

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

Варданян Яна Викторовна

**Стратегическое управление PR -кампаниями (на примере деятельности
ООО «БОЛИВАР»)**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов
2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. соц. н., доцент Земсков С.Б.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Стратегическое управление на предприятии - одна из важнейших задач руководства организации. Отсутствие плана стратегического управления чревато отсутствием направляемой деятельности организации, систематизации всех процессов и увязки с внешними воздействиями и внутренними решениями управленческого состава.

Актуальность темы исследования. Современные условия экономики, а именно высокая конкурентная борьба определяют для различных организаций необходимость поиска оптимальных способов продвижения, разработки таких PR-кампаний, которые позволили бы выделяться в ряду аналогичных, повысить конкурентоспособность и востребованность на рынке.

В современной научной экономической литературе вопросам стратегического управления как одного из важнейших элементов деятельности организаций, уделяется достаточно много внимания. Данное направление является актуальным и имеет высокую практическую значимость.

Перед любой организацией в современном мире стоит важная задача - выработка стратегического курса развития в динамично меняющихся условиях рынка.

В рамках компании, управленцы должны уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Достижение коммуникативных целей, стоящих перед организацией, связано с таким действенным методом как эффективное использование технологий связей с общественностью - Public Relations, одной из составляющих комплекса продвижения.

Связи с общественностью предполагают своевременную реакцию организации на обратную связь с общественностью и достижение эффективного взаимодействия через двустороннюю коммуникацию,

воздействие на формирование и изменение общественного мнения, установление и поддержание доброжелательного отношения к деятельности предприятия и его продукции, а также повышение репутации компании. PR-кампании дают возможность формирования отношения к компании со стороны общественности с целью расширения круга потенциальных клиентов.

Степень разработанности темы. Основы теории связей с общественностью рассмотрены в трудах следующих авторов: И.Ансофф, М. Мескон, С. Вутон, Т. Хорн, А. Томпсон, Д. Стрикланд, О.С. Виханский, В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова и прочих.

Цель данной выпускной квалификационной работы - определение сущности стратегического управления PR-кампаниями в организации, а также рассмотрение конкретного примера осуществления данного процесса в ООО "БОЛИВАР".

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- Определение сущности, роли, принципов, а также основных этапов стратегического управления;
- Выявление особенностей системы управления PR-кампаниями;
- Анализ стратегии управления PR — кампаниями в ООО "БОЛИВАР";
- Оценка предполагаемых мероприятий по совершенствованию управления PR-кампаниями в ООО "БОЛИВАР".

Объект исследования – ООО «БОЛИВАР»

Предмет исследования - способы и приемы стратегического управления PR-кампаниями.

Методология исследования. Теоретико-методологическую базу составляют общенаучные принципы: принцип системности, всесторонности, историзма, конкретности исследования. В выпускной квалификационной работе используются следующие методы исследования:

- анализ и синтез;
- качественные и количественные сравнения.

К основным источниками информации, используемых в работе могут быть отнесены: материалы учебно-методических и научных пособий по стратегического менеджменту, теории и практика связей с общественностью, а также материалы Интернет- сайтов, периодических печатных изданий.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый теоретический раздел посвящен особенностям использования стратегического управления PR-кампаниями как инструмента продвижения на рынке.

Рассматривается понятие «стратегический менеджмент», под которыми понимается часть менеджмента, научное знание о стратегических аспектах управления организацией – о принципах, методах и средствах достижения целей развития предприятия в долгосрочной перспективе. Так же было определено, что появление неопределенности в экономике в XX веке, и ее усиление в 1970-х годах – причина возникновения стратегического менеджмента и утверждения его как относительно самостоятельного направления менеджмента.

Роль и значение стратегического менеджмента в последнее десятилетие значительно возросла, и в современных условиях именно эффективный стратегический менеджмент - конкурентное преимущество, обеспечивающее выживание предприятия на рынке.

Кроме того, формулируется основная цель стратегического управления PR-кампаниями - формирование положительного имиджа и его поддержание в долгосрочной перспективе, что позволяет привлечь клиентов

и увеличивать объемы прибыли.¹

Также в первом параграфе первой главы были определены основные функции стратегического управления:

1. Планирование стратегии.
2. Организация выполнения стратегических планов.
3. Координация действий по реализации стратегических задач.
4. Мотивация на достижение стратегических результатов.
5. Контроль за процессом выполнения стратегии.²

Также стоит отметить, что стратегическое управление основывается на ряде принципов, которые необходимо учитывать в процессе его осуществления.

1. Научность в сочетании с элементами искусства.
2. Целенаправленность стратегического управления.
3. Гибкость стратегического управления.
4. Единство стратегических планов и программ.
5. Создание обязательных условий реализации стратегии.

Кроме того, посредством проведенного в первом разделе работы анализа подходов к процессу разработки и реализации стратегии были выделены несколько основных этапов стратегического управления организации: стратегический анализ, определение миссии и конечной цели организации, формирование стратегии предприятия, реализация выбранной стратегии, оценка и контроль за выполнением установленных стратегических целей и задач.

Учитывая тему исследования, было дано определение PR. Public Relations (PR) - социальное явление, возникнувшее в начале 19 века в период становления американской демократии, ставшее неотъемлемой частью

¹ См.: Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2014. С.177-180

² См.: Голубков Е.П. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. - Люберцы: Юрайт, 2015. С.84

современного общества. Отношения с общественностью являются средством установления взаимосвязи и взаимопонимания между отдельными группами и организациями, способствуют принятию оптимальных решений, помогают действовать более эффективно.

В следующих параграфах, учитывая тему исследования, было дано определение PR. Public Relations (PR) - социальное явление, возникнувшее в начале 19 века в период становления американской демократии, ставшее неотъемлемой частью современного общества. Отношения с общественностью являются средством установления взаимосвязи и взаимопонимания между отдельными группами и организациями, способствуют принятию оптимальных решений, помогают действовать более эффективно.³

Также в работе были определены задачи стратегического управления PR-деятельностью предприятий автомобильного рынка и возможные проблемы, а именно:

- отсутствие конкретно определенной целевой аудитории, в следствии чего PR-кампании могут не приносить ожидаемых результатов;
- стратегический менеджмент - сложный и многоступенчатый процесс, самостоятельная реализация которого, предприятиями автомобильного рынка, затруднена отсутствием соответствующих знаний и необходимой информации у специалистов;
- отсутствие четко определенных инструментов PR-деятельности.

Таким образом, стратегическое управление PR-деятельностью организаций автомобильного рынка заключается в определении приоритетности целей по степени их важности для данного предприятия (по результатам проведенных исследований и анализа ситуации) и в разработке стратегии и тактики достижения этих целей.

³ См.: Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2017. С.133

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ стратегии управления PR - кампаниями на примере деятельности ООО «БОЛИВАР».

ООО «БОЛИВАР» - официальный дилер китайского автомобильного бренда Haval, подразделения Great Wall Motors по производству внедорожников и кроссоверов. Данный автоцентр имеет в своем наличии весь модельный ряд бренда.

Форма организации ООО «БОЛИВАР» - общество с ограниченной ответственностью. Структура организации линейно-функциональная.

Рассмотренные в работе показатели финансово-хозяйственной деятельности автосалона указывают на достаточно стабильную организационно-экономическую деятельность и достаточно стабильное экономическое состояние предприятия. Однако, падение чистой прибыли является негативным фактором. В силу существующей экономической обстановки и большой зависимости от импорта, укрепление положения ООО «Боливар» может происходить путем совершенствования стратегического управления PR-кампаниями.

Стратегическое управление PR-деятельностью опирается на миссию, цели организации, а также полученные результаты исследований внешней и внутренней среды. Для анализа внешней среды организации, а также выявления возможных угроз, и имеющихся возможностей в данной работе используется SWOT-анализ, основанный на построении логической таблицы

Наиболее сильной угрозой достижения цели - укрепление положения ООО «БОЛИВАР» - является отсутствие в организации PR-отдела. Данная проблема может быть рассмотрена как возможность, так как создание PR-отдела может стать ключевым фактом для развития стратегического управления PR-кампаниями в автосалоне, а значит и его продвижения. С другой стороны, данная угроза требует повышенного внимания со стороны руководства.

ООО «БОЛИВАР» применяя свои возможности и сильные стороны, указанные в анализе может достичь следующих результатов: увеличить количество новых клиентов; расширить ассортимент товаров и услуг; стратегически увязать результаты маркетинговых исследований и программу развития предприятия; увеличить объемы продаж; занять лидирующие позиции на городском и региональном рынке дилерских услуг.

Далее, в данной работе с целью анализа политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды был проведен PEST+M-анализ.

По итогам PEST+M-анализа внешних факторов для предприятия можно сделать вывод, что спрос на автомобили снижается из-за основного отрицательного фактора, снизившего уровень благосостояния населения. Серьезную угрозу для ООО «БОЛИВАР» представляют экономические, рыночные и политические факторы. Необходимо адаптироваться к их влиянию. В тоже время социокультурные и технологические факторы можно использовать как возможности для предприятия.

Учитывая результаты проведенных исследований, была отмечена высокая зависимость положения предприятия и его PR-деятельности. Были выявлены определенные проблемы как со стратегическим управлением PR-кампаниями, так и в принципе с существующей системой PR.

Таким образом, беря во внимание проведенный анализ внешних и внутренних факторов ООО «БОЛИВАР», можно определить, что укрепление положения организации может происходить путем выполнения следующих рекомендаций, касающихся стратегического управления PR-кампаниями, указанных в отдельном параграфе:

- Создание PR-отдела.
- Определение стратегии управления PR-кампаниями.
- Разработка плана PR-кампаний на 2 полугодие 2019 года.

Функционирование PR - отдела в организационной структуре ООО «БОЛИВАР» должно быть типовым, а значит мало отличаться от других PR -

отделов любой организации. Важный момент - четко определенная взаимосвязь между PR отделом и руководством организации. В ООО «БОЛИВАР» в функции PR-отдела должны входить: непрерывный мониторинг своих действий, с целью определения верности выбранного направления деятельности по проведению мероприятий и полученной ответной реакции. Именно мониторинг обеспечивает своевременность реакции на изменяющиеся условия среды и разработку актуальных дальнейших рекомендаций.

В предполагаемую структуру PR-отдела ООО «БОЛИВАР» входят: специалисты корпоративных PR, специалисты по связям со СМИ, специалисты по связям с государственными учреждениями и организациями, специалисты по аналитике и социальным исследованиям.

Учитывая проведенный анализ ООО «БОЛИВАР» нами также была предложена модель стратегии управления PR-кампаниями.



Рисунок 1 - Структурная модель управления PR-деятельностью ООО «БОЛИВАР»

План PR-кампаний в ООО «БОЛИВАР» предлагается выстроить так, что основные мероприятия будут проходить в июне-декабре 2019 года. Кроме того, необходимо создать и поддерживать непрерывное

информационное сопровождение проводимых PR-кампаний на рынке. В связи с этим предполагается осуществление следующих постоянных мероприятий в течение 6 месяцев:

- Проведение мониторинга 15-20 ведущих центральных и специализированных изданий (включая журналы) на предмет освещения автомобилей, в частности внедорожников и кроссоверов.
- Оперативное (кризисное) реагирование на недостоверную или неточную информацию, опубликованную в СМИ.
- Ежемесячное (с июня 2019 года) размещение рекламных материалов бренда Naval и ООО «БОЛИВАР» в популярных местных журналах.
- Конкурс детских рисунков «Все краски лета с Naval».
- Участие в спонсорских и благотворительных программах.
- Информационное сопровождение специальных мероприятий.
- Работа с сайтом и социальными сетями.
- Составление рекомендаций для представителей головных компаний по улучшению бренда Naval, включающие в себя анализ потребительского мнения, продаж, запросов покупателей.

В заключении отмечено, что результатом предложенных мероприятий по совершенствованию управления PR-кампаниями должна стать высокая информированность об ООО «БОЛИВАР» и высокая степень доверия качеству автомобилей Naval, что в свою очередь являются долгосрочной целью предприятия. Другими словами, во второй главе выпускной квалификационной работы достигнута основная цель стратегического управления PR-деятельностью хозяйствующих субъектов - формирование положительного имиджа и его поддержание в долгосрочной перспективе, что позволяет привлечь клиентов и увеличивать объемы прибыли.