

Министерство образования и науки Российской Федерации
Костромской государственной университет

ПРОЕКТИРОВАНИЕ PR-
СТРАТЕГИЙ ДЛЯ
ОЗДОРОВЛЕНИЯ
НЕСОСТОЯТЕЛЬНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ Г. КОСТРОМЫ
Научно-исследовательская работа



Выполнила: Сойка Софья Андреевна
Студентка 3 курса Института гуманитарных наук
и социальных технологий

Научный руководитель:
Ахунзянова Ф.Т., кандидат культурологии,
доцент кафедры философии, культурологии
и социальных коммуникаций

Актуальность: антикризисный PR как основная часть антикризисного менеджмента. Репутационный актив предприятий и экономических структур города является неотъемлемой частью репутации региона.

- **Объект исследования** – антикризисный проект МУП г. Костромы “«Фабрика-кухня» - возвращение легенды”
- **Предмет исследования** – инструменты антикризисного PR.

Цель исследования заключается в изучении методов оздоровления несостоятельных предприятий через формирование положительного общественного мнения.

Задачи:

- дать характеристику понятия «несостоятельное предприятие»;
- определить роль общественного мнения в реформе несостоятельного предприятия;
- изучить инструменты ребрендинга как способы воздействия на общественное мнение;
- проанализировать причины нерентабельности проекта «Фабрика Кухня – возвращение легенды»;
- сформировать на примере данного предприятия систему методов оздоровления несостоятельных предприятий.

Методы исследования

Теоретические

Гипотетико-
дедуктивный
метод

Эмпирические

Анкетирование

Арифметический
подсчет

Статистический
метод

Результаты исследования

Результаты исследования показали, что более половины опрошенных людей не посещали «Фабрику-кухню» из-за плохой репутации, и плюс ко всему распространяли её. Те, кто все же бывал (а таковых 26%) оценили её ниже 4 баллов, что говорит о плохой работе персонала.

Почти 25% опрошенных крайне не удовлетворены всеми пунктами, а именно качеством обслуживания, уровнем цен, ассортиментом, оформлением, качеством и свежестью продуктов и местом расположения. 30% выбрали средний результат.

О каком заведении Вы слышали? Бывали в нем? Заходите частенько? Завсегдатый? Готовы рекомендовать?

	Завсегдатый	Готов рекомендовать	Захожу часто	Бывал	Слышал	Не был (не видел)
Горница	0%	0.84%	0.84%	2.52%	24.78%	71.01%
Издбушка	1.68%	8.82%	9.86%	10.5%	20.58%	48.74%
Дружба	2.1%	5.48%	8.82%	23.95%	27.73%	31.93%
Фабрика кухни	1.28%	1.28%	2.52%	26.05%	33.81%	35.29%
Лакомка	2.1%	2.94%	5.88%	9.24%	26.05%	53.78%
Еда-кафе	0.42%	0.42%	2.1%	9.24%	31.51%	56.3%
Пирожки от Томаса	2.52%	5.48%	11.76%	26.05%	26.47%	27.73%
Центральный	2.1%	4.2%	5.88%	18.07%	24.78%	44.96%
Матрёшка	0.42%	2.1%	2.94%	21.85%	32.77%	39.92%
Другое (впишите пожалуйста название ниже)	10.08%	12.61%	15.55%	17.55%	20.17%	23.95%

Результаты исследования

Большая часть опрошиваемых (35%) не слышала о столовой, что говорит о плохой работе рекламы, так как остальные разделились на две категории: «слышал» (33%) и «бывал» (30%). Возрождение легенды прошло тихо и заведение осталось популярным для своих. При этом почти 25% опрошенных крайне не удовлетворены всеми пунктами, а именно качеством обслуживания, уровнем цен, ассортиментом, оформлением, качеством и свежестью продуктов и местом расположения. 30% выбрали средний результат.

Если вы посещаете Фабрику кухню, оцените следующее по пятибалльной шкале, где 1 - крайне не удовлетворен, а 5 – очень удовлетворен

	2	5	4	1	3
Качество обслуживания	10.5%	15.97%	18.49%	26.89%	28.15%
Уровень цен	7.98%	18.07%	22.69%	24.37%	26.89%
Ассортимент	7.56%	16.81%	19.76%	24.79%	31.09%
Оформление	7.98%	16.81%	18.07%	26.21%	31.03%
Качество и свежесть продуктов	6.3%	16.39%	23.11%	26.47%	27.73%
Удобство места положения (парковка, подъездной путь)	7.56%	15.97%	22.27%	26.89%	27.31%

Медиаплан корректирующий недостатки проекта

Регион	Медиа	Носитель	Формат	Кол-во выходов	Итоговая стоимость	Февраль		Март		Апрель		Май	
						1	2	1	2	1	2	1	2
Кострома	Журнал "Номер"	Рубрика «Где найти»	одна позиция		\$1 300								
		Рекламная статья			\$7 200								
	Внутренняя реклама	Визитки	двухсторонний		\$600								
	Радиореклама	LoveRadio		10	\$23 000								
		Русское Радио	Информационный ролик	до 60 сек.	\$2 100								
			Пакет "после обеда"	4	\$4 680								
Реклама в интернете													
	k1news	Сквозной банер	480x130 px	100%	\$30 000								
Итоговая сумма					\$68 880,00								

Заключение

Полученные результаты исследования в значительной мере расширяют аналитический инструментарий руководства предприятия, что, безусловно, будет способствовать выработке и принятию оптимальных управленческих решений по недопущению или преодолению развития процессов несостоятельности, а также устойчивому развитию и экономическому росту.

