**Росжелдор**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное**

 **учреждение высшего образования**

**Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС)**

**ФАКУЛЬТЕТ МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ПРАВО**

**КАФЕДРА «Экономическая теория и антикризисное управление»**

**«Разработка программы антикризисных коммуникаций**

 **для компании ООО «НПМ»**

Расчетно-графическая работа

**По дисциплине «Антикризисный PR»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Руководитель:** |  | **Выполнил:** |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.пед.н., доцент Орлова М.Г.****(подпись)** |  | **студент группы МАУ-411****Тимошенко В.А.** |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****(дата проверки)** |  | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_****(подпись)** |
|  |  | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****(дата сдачи)** |

**Краткая рецензия**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **(запись о допуске к защите)** |  | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****(подпись преподавателя) .** |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **(оценка по результатам защиты)** | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****(дата) .** | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_****(подпись преподавателя) .** |

Новосибирск

2019 год

**Задание на выполнение расчетно-графической работы**

**РОСЖЕЛДОР**

**Сибирский государственный университет путей сообщения**

 **Факультет «Мировая экономика и право»**

 **Кафедра «Экономическая теория и антикризисное управление»**

**З А Д А Н И Е**

**на выполнение расчетно-графической работы по дисциплине:**

**«Антикризисный PR»**

**Студенту Тимошенко В.А. Группа (шифр) МАУ-411 Вариант № -**

**Тема: *Разработка программы антикризисных коммуникаций для ООО «НПМ»***

**Исходные данные, общие для всех вариантов:**

1. Орлова, М.Г. PR в антикризисном управлении. Учебное пособие. - Новосибирск: Изд-во СГУПСа, 2011.

2. Сазонова, И. Связи с общественностью в кризисных ситуациях [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://polbu.ru/sazonova\_crisispr

3. Чумиков, А.Н. Управление информацией в условиях кризиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.prclub>

 4. Информационный сайт PR- бизнеса (Россия) (точка доступа: <http://www.pronline.ru/>)

5. Положение о расчетно-графической работе от 26.12.2014 г.

6. Официальный сайт ООО «НПМ» (точка доступа: <http://npmgroup.ru/> )

Содержание, объем, трудоемкость и график выполнения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название разделов и вопросов | Ориентировочно | Графиквыполне-ния (нед) |
| колич. страниц | трудоем-кость в ч. |
| Расчетно-пояснительная записка: | 10-25 | 18 |  |
| Введение. На основе данных о компании показать актуальность рассматриваемой темы. Определить объект и предмет исследования; цель исследования и задачи. | 1 | 2 | 7 |
| 1 раздел. Исследование коммуникационной среды ООО «НПМ»(контент-анализ, печатных и прочих информационных материалов) | 10 | 8 | 8-9 |
| 1.1.Проведение SWOT-анализа данного предприятия с указанием этапа жизненного цикла. | 1 | 2 | 8 |
| 1.2.Изучение и выявление целевых групп общественности компании (построение таблицы по Г.Даулингу) | 3 | 2 | 8 |
| 1.3. Известность ООО «НПМ» в СМИ:  | 3 | 2 | 9 |
| 1.4.Оценка кризисного состояния репутации (репутационного капитала): выводы по п.1.1-1.3 и использование количественных и качественных методов (опросы, рейтинги, экспертные оценки) | 3 | 2 | 9 |
| 2 раздел. Планирование мероприятий антикризисного PR | 1 | 3 | 10-11 |
| 2.1.Формулировка гипотезы о потенциальных факторах-угрозах репутации компании, о фазах кризисной ситуации (выявление коммуникационных проблем) | 1 | 1 | 10 |
| 2.2.Постановка цели и задач антикризисного PR | 1 | 1 | 10 |
| 2.3.Выбор стратегий антикризисного PR (активный, проактивный, реактивный) для разработки сценариев (анти)кризисных коммуникаций. | 1 | 1 | 11 |
| 3 раздел. Разработка антикризисной PR-кампании | 3 | 3 | 12 |
| 3.1. Определение базисного и технологического субъектов, состава КУКС для реализации плана антикризисного PR | 1 | 1 | 12 |
| 3.2. План реализации антикризисной PR-кампании в соответствии со сценарием и инструментами антикризисного PR («10steps»). | 1 | 1 | 12 |
| 3.3.Ожидаемые результаты антикризисных мероприятий. | 1 | 1 | 12 |
| Заключение. Показать, как выполнены задачи исследования. Сделать вывод о степени важности темы для подготовки специалистов антикризисного управления. | 1 | 1 | 13 |
| Список использованных источников. В РГР должны быть сделаны ссылки на использованные источники, которые даются в квадратных скобках с указанием только номера источника в соответствии с приведенным списком использованных источников.  | 1 | 1 | 14 |

**Сроки сдачи на проверку – до \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.**

**Сроки защиты: с \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.**

Задание выдано \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Руководитель доцент кафедры «ЭТиАУ» Орлова М.Г.

Задание получил студент Тимошенко В.А.

Оглавление

[Введение 5](#_Toc22209423)

[Цель работы: 5](#_Toc22209424)

[Задачи работы: 5](#_Toc22209425)

[Контент анализ официального сайта ООО «НПМ» 6](#_Toc22209426)

[SWOT анализ 10](#_Toc22209427)

[Список использованных источников 11](#_Toc22209428)

# Введение

В качестве объекта для проведения расчетно-графической работы было выбрано общество с ограниченной ответственностью «НПМ».

NPM Group — современная российская компания с новейшим производственным комплексом, базирующаяся в городе Новосибирске.

Компания специализируется на производстве оборудования для розлива пива, газированных напитков, чистой воды и молока. Устройства, производимые NPM Group, в процессе розлива в индивидуальную тару, сохраняют все потребительские свойства продукта, заложенные их производителями.

NPM Group — не только завод-производитель, выпускающий линейки устройств для отдельных типов напитков, это инновационная компания, внедряющая в массовое производство свои собственные интеллектуальные разработки. На сегодня большинство выпускаемых NPM Group товарных категорий уникальны как в России, так и в мире.

Данное предприятие было выбрано также по причине наличия большого объема информации о предприятии, полученной в рамках прохождения производственной практики в период с 1 по 14 июля 2019 года. Организация, в данный момент находится в интересном положении на рынке, т.к. относительно недавно данный рынок можно было отнести к категории «голубой океан».

# Цель работы:

* Разработка программы антикризисных коммуникаций для ООО «НПМ»

# Задачи работы:

* Исследование коммуникационной среды ООО «НПМ»;
* Разработка антикризисных мер или мер по предотвращению кризиса в сфере PR;
* Оценка ожидаемых результатов разработанных мероприятий.

# Контент анализ официального сайта ООО «НПМ»

Для проведения контент анализа был выбран сайт рассматриваемой организации, так как интернет порталы на данный момент являются наиболее популярными и доступными источниками информации об организации.

Анализ контента, представленного на сайте организации, будет проводиться с использованием следующих критериев:

* Читабельность;
* Стиль, пунктуация, ошибки;
* Оформление;
* Иллюстрации;
* Ссылки на связанные по тематике страницы;
* Содержание;
* Соответствие заголовку;

**Читабельность**

В рамках данного критерия оценивается структура текста, простота его восприятия, наличие сложных, специальных терминов.

Сайт рассматриваемой организации не перегружен текстами большого объема, используемая терминология общедоступна и не вызывает затруднений восприятия информации. В подтверждение вышесказанного можно привести результаты оценки читабельности, проведенную с помощью интернет портала <http://ru.readability.io./>. Данный интернет ресурс с помощью узконаправленных алгоритмов определяет читабельность, доступность для восприятия какого либо текста.

Рисунок 1 Уровень читабельности текста сайта по результатам онлайн тестирования



Рисунок 2 Расчетные показатели использованные в ходе онлайн тестирования



Результат тестирования говорит о том что текст сайта будет понятен для восприятия всем начиная с детей 12-14 лет. Это очень хороший показатель, демонстрирующий проработку текстовой составляющей официального сайта ООО «НПМ».

**Стиль, пунктуация, ошибки**

В рамках данного параметра рассматривается стилистика текста, наличие возможных пунктуационных и грамматических ошибок.

В ходе изучения сайта организации, грамматических и пунктуационных ошибок найдено не было. Стиль текста на страницах сайта соответствует изложенной информации.

**Оформление**

Графическое оформление сайта ООО «НПМ» можно охарактеризовать как красочное и привлекательное. Визуальные акценты подчеркивают основные заголовки, важнейшую количественную и статистическую информацию.

**Иллюстрации**

Сайт организации содержит большое количество иллюстративного материала, в частности фотографии собственной продукции:

Рисунок 3 Кран для беспенного розлива газированных напитков



Рисунок 4 Вендинговые автоматы



**Ссылки на связанные по тематике страницы**

На изучаемом сайте присутствуют дополнительные ссылки, они дают возможность перейти на сайт конкретного продукта компании, с более подробной информацией.

 **Содержание**

Содержание текста, представленного на сайте, полностью соответствует тематике сайта, наличие избыточной информации или же ее недостаток не выявлен.

 **Соответствие заголовку**

Заголовки на рассматриваемом сайте полностью раскрываются в представленном ниже тексте, нарушений в логической связи не выявлено.

**Вывод**

По результатам контент анализа официального сайта ООО «НПМ» можно отметить что данный сайт показывает хорошие результаты по всем вышеописанным критериям, говоря об улучшении сайта, можно предложить добавить рубрику в которой сотрудники компании из разных отделов дают комментарии, почему их как специалистов привлекла именно эта организация. Данный инструмент может помочь привлечь внимание потенциальных сотрудников, предоставляя им «инсайдерскую» информацию.

# SWOT анализ

На данный момент организация находится на стадии зрелости.

Таблица 1 Матрица SWOT анализа ООО "НПМ"

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| - Контроль 80% рынка;- Полный цикл производства;- Инновационная модель организационного устройства;- Диверсифицированность активов  | - Сложная кадровая политика;- Сезонность;- Сильная зависимость от внешних факторов; |
| **Угрозы** | **Возможности**  |
| - Изменение законодательства в сфере распространения алкогольных продуктов;- Конкурентная информация основана на инсайдерской информации; | - Выход на рынок IT технологий; -Продажа организационной структуры как учебного продукта;- Развитие международной клиентской базы; |

На основе проведенного SWOT анализа выявлены угрозы для развития предприятия, на них необходимо обратить пристальное внимание.

Первая и очевидная угроза заключается в изменении законодательства в отношении распространения слабоалкогольной продукции. Рассмотрев соответствующий законодательный акт 171 – ФЗ от 22.11.1995 и его поправки, можно сделать вывод, что законодательные органы в перспективе намерены ограничить количество мест, где можно будет приобрести алкоголь до 50 точек продажи на 100 тыс. человек. Данные ограничения носят теоретический характер, но игнорировать их нельзя. В целом законодательство в отношении слабоалкогольных напитков не претерпевает серьезных изменений на данный момент[2],[3].

Вторая серьезная угроза состоит в том что в процессе борьбы с конкурентами «НПМ» сталкивается с характерными проблемами, суть которых заключается в том что большинство существующих конкурентов на рынке являются бывшими сотрудниками компании. В связи с этим конкуренты обладают частичной информацией о системе функционирования организации, что усложняет конкурентную борьбу.

Одним из путей решения данных проблем является проведение диверсификации активов, которое уже запущено. На данный момент компания вкладывает в разработку CRM системы, с которой планирует выходить на IT рынок, также в долгосрочной перспективе, собственник компании планирует составить алгоритм по интеграции методологий SKRUM и AGILE в рамках любой организации. Данный алгоритм будет являться новым инновационным продуктом, на данный момент сам «НПМ» является опытным образцом, предоставляющим обратную связь для формирования унифицированного алгоритма.

Таблица 2 Целевые группы общественности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Нормативная | Функциональная  | Диффузная  | Группа конечных потребителей |
| Правительство Российской федерации с опорой на 171-ФЗ от 22.11.1995 | Генеральный директор – Бучик Сергей Александрович |  | Предприниматели, планирующие продавать алкогольные напитки  |

# Известность ООО «НПМ» в СМИ

Для анализа известности ООО «НПМ» в средствах массовой информации были изучены данные полученные из интернет ресурса <https://wordstat.yandex.ru>, позволяющего проанализировать количество запросов, осуществляемых пользователями сети интернет, в которых фигурирует словосочетание «НПМ». В ходе анализа были рассмотрены данные за 2018 год. Собранные данные представлены в таблице.

Таблица 3 Данные о количестве запросов в сети интернет

|  |  |
| --- | --- |
| Дата | Количество запросов в сети интернет |
| 01.01.2018 | 25 184 |
| 01.02.2018 | 30 016 |
| 01.03.2018 | 31 019 |
| 01.04.2018 | 31 494 |
| 01.05.2018 | 29 272 |
| 01.06.2018 | 30 477 |
| 01.07.2018 | 27 181 |
| 01.08.2018 | 30 800 |
| 01.09.2018 | 30 390 |
| 01.10.2018 | 34 753 |
| 01.11.2018 | 42 107 |
| 01.12.2018 | 36 250 |

По данным таблицы был составлен график

На графике зеленым цветом выделен период (01.11.2018 г.) в который наблюдается пиковое значение показателя (42 107 запросов). Красным цветом отмечен период (01.010.2018) в который отмечен минимум показателя (25 184) в рассматриваемом периоде.

Максимальные значения достигаются в осенний период, так как интерес к слабоалкогольной продукции возрастает и в данный период бизнес, связанный с данной продукцией встречает больший спрос, чем в другие периоды. Минимум показателя обуславливается серединой зимнего периода, в который спрос на слабоалкогольную продукцию традиционно снижается.[4]

# Планирование мероприятий антикризисного PR

В ходе анализа состояния репутации и фактического состояния компании ООО «НПМ» выявлен главный фактор угрозы, суть которого заключается в усилении позиций конкурентов на рынке, решение заключается в проведении мероприятий связанных с развитием бренда «NPM», не только как производителя оборудования для разлива газосодержащих напитков, но и как инновационного предприятия готового предоставить свой уникальный опыт в сфере администрирования как самостоятельный продукт.

#

# Список использованных источников

1. Официальный сайт ООО «НПМ» (точка доступа: <http://npmgroup.ru/> ) (Дата обращения 10.10.2019 г.)
2. Интернет ресурс КонсультантПлюс (точка доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/> ) (Дата обращения 10.10.2019 г.)
3. Интернет портал Бизнес. Ру. Статья об изменениях 171 ФЗ (точка доступа <https://www.business.ru/article/1400-zakon-o-prodaje-alkogolya-kkk>) (Дата обращения 11.10.2019 г.)
4. Интернет ресурс Яндекс аналитика информация о количестве запросов (точка доступа <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=NPM>) (Дата обращения 15.10.2019 г.)