом, агентство «Ньютон» является автономным в финансовом отношении, хотя на конец рассматриваемого периода увеличилась задолженность предприятия перед кредиторами. В связи с этим снизилась маневренность предприятия, его финансовая независимость.

Анализ динамики и структуры себестоимости по статьям затрат показан в таблице 4.

Таблица 4

Анализ динамики и структуры себестоимости по статьям затрат

Показатели	2010		2011		2012		Темп прироста, % к предыд. году
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	
Материальные затраты	689	8,89	735	8,65	864	8,17	17,55
Затраты на оплату труда	5400	69,66	6000	70,58	7500	70,9	25
Отчисления на социальные нужды	1500	19,35	1621	19,07	2027	19,16	25
Прочие затраты	163	2,1	145	1,71	186	1,76	28,28
Итого по элементам затрат	7752	100,00	8501	100,00	10577	100,00	24,42

Из табл. 4 видно, что лидирующими позициями в затратах являются затраты на оплату труда и материальные затраты.

Увеличение доли затрат на оплату труда связано с проводимой предприятием кадровой политикой, призванной снизить текучесть и увеличить привлекательность рабочих мест.

1.6. Характеристика эколого-экономического состояния

Охрана труда - система обеспечения безопасности жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая правовые, социально-экономические, организационные, технические, психофизиологические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия и средства.

Охрана труда в агентстве осуществляется в соответствии с Конституцией РФ, Трудовым кодексом и другой нормативной и правовой документацией.

Обустройство офиса должно обеспечивать:

- надлежащие условия освещения помещения и рабочего места, отсутствие отблесков;
- оптимальные параметры микроклимата (температура, относительная влажность, скорость движения, уровень ионизации воздуха);
- надлежащие эргономические характеристики основных элементов рабочего места;
 - а также учитывать следующие опасные и вредные факторы:
- наличие шума и вибрации;
- мягкое рентгеновское излучение;
- электромагнитное излучение;
- ультрафиолетовое и инфракрасное излучение;
- электростатическое поле между экраном и оператором;
- наличие пыли, озона, оксидов азота и аэроионизации.

Рассмотрим подробнее наиболее часто встречающиеся опасные и вредные факторы.

Для обеспечения нормированных уровней шума в производственных помещениях и на рабочих местах применяются шумопоглощающие средства, выбор которых обуславливается специальными инженерно-акустическими расчетами. В качестве шумопоглощающих средств должны применяться негорючие или трудногорючие специальные перфорированные плиты, панели, минеральная вата с максимальным коэффициентом звукопоглощения в пределах частот 31,5 – 8000 Гц или другие материалы аналогичного назначения, разрешенные для отделки помещений органами государственного санитарно-эпидемиологического надзора. Кроме того, необходимо применять подвесные потолки с аналогичными свойствами.

Уровни электромагнитного излучения и магнитных полей должны соответствовать требованиям ГОСТа 12.1.006 «ССБТ. Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые

уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля», СН № 3206-85 «Предельно допустимые уровни магнитных полей частотой 50 Гц» и ГсанПиН 3.3.2–007-98. Мерами защиты является защита временем, защита расстоянием, защита экранированием, спецодежда и уменьшение излучения в источнике.

Уровни инфракрасного излучения не должны превышать предельных в соответствии с ГОСТом 12.1.005 и СН № 4088-86 с учетом площади тела, которая облучается, и ГсанПиН 3.3.2-007-98.

Уровни ультрафиолетового излучения не должны превышать допустимых в соответствии с СН № 4557-88 «Санитарные нормы ультрафиолетового излучения в производственных помещениях».

Предельно допустимая напряженность электростатического поля на рабочих местах не должна превышать уровней приведенных в ГОСТе 12.1.045 «ССБТ. Электростатические поля. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля».

Мощность экспозиционной дозы рентгеновского излучения на расстоянии 0,05 м от экрана и корпуса видеотерминала при любых положениях регулирующих приспособлений в соответствии с Нормами радиационной безопасности (НРБУ-97) не должна превышать $7,74 \times 10^2$ А/кг, что соответствует эквивалентной дозе 0,1 мбер/час (100 мкР/час).

В соответствии с ГОСТом 12.1.005-88 содержание озона в воздухе рабочей зоны не должно превышать 0,1 мг/куб. м; содержание оксида азота – 5 мг/куб. м; содержание пыли – 4 мг/куб. м.

Требования относительно допустимых значений неионизирующего электромагнитного излучения следующие:

- напряженность электромагнитного поля на расстоянии 50 см вокруг ВДТ по электрической составляющей не должна превышать:
 - в диапазоне частот 5 кГц – 2 кГц – 20 В/м,
 - в диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц – 2,5 В/м;
- плотность магнитного потока не должна превышать:
 - в диапазоне частот 5 кГц – 2 кГц – 250 нТл,
 - в диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц – 25 нТл;
- поверхностный электростатический потенциал не должен превышать 500 В;
- мощность дозы рентгеновского излучения на расстоянии 5 см от экрана и других поверхностей ВДТ не должна превышать 100 мкР/ч.

Кроме сказанного выше, следует также отметить, что рабочие места с ЭВМ в помещениях должны располагаться в изолированных кабинах с оборудованным воздухообменом.

Собственник организывает проведение исследований вредных и опасных факторов производственной среды и трудового процесса на рабочих местах лиц, работающих с ЭВМ, в соответствии с действующими законодательными и другими нормативно-правовыми актами и Порядком проведения аттестации рабочих мест по условиям труда, утвержденным постановлением от 01.08.2002 № 442.

Помещения с ЭВМ должны иметь естественное и искусственное освещение. Естественный свет при этом должен проникать через боковые светопроемы, сориентированные на север или северо-восток и обеспечивать коэффициент естественной освещенности не ниже 1,5%. Искусственное же освещение должно быть оборудовано системой общего равномерного освещения.

Пожарная безопасность предусматривает обеспечение безопасности людей и сохранения материальных ценностей предприятия на всех стадиях его жизненного цикла (научная разработка, проектирование, строительство и эксплуатация).

Опасными факторами пожара, воздействующими на людей и материальные ценности, помимо открытого пламени, повышенной температуры корпусов оборудования и окружающей среды, являются также токсические продукты горения и термического разложения, пониженная концентрация кислорода в воздухе рабочей зоны и вызванные описанными факторами их вторичные проявления:

- токсические вещества и материалы, вышедшие из разрушенных аппаратов и установок;
- электрический ток, возникший в результате выноса высокого напряжения на токопроводящие части конструкций, аппаратов, агрегатов;
- опасные факторы взрыва, происходящие вследствие пожара.

Эти факторы приводят к отравлениям, ухудшению работы органов дыхания, к травмированию работающих.

Согласно ГОСТ 12.1.004-91 допустимый уровень пожарной опасности для людей должен быть не более **Ю** воздействия опасных факторов пожара, превышающих допустимые значения, в год в расчете на каждого человека.

Не превышение такого уровня опасности обеспечивается созданием на предприятиях системы пожарной безопасности.

В соответствии с ГОСТ 12.1.004-91 основными системами пожарной безопасности являются системы предотвращения пожара и противопожарной защиты, включая

организационно-технические мероприятия. Требуемый уровень обеспечения пожарной безопасности людей с помощью указанных систем должен быть не менее 0,999999 предотвращения воздействия опасных факторов в год в расчете на каждого человека.

Систему предотвращения пожара составляет комплекс организационных мероприятий и технических средств, направленных на исключение возможности возникновения пожара. Предотвращение пожара достигается:

- устранением образования горючей среды;
- устранением образования в горючей среде (или внесения в нее) источника зажигания;
- поддержанием температуры горючей среды ниже максимально допустимой;
- поддержание в горючей среде давления ниже максимально допустимого и другими мерами.

Систему противопожарной защиты составляет комплекс организационных и технических средств, направленных на предотвращения воздействия на людей опасных факторов пожара и ограничение материального ущерба от него. Противопожарная защита обеспечивается:

- максимально возможным применением негорючих и трудногорючих веществ и материалов вместо пожароопасных;
- предотвращением распространения пожара за пределы очага;
- применением средств пожаротушения;
- эвакуацией людей;
- системами противодымной защиты;
- применением средств пожарной сигнализации и средств извещения о пожаре;
- организацией пожарной охраны промышленных объектов.

Организационно-технические мероприятия включают:

- организацию пожарной охраны предприятия;
- паспортизацию веществ, материалов, изделий, технологических процессов, зданий и сооружений в части обеспечения пожарной безопасности;
- организацию обучения работающих правилам пожарной безопасности; разработку инструкций о порядке обращения с пожароопасными веществами и материалами;
- нормирование численности людей на объекте по условиям безопасности их при пожаре;
- обеспечение необходимых количеств и видов пожарной техники.

Относительно организации пожарной безопасности в вычислительных центрах можно сказать следующее.

Здания и те их части, в которых размещается ЭВМ, должны иметь не ниже II степени огнестойкости. При этом они не должны граничить с производствами с мокрыми технологическими процессами, а также с помещениями, где уровни шума и вибрации превышают норму.

Помещения с ЭВМ должны быть оснащены системой автоматической пожарной сигнализации в соответствии с требованиями Перечня однотипных по назначению объектов, подлежащих оборудованию автоматическими установками пожаротушения и пожарной сигнализации, утвержденного приказом МВД от 20.11.2000 № 779.

Пожарная автоматика зданий и сооружений с дымовыми пожарными оповестителями и переносными углекислотными огнетушителями оснащается из расчета 2 шт. на каждые 20 кв. м площади помещения с учетом предельно допустимых концентраций огнетушительной жидкости. В других помещениях допускается устанавливать тепловые пожарные оповестители. При этом следует учитывать, что подходы к средствам пожаротушения должны быть свободными.

Следует отметить, что все нормативы, связанные с охраной труда работников агентства выполняются. Все сотрудники периодически проходят инструктаж по технике безопасности, что подтверждено подписями в журнале регистрации.

1.7. Кадровая политика

Кадровая политика в агентстве направлена на дальнейшее повышение качества кадрового потенциала, формирование единой кадровой политики в области планирования, подбора, расстановки и обучения кадров, внедрение современных форм развития и оценки персонала. Для выполнения поставленных задач применялись различные системы обучения и профессионального развития работников, внедрялись новые эффективные методы работы с персоналом, применялась система материального и морального поощрения.

Успех предприятия – это заслуга всех ее работников, вместе составляющих сплоченную команду профессионалов, чей опыт и знания позволяют постоянно двигаться вперед.

2012 год был отмечен дальнейшей оптимизацией организационной структуры и совершенствованием системы управления персоналом предприятия в условиях его динамичного роста. Цель оптимизации – сделать структуру более гибкой и адаптируемой к меняющимся требованиям рынка и внутренним потребностям предприятия.

Агентство «Ньютон» - привлекательный работодатель, гарантирующий и предлагающий своим сотрудникам интересную работу, стабильную и регулярно индексируемую заработную плату, социальные гарантии и льготы, а также возможности карьерного роста.

Система непрерывной подготовки и повышения квалификации персонала направлена на обеспечение предприятия необходимыми кадрами, повышение их квалификации для выполнения задач по выпуску и реализации конкурентоспособной продукции и договорных обязательств. Работа по подготовке кадров носит целенаправленный, системный и плановый характер. Организация этой работы направлена на обеспечение качественной и интенсивной подготовки каждого работника к самостоятельной работе на новом, более высоком уровне. Наиболее эффективно корпоративное обучение по направлениям: производство – тренинг по развитию навыков управления для руководителей структурных подразделений; выездные семинары-экскурсии на зарубежные предприятия, применяемые Lin-технологии; курсы повышения квалификации технологической службы со специалистами ВИАМ

Организация подготовки и повышения квалификации персонала реализуется путем определения потребности и планирования непрерывного обучения руководителей, специалистов и рабочих; подбора, подготовки и аттестации специалистов, привлекаемых для обучения персонала; формирования и развития кадрового резерва руководителей; организации производственной практики студентов ВУЗов и учащихся начальных и средних профессиональных заведений.

Наряду с традиционным обучением персонал предприятия вовлечен в программу обучения по проекту «Лидерство как система. Школа лидерства». Это совместный проект с ЗАО «Центр «Приоритет» город Нижний Новгород. В проект вовлечено более 30 работников предприятия.

Целью данного проекта является: формирование у участников представления о лидерстве как о системном явлении в сфере поведения и отношений, использование лидерства - как платформы улучшений и преобразований на предприятии, привлечение к участию преобразований всех работников предприятия.

Одним из направлений повышения квалификации молодых рабочих и специалистов является заключение целевых договоров на получение высшего образования за счет средств предприятия. Для отбора кандидатов на заключение договоров проводится тестирование для оценки уровня и структуры интеллектуальных способностей.

По целевому направлению обучаются в высших и средних профессиональных учебных заведениях – 6 человек, в аспирантуре – 1 человек.

Без отрыва от производства в 2012 году 6 человек окончили высшие учебные заведения, 3 человека – колледжи.

Для привлечения выпускников ВУЗов, учащихся средних и начальных профессиональных заведений предприятие сотрудничает с учебными заведениями.

Ключевой задачей агентства на ближайший год в условиях запланированного роста и развития предприятия станет повышение профессионального уровня работников и привлечение новых перспективных кадров.

2. Характеристика рабочего места

В данном агентстве я проходила практику в должности pr-менеджера.

Если исходить из значения понятия PR, пиарщик отвечает за любые связи предприятия с общественностью, а именно – за медиа-коммуникации и формирование положительного имиджа предприятия в глазах целевой аудитории. С учетом этого, важнейший навык пиарщика – умение коммуницировать с людьми. Дипломатичность и повышенная эмоциональная устойчивость также необходимы в работе PR-менеджера. Обязанности его включают:

организацию работы в области коммуникаций: решение любых вопросов, затрагивающих связи с общественностью и влияющих на имидж компании;

организацию различных публикаций о компании, написание новостей и пресс-релизов и их распространение в СМИ, проведение презентаций и пресс-конференций;

организацию и проведение имиджевых мероприятий, в том числе благотворительных;

разрешение конфликтных ситуаций, угрожающих репутации компании, ответы на полученные жалобы от потребителей;

организацию эффективной внутренней коммуникации: проведение встреч, собраний и корпоративных тренингов, выпуск корпоративной газеты и т.д.;

разработку плана проведения PR-кампаний предприятия и составление прогноза их влияния на имидж предприятия;

определение бюджета PR-кампаний;

анализ эффективности проведенных мероприятий и др.

Но это, разумеется, не полный перечень того, чем занимается PR-менеджер. Обязанности его в значительной степени зависят от отраслевой специфики и иных аспектов деятельности компании. Ключевым документом при этом является должностная инструкция PR-менеджера, обязанностям в которой уделено особое внимание. В сфере пиара ценится опыт и умение работать самостоятельно, сочетая выполнение обязанностей рядовых специалистов с управленческими функциями.

Сегодня трудно переоценить ту роль, которую выполняет в организации PR-менеджер. Обязанности его могут быть весьма разнообразными, но вся его работа сводится к тому, чтобы компания росла и развивалась не только в сфере производства, но и в сфере социальных отношений, заслуживая уважение потенциальных потребителей.

3. Изучение информационного и технического обеспечения предприятия

Информационное обеспечение – совокупность единой системы классификации и кодирования информации, унифицированных систем документации, схем информационных потоков, циркулирующих в организации, а также методология построения баз данных.

Унифицированные системы документации создаются на государственном, республиканском, отраслевом и региональном уровнях. Главная цель – это обеспечение сопоставимости показателей различных сфер общественного производства. Разработаны стандарты, где устанавливаются требования:

к унифицированным системам документации;

к унифицированным формам документов различных уровней управления;
к составу и структуре реквизитов и показателей;
к порядку внедрения, ведения и регистрации унифицированных форм документов.

Однако, несмотря на существование унифицированной системы документации, при обследовании большинства организаций постоянно выявляется целый комплекс типичных недостатков:

- чрезвычайно большой объем документов для ручной обработки;
- одни и те же показатели часто дублируются в разных документах;
- работа с большим количеством документов отвлекает специалистов от решения непосредственных задач;
- имеются показатели, которые создаются, но не используются, и др.

Поэтому устранение указанных недостатков является одной из задач, стоящих при создании информационного обеспечения.

Для создания информационного обеспечения необходимо:

- ясное понимание целей, задач, функций всей системы управления организацией;
- выявление движения информации от момента возникновения и до ее использования на различных уровнях управления, представленной для анализа в виде схем информационных потоков;
- совершенствование системы документооборота;
- наличие и использование системы классификации и кодирования;
- владение методологией создания концептуальных информационно-логических моделей, отражающих взаимосвязь информации;
- создание массивов информации на машинных носителях, что требует наличия современного технического обеспечения.

Техническое обеспечение – комплекс технических средств, предназначенных для работы информационной системы, а также соответствующая документация на эти средства и технологические процессы.

Комплекс технических средств составляют:

- компьютеры любых моделей;
- устройства сбора, накопления, обработки, передачи и вывода информации;
- устройства передачи данных и линий связи;
- оргтехника и устройства автоматического съема информации;
- эксплуатационные материалы и др.

Документацией оформляются предварительный выбор технических средств, организация их эксплуатации, технологический процесс обработки данных, технологическое оснащение.

Документацию можно условно разделить на три группы:

- общесистемную, включающую государственные и отраслевые стандарты по техническому обеспечению;
- специализированную, содержащую комплекс методик по всем этапам разработки технического обеспечения;
- нормативно-справочную, используемую при выполнении расчетов по техническому обеспечению.

К настоящему времени сложились две основные формы организации технического обеспечения (формы использования технических средств): централизованная и частично или полностью децентрализованная.

Централизованное техническое обеспечение базируется на использовании в информационной системе больших ЭВМ и вычислительных центров.

Децентрализация технических средств предполагает реализацию функциональных подсистем на персональных компьютерах непосредственно на рабочих местах.

Перспективным подходом следует считать, по-видимому, частично децентрализованный подход – организацию технического обеспечения на базе распределенных сетей, состоящих из персональных компьютеров и большой ЭВМ для хранения баз данных, общих для любых функциональных подсистем.

4. Обобщение и подведение итогов

В целом по итогам прохождения практики следует отметить рост финансово-хозяйственных показателей, обусловленный увеличением объема продаж. К 2012 году значительно снизилась текучесть персонала, что стало возможным благодаря значительному повышению уровня заработной платы и улучшения условий работы, расширение социального пакета.

Показатели финансовой устойчивости достаточно высокие, рентабельность фирмы повышается благодаря интенсификации финансового оборота, большим скоростям денежных потоков, расширения ассортимента продукции, повышения привлекательности торговой точки и приветливых. Рассматриваемое предприятие обладает высокой ликвидностью и платежеспособностью. С каждым годом коэффициент ликвидности

увеличивается, является рентабельным и приносит прибыль. Очевидно, что заслугой этому стабильная экономическая ситуация в стране и хозяйственная деятельность предприятия. Собственные средства компании в состоянии обеспечить ее обязательства в чрезвычайной ситуации.

С целью укрепления финансового состояния фирмы следует порекомендовать направить полученную прибыль на формирование целевых резервов, однако, следует учитывать, что средства, отозванные в резервный фонд – это средства, изъятые из оборота, а значит недополученная прибыль.

В данном случае следует более тщательно изучить возможные финансовые риски и по итогам исследования определить оптимальный размер резерва.

В качестве совершенствования работы можно предложить организацию отдельного маркетингового отдела, расширение агентства: до агентства полного цикла. Данное нововведение позволит разработать маркетинговую политику агентства, периодически проводить мониторинг рынка, анализ конкурентов, выделить конкурентные преимущества агентства, повысить качество обслуживания, тем самым существенно улучшив работу агентства в целом.

2. Индивидуальное задание (Экономический анализ ситуации на рынке)

По данным компании «Михайлов и партнеры», в среднем рынок PR в России растет порядка 20-25 процентов в год. В первую очередь это происходит за счет новых PR-продуктов, которые появляются на рынке и продаются. Если раньше, скажем, пять лет назад, основными продуктами являлись работа со СМИ, проведение пресс-конференций, круглых столов и корпоративных мероприятий, то сегодня вся эта линейка продуктов дополнилась уже более основательным подходом к созданию коммуникационных стратегий, исследованиями в области репутации, сделками, связанными с PR-сопровождением IPO и многим другим. Вот именно за счет этого и растет рынок. В первую очередь, это тормозится тем, что агентства не предоставляют свои обороты. Кто-то не хочет раскрываться перед конкурентами, кто-то не хочет привлекать к себе лишнее

внимание органов власти. Во всем мире PR-рынок оценивается по «биллингу», т.е. по выставленным счетам. Так как в России эти обороты никто не знает, следовательно, и объем рынка невозможно подсчитать. Хотя эксперты оценивают российский рынок PR в районе 600-700 млн. долларов США в год.

Рассмотрим несколько ведущих PR-агентств России. Начиная с 1990 года, специалисты агентства Imageland Public Relations Agency, An Affiliate of Edelman работают на российском рынке связей с общественностью, активно участвуя в становлении и цивилизованном развитии сферы PR в стране. Компания сотрудничает с издательским домом «Грунер&Яр», выпускающим журнал «GEO», компаниями: «Pharmacia», «Janssen-Cilag», «Pfizer», «РусАвтоПром» (группа «Сибирский Алюминий») и многими другими. Во многом выбор клиентов в пользу Imageland PR обусловлен такими важными факторами как конфиденциальность и высокое качество сервиса. «15 лет мы занимаемся наработкой практических знаний отечественного PR-рынка, активно используя при этом последние достижения в области высоких технологий, собственные ноу-хау, а также международный опыт в сфере общественных связей, - рассказывает Вероника Моисеева, президент Агентства Imageland Public Relations Agency, An Affiliate of Edelman. - Среди последних достижений компании - активное внедрение комплекса услуг для финансовых институтов, а также создание специальных бизнес-подразделений Imageland Intractive и Imageland Pharma. Помимо практических, агентство руководствуется также и этическими принципами, являющимися неотъемлемой частью его деятельности.

Пиар не является рекламой и не связан с журналистикой как с видом деятельности, пиар связан с медиа как с каналом распространения информации.

Эти принципы изложены в Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью, Европейском кодексе профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)». Один из лидеров российского PR-рынка – ЦКТ «PRопаганда», возглавляемый Натальей Мандровой. Сегодня ЦКТ «PRопаганда» — одно из немногих PR-агентств на рынке, которые одинаково активно развиваются и в сфере корпоративных коммуникаций, и в сфере политического консалтинга. В числе клиентов ЦКТ «PRопаганда» – «ТНК-ВР», «Русский алюминий», ФК «УРАЛСИБ» (ФК «НИКойл»), «Альфа-банк», «Внеш-торгбанк», компании «АВВ Энергосвязь», «ТехноНИ-КОЛЬ» и другие. «Мы намерены и дальше развиваться как коммуникационное агентство полного цикла, которое нацелено на поставку комплексных решений в рамках коммуникативных стратегий наших клиентов, -

рассказывают в агентстве. - Наша история началась в августе 1998 года. Экономический кризис в стране, как ни странно, предоставил нам уникальную возможность быстро выйти и утвердиться на рынке связей с общественностью.

В тех условиях мы были чуть ли не единственным инвестором: мы думали о развитии, а не о спасении бизнеса. Нам удалось создать по-настоящему сильную команду. Большинство из тех 11 человек, которые пришли в Центр коммуникативных технологий «PRопаганда» в августе 1998 года, по-прежнему работают в нашем центре. Сегодня у нас 75 постоянных сотрудников. В их числе — специалисты в области связей с общественностью, маркетинга и организационного консультирования, социальные психологи и специалисты социологии коммуникаций, журналисты, политологи. Свое будущее мы видим в создании полноценного национального PR-агентства, работающего по единым стандартам, как через партнерства, так и через создание сети собственных представительств в регионах России». Не последнее место на рынке PR занимает КГ «Рекламный картель». «Коммуникационная Группа «Рекламный Картель» основана в 2004 году, – рассказал «Новостям СМИ» Игорь Янковский, генеральный директор КГ «Рекламный картель». - Ее возглавляют профессионалы, работающие на рекламном рынке России с момента его зарождения. Общий штат нашей компании - около ста человек. На сегодняшний день структура Группы включает в себя несколько агентств разного профиля: «Гарант Медиа», «Гарант Медиа Сервис», Elin, «Мелехов и Филюрин», ИАА «Красная Линия». Агентства, входящие в «Рекламный Картель», специализируются на разнообразных видах рекламных услуг: от разработки коммуникационной стратегии до проведения BTL-акций. Такой уникальный состав позволяет охватить весь спектр рекламной деятельности и достичь максимально высоких результатов работы». Среди клиентов КГ «Рекламный картель» - АКБ «Росбанк», сеть салонов связи Dixis, компания «Цюрих-Русь», North Winds Distribution, ТД «Спринг» (г. Омск). PR - агентство «Маслов, Сокур и партнеры» является сегодня одним из ведущих российских PR-агентств. Оно было основано в ноябре 1993 года в Москве. С 1995 года агентство становится ассоциированным партнером в России и странах СНГ международного агентства Ketchum, входящего в число 10 ведущих PR-агентств мира. На данный момент «Маслов, Сокур и партнеры» насчитывает 19 профессиональных консультантов. Агентство является соавтором и инициатором подписания «Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью». Агентство занимается установлением и развитием взаимоотношений со средствами массовой информации. В сферу деятельности агентства входят корпоративные коммуникации, позиционирование и маркетинговые коммуникации, а также стратегическое консультирование по вопросам

информационной политики, имиджа и репутации. Консультанты агентства работают с компаниями из России, Белоруссии, Казахстана, Украины и Узбекистана. В январе 2003 года агентство открыло региональное представительство в Хельсинки, Финляндии. Основные клиенты агентства: 3Com, Amway, Emirates, FedEx, Jacob Delafon, Kodak, Leaders in Moscow, Mars (Германия), Peugeot, Schwarzkopf & Henkel, Shell, Svenska Handelsbanken, Vertu, Western Union. Специалисты Агентства «R.I.M. Porter Novelli» имеют опыт работы в самых разнообразных областях коммуникации и общественных отношений. «Журналистика, маркетинг, экономический и коммуникационный анализ, социология, психология, реклама, дизайн, управление персоналом, организационное консультирование - вот далеко не полный перечень профессиональных сфер, хорошо нам знакомых, – рассказывают в агентстве. - Основные критерии, по которым мы отбираем своих сотрудников, это профессионализм, ориентация на успех, здоровые амбиции, стремление к постоянному развитию. Мы всегда помним, что деловые отношения невозможны без отношений между людьми». «Своими прямыми конкурентами мы считаем SPN Ogilvy PR, «Михайлов и партнеры», и некоторые другие», - делится секретом Игорь Писарский, председатель Совета директоров R.I.M. Porter Novelli. Среди крупнейших клиентов «R.I.M. Porter Novelli»: Golden Telecom, Rostelecom, Pantech, ИБ «ТРАСТ», «АльфаСтра-хование», РОСНО, Unilever, Gillette, «НИДАН-ФУДС», Henkel, Wrigley, Торгово-промышленная палата РФ, ИД «Коммерсантъ» и «Российская газета».

Довольно остро стоит на рынке PR проблема поиска квалифицированных кадров. «Проблема кадров беспокоит как рекламную сферу, так и PR, - говорит Антон Давиденко, исполнительный директор АКАР. – Нехватка профессионалов на рынке приводит к необходимости поиска выхода из этой ситуации не только со стороны отдельных компаний, но со стороны всего рекламного и PR-сообщества. В частности, В Ассоциации Коммуникационных Агентств России недавно был создан Профессиональный Комитет АКАР, который как раз и будет стараться найти необходимое решение». Молодых пиарщиков готовят во многих институтах России. В Москве большой популярностью пользуется ГУ ВШЕ, МГИМО, МГУ, университет Натальи Нестеровой. Университеты крупных городов (такие как ОмГУ, Невский институт языка и культуры, Алт-ГУ) тоже выпускают специалистов этой специальности. Однако не все агентства готовы встретить с распростертыми объятиями молодых специалистов без опыта работы. «Я предпочитаю тех людей, для которых это образование в сфере PR – второе, – говорит Игорь Писарский. Например, чтобы работать с клиентами из банковской сферы, надо в ней разбираться.

Так же обстоит дело с высокими технологиями. В нашем агентстве почти нет сотрудников, для кого образование в сфере PR - первое и единственное. Хотя, что

касается институтов, где готовят пиарщиков, на мой взгляд, лучше всего поставлено преподавание в Высшей школе экономики (ГУ ВШЕ), где преподаю я сам». «Кадры - вопрос номер один для любого агентства, потому что наш бизнес основан на конкретных людях, на их профессионализме, на их личностных качествах, на их опыте, – считает Владимир Фролов, заместитель генерального директора по управлению проектами КГ «ИМИДЖ-Контакт». - Если есть классный специалист - будет классный проект. Нет классного специалиста - и как бы ты ни старался, будет стандартная программа».

В настоящее время в сфере развития общественных связей работают профессионалы самых разных направлений. Любопытно, что многие из тех, кто сейчас вполне преуспевает в сфере PR, в студенческие годы вряд ли помышляли, что будут заниматься подобной деятельностью.

Отечественные PR-структуры создавались людьми, получившими дипломы по самым разным, но в основном, гуманитарным специальностям. Это, прежде всего журналистика, социология, психология, политология, история, культурология и так далее. В России факультеты, которые готовят специалистов по «связям с общественностью» или по «коммуникационному менеджменту», появились относительно недавно, и, тем не менее, сегодня возможность специализироваться в этой области предоставляют уже более пятидесяти российских вузов. Между тем престиж и, следовательно, востребованность данной профессии сегодня настолько высоки, что недостаток мест на факультетах в вузах повсеместно обусловил переполненность всевозможных платных курсов, семинаров и тренингов. Отчасти и поэтому в настоящее время сами специалисты по развитию связей с общественностью утверждают, что их отрасль в России практически сформирована, определена некая «расстановка сил» на рынке, где каждая компания имеет устойчивую общественную репутацию и деловую специализацию. «Существует миф о том, что каждый специалист по связям с общественностью занимается «придумыванием», – говорит Владимир Фролов. - Это далеко не так. Хороший креатор - это большая редкость. Но в области PR есть своя профессиография, свои «профессии», такие как копирайтеры, спичрайтеры, креаторы, аналитики, менеджеры, администраторы - список можно продолжать. Новичку нужно четко определиться, в качестве кого он хочет строить свою карьеру. Может быть, для этого ему и придется сначала заниматься всем понемножку, но в итоге он должен осознать, в чем хотел бы специализироваться».

По мнению директора Лондонской школы PR Джона Дальтона, современный пиарщик должен обладать следующими качествами: уметь писать внятные тексты, вести беседу в нужном русле, мыслить категориями бизнес-задач: заботиться об увеличении продаж или прибыли клиента. Он также должен уметь выслушивать партнера и четко

определять суть его высказываний, неукоснительно соблюдать сроки взятых на себя обязательств. Владеть компьютером и иностранным языком, уметь работать в команде, мыслить творчески и неординарно и уметь представлять свою работу в выгодном свете.

Таким образом, можно заключить, что рынок PR в России находится на стадии становления. Ему присущи такие проблемы как недостаток квалифицированных сотрудников и высоких технологий для реализации пиар-мероприятий.

Заключение

Я, Стемповская Надежда Александровна, проходила преддипломную практику проходила в PR Агентстве «Ньютон» с 13.05.2013 по 07.06.2013г.

«Ньютон PR» — российское агентство по связям с общественностью и корпоративным коммуникациям, входит в группу компаний «Ньютон». Основано в Екатеринбурге в 1998 году. Предоставляет своим клиентам полный спектр услуг в сфере связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций — от локальных внутрикорпоративных мероприятий до комплексных программ управления брендом. Основой организационной структуры агентства является четыре блока — клиентская работа, проектная работа, креативное направление и службы обеспечения, в рамках которых работает 15 узкоспециализированных подразделений.

В компании разработана кадровая политика, предприятие является интересным работодателем.

В качестве совершенствования работы можно предложить организацию отдельного маркетингового отдела, расширение агентства: до агентства полного цикла. Данное нововведение позволит разработать маркетинговую политику агентства, периодически проводить мониторинг рынка, анализ конкурентов, выделить конкурентные преимущества агентства, повысить качество обслуживания, тем самым существенно улучшив работу агентства в целом.

Список литературы

1. Адамьянц Т. З. В поисках имиджа. – М.: Добрая книга, 2005. – 127 с.
2. Алешина И. В. Паблик релейншз для менеджеров и маркетологов - М.: Тандем, 2007. – 3 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 2005. - 15-18 с.
4. Джи. Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Питер, 2000. - 137 с.
5. Забродин В. Ю. Социология. СПб.: Питер, 2006. 95 с.
6. Кондрашов Э. В. Связь с общественностью. / Абрамов Р.Н. - М.: Академ-проект, 2008. – 128 с.
7. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2008. – 83 с.

8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнология, психотехника / А.Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М. : Издательство «Омега-Л», 2009. 38 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. - М.: 2007. - 175 с.
10. Почепцов Г.Г. Паблик релейшнз для профессионалов. – М. – Киев, 2009. - 117 с.
11. Прельгина Е. Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-пресс, 2002. - 201 с.
12. Реклама и PR: что эффективнее? // PR в России. - 2007. – Вып. 1. – 7 с.
13. Роберт Кевин Lovemarks:Бренды будущего / Пер. с англ. Ю.О. Анохиной. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – с. 50
14. Самойлова О. Кафе: состояние рынка и тенденции // Общепит. 2009. № 1. 7 с.
15. Тютюнник А.В. Причины кризиса и сценарии выхода из него //Деньги и кредит. 2009. Вып. 10. 17 с.
16. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. - М., 2008. – 11 с.
17. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. - 57 с.

Приложение 1

ДНЕВНИК

Календарный график (план) прохождения практики

№	Наименование работ	Отметка о выполнении	Оценка и замечания руководителя практики
1	2	3	4

<p>Знакомство с деятельностью учреждения.</p> <p>Наблюдение за работой персонала.</p> <p>Познакомились с и должностными инструкциями.</p> <p>Анализ МТБ, кадрового обеспечения</p> <p>Определение концепции предстоящего мероприятия. Распределение обязанностей.</p> <p>Организационное совещание. Составление плана, программы мероприятия. Подбор костюмов и номеров.</p> <p>Составление сценария мероприятия.</p> <p>Подборка музыкального оформления.</p> <p>Закрепила на практике методику написания сценариев. Подобрала музыкальные композиции для создания необходимой атмосферы.</p> <p>Познакомились с рекламными и информационными партнерами и спонсорами.</p> <p>Изучила взаимодействие и функциональные связи с другими социокультурными институтами.</p> <p>Составление анкеты для выявления потребностей гостей и анализа проведенного мероприятия. Научились грамотно составлять анкеты.</p> <p>Попробовала свои силы в оформительской работе. Проанализировали мероприятия, выявили положительные и отрицательные моменты.</p> <p>Принимала активное участие в празднике.</p> <p>Анализ мероприятия. Отбор фотоматериала для сайта.</p> <p>Подвели итоги пройденной практики.</p>		
--	--	--

Приложение 2

Отзыв

руководителя практики от организации (предприятия) по итогам
прохождения

ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ)
ПРАКТИКЕ

(вид практики)

практики студентом

Стемповская Надежда Александровна

Специальности _____

Курс _____ Формы обучения _____ Группы _____

В период с «13» мая 2013 г. по «07» июня 2013 г.

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА

За время прохождения практики ознакомилась со структурой организации, внутренним распорядком, порядком ведения документооборота, спецификой товаров и услуг. Принимала участие в разработке и проведении мероприятий центра. В отношении профессиональных качеств проявила себя как человек компетентный, исполнительный, аккуратный, ответственно относится к порученным заданиям. Умело применяет теоретические знания, полученные в период обучения, в практической деятельности. Внимательна при работе с документами, легко ориентируется в их содержании. Владеет навыками работы за компьютером, которые использовала при составлении различных документов. В межличностных отношениях вежлива, общительна, легко приспосабливается к работе в коллективе.

(должность руководителя практики от организации (предприятия))

(печать предприятия)

_____ / _____ /
(подпись)

(Ф. И. О.)

« ____ » _____ 20 г.