

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

САДОМЦЕВА АННА СЕРГЕЕВНА

**УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ СТРАТЕГИЯМИ НА
МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

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

Научный руководитель – к. ист.н., доцент Артамонов Д.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

В условиях рыночных отношений добиться стабильности, успешного и эффективного функционирования любой организации практически не представляется возможным без четкого планирования деятельности организации, непрерывного сбора и аккумуляции информации как о состоянии целевых рынков, положении на данных рынках своих конкурентов, а также периодического мониторинга и оценки собственных перспектив, возможностей и слабостей.

Кроме того, значимую роль в жизнедеятельности организаций играют реклама и связи с общественностью, направленные на то, чтобы информировать потребителя о преимуществах товаров и услуг и выгодно позиционировать товар в сознании потенциальных клиентов. Поэтому, существует необходимость разрабатывать стратегии для эффективной коммуникации, задействуя при этом различные каналы и инструменты размещения рекламы.

Коммуникационная стратегия базируется на корпоративной и маркетинговой стратегиях, которые закладывают основу бизнес-целей компании, которые позволяют целенаправленно воздействовать на все уровни внешней среды предприятия через наиболее эффективные каналы коммуникации, а также благодаря формированию необходимой информации для каждого уровня.

Сегодня, сектор малого предпринимательства - одна из наиболее динамичных точек роста в экономике страны, так как является фактором ее динамического развития и обладает высокой адаптивностью, гибкостью и способностью формировать нововведения.

Так как, основная часть малых предприятий находится в неблагоприятных условиях по причине ограниченности собственных ресурсов и неспособности конкурировать с крупными компаниями на равных, по таким

критериям, как: получение дополнительной финансовой поддержки, доступу к каналам сбыта, обучение сотрудников, возможность присоединения к современным информационным технологиям. То, можно заключить, что успех деятельности малобюджетной коммерческой организации все больше зависит от правильного управления коммуникационными стратегиями и эффективной организацией специальных PR-мероприятий.

Предприятия с ограниченными ресурсами нуждаются в грамотной PR-деятельности, это способствует укреплению их конкурентоспособности на рынке, а также служит развитию малого бизнеса в стране.

Хорошо организованная, систематическая работа в сфере связей с общественностью становится стратегическим ресурсом малобюджетной организации.

Из вышесказанного следует, что тема PR-деятельности предприятия малого бизнеса в настоящее время особенно **актуальна**.

Состояние разработанности проблемы

Для изучения темы коммуникационных стратегий в выпускной квалификационной работе, информационной базой послужили работы ведущих ученых по теме исследования.

Коммуникационным стратегиям, а также маркетинговым коммуникациям был посвящен ряд исследований среди ученых и исследователей в данной области.

Среди авторов, которые занимались глубоким изучением вопросов в сфере коммуникационных услуг, можно выделить: П. Смит¹, У.Уэллс²,

¹ Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга. – М., 2001. – 415 с.

² Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика. – СПб., 2008. – 354 с.

Ф.Котлер³, М. Катлип⁴, Д.Траут⁵, Г. Почепцов⁶, М.А. Блюм⁷, Д.А. Вылегжанин⁸, Е.В. Тюнюковой⁹ Е.В. М.Ю. Коваленко¹⁰, А.Н. Чумиков¹¹.

При достаточно глубокой изученности темы маркетинговых и коммуникационных стратегий в целом, встретить исследования, конкретно в области изучения особенностей данных стратегий в сфере малого бизнеса можно не часто.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является изучение этапов разработки и управления коммуникационными стратегиями на малых коммерческих предприятиях.

Предметом исследования выступает коммуникационная стратегия продвижения бренда компании работодателя-индивидуального предприятия «Family».

Цель и задачи исследования

Цель исследования – изучение существующей и разработка обновленной коммуникационной стратегии продвижения предприятия малого бизнеса – салона красоты «Family».

Для достижения цели, были поставлены следующие задачи работы:

- Изучить теоретический материал, связанный с выбранной темой: дать определение, описать практическое применение, выделить все этапы разработки коммуникационной стратегии и подробно их разобрать;
- Дать характеристику малым предприятиям, изучить основные признаки малого бизнеса, критерии функционирования и определить

³ Котлер, Ф. Основы маркетинга – М., 2012. – 752 с.

⁴ Катлип, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2003. – 624 с.

⁵ Траут, Д., Райс, Эл. Позиционирование: битва за умы: – СПб., 2007. – 266 с.

⁶ Почепцов, Г. Теория коммуникаци. – М., 2006. –396 с.

⁷ Блюм, М.А., Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. – М., 2015. – 144 с.

⁸ Вылегжанин. Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. – М., 2013. – 376 с.

⁹ Тюнюкова Е. В. Коммуникационные стратегии организации - Новосибирск, 2001. - 223 с.

¹⁰ Коваленко, М.Ю. Теория коммуникации. – М., 2016. – 466 с.

¹¹Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – М., 2016. – 160 с.

основные направления PR-деятельности в таких организациях;

- Провести анализ рынка салонных услуг города Саратова, рассмотреть и дать общую характеристику и оценку существующей деятельности малого предприятия « Family»;
- Предложить определенные рекомендации по совершенствованию PR-деятельности организации и разработать коммуникационную стратегию для продвижения рассматриваемой компании на рынке г. Саратова;
- Составить календарный план планируемых мероприятий и сформировать бюджет стратегии.

Методологическая основа исследования

Для реализации поставленных задач, в исследовании были задействованы общенаучные теоретические методы: анализ, синтез, классификация, обобщение. Был произведен анализ необходимых теоретических источников, собраны эмпирические данные, систематизированы и синтезированы практические и теоретические материалы по проблеме исследования.

В ходе работы был собран и систематизирован полученный по спектру вопросов материал, в области: маркетинга, рекламы, связей с общественностью.

Информационную базу работы, наряду с литературными источниками по теме, составили данные, полученные в ходе маркетинговых исследований, проведённых на исследуемом предприятии малого бизнеса.

Основные выводы и положения, представленные в выпускной квалификационной работе составляющие её научную новизну, развивают теоретические представления об управлении коммуникационными стратегиями на малых предприятиях.

В качестве методов исследования использовались опрос потребителей, анализ основных конкурентов, выборочное описание, метод обработки статистических данных и SWOT- и PEST-анализ.

Эмпирическую базу дипломной работы составляют таблицы, медиа- и контент- план мероприятий, проводящихся в рамках рекламной кампании, скриншоты, по большей части страниц организации в социальной сети Instagram и мониторинга цен организаций, предоставляющих идентичные с выбранной организацией услуги.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость работы определяется изучением и анализом в ее рамках специальной литературы: учебных и иных изданий в сфере осуществления предпринимательской деятельности субъектами малого бизнеса, PR-деятельности предприятий малого бизнеса, в том числе и сфере услуг.

Практическая значимость работы заключается в практической значимости исследования и возможности стать основой усовершенствования PR-деятельности предприятия малого бизнеса в лице организации «Family». Кроме того, данная работа может быть полезной для аналогичных малых предприятий в целях продвижения своих товаров или услуг, а также привлечения потенциальных клиентов и удержания интереса существующих.

Таким образом, применение предложенных рекомендаций и методологических положений в практической деятельности позволит повысить конкурентоспособность малых предприятий, благодаря совершенствованию системы управления коммуникационными стратегиями на данных предприятиях.

Структура выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, состоящих в свою очередь из 11 параграфов, заключения и списка использованных источников литературы из 59 наименований. Объём выпускной квалификационной работы составляет 81 страницу, а также содержит 20 рисунков и 5 таблиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении работы автором были обозначены: объект, предмет, цель и задачи исследования, а также определена актуальность работы, её методологическая основа, отражена теоретическая и практическая значимость дипломной работы.

Первая глава работы «Коммуникационные стратегии. Теоретические аспекты» включает в себя литературный обзор по теме выпускной квалификационной работы. В данной главе, автором были рассмотрены теоретические основы коммуникационной стратегии (КС), с опорой на научные труды, удалось дать определение КС как синтезу коммуникации и стратегии, части коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой различные вербальные и невербальные средства используются для достижения определенной коммуникативной цели. Основной задачей которой является обеспечение информационной поддержки развития компании/фирмы.

Кроме того, выделены компоненты, а также основные этапы разработки коммуникационных стратегий предприятия, рассмотрены основные технологии, используемые в рамках реализации коммуникационной стратегии продвижения фирмы на рынке, а именно: реклама и связи с общественностью.

Далее, автором была изучена сущность предприятий малого бизнеса, выделены его основополагающие признаки, определена роль и основные препятствия, препятствующие успешному развитию данных предприятий. Так, автором был сделан вывод, что одной из главных проблем является недостаточный уровень информационно-коммуникационной деятельности на малых предприятиях, ввиду ограниченности финансовых ресурсов, также дефицит персонала в сфере рекламы и маркетинга, проблема организации коммуникационной деятельности в условиях ограниченного бюджета, в том числе проблема в определении наиболее эффективных коммуникационных каналов.

Также, автор рассмотрел основные PR-инструменты, использующиеся в комплексе продвижения, коммуникационных стратегий и связей с общественностью в сфере малых предприятий. Особое внимание уделялось такому инструменту, как Интернет-коммуникация, в особенности функциональным возможностям продвижения социальной сети Instagram;

Так, автором был сделан вывод о том, что Интернет-коммуникации, на сегодняшний день, являются эффективным типом PR-инструментов и могут представлять большой интерес для предприятий малого бизнеса в качестве не только перспективного средства обмена информацией, но также и в качестве уникальной онлайн-платформы с возможностью для реализации малобюджетных коммуникационных проектов компании. А социальная сеть Instagram может являться наиболее перспективным инструментом для рекламной кампании предприятий в сети Интернет, так как сейчас – это один из более подходящих каналов коммуникации с потребителями для сферы малого бизнеса, по многим причинам, основными из которых служат: невысокая стоимость на многие из инструментов коммуникации с потребителем, легкость в контроле за основными результатами деятельности в Сети.

Во второй главе «Практическая часть. Анализ и разработка коммуникационной стратегии работы с потребителями малого предприятия ИП «салон красоты Family». Вторая глава посвящена практическому применению коммуникационной стратегии. В практической части работы автором была изучена существующее положение исследуемой организации и разработана коммуникационная стратегия в условиях ограниченного бюджета на примере малого предприятия «Family», ведущего свою деятельность в сфере красоты и здоровья и позиционирующее себя, как семейный салон красоты.

В ходе работы над разработкой рекламной кампании, автором был проведен:

- анализ состояния и возможностей рынка услуг г.Саратова;

- анализ самой организации, ее слабости и силы (SWOT- анализ);
- сравнительный анализ основных конкурентов организации;
- определение основных характеристик и предпочтений целевой аудитории, на которую направлена рекламная кампания;
- составлен клиентский бриф и определена основная цель рекламной кампании;
- составлен план мероприятий и бюджет кампании.

На основе аналитической базы и практических исследований был предложен определенный алгоритм организации PR-мероприятий и проведены несколько конкретных мероприятий для салона красоты «Family», как в offline – , так и в online – формате .

В данной PR-кампании в бизнес-аккаунте организации в социальной сети Instagram проводилась активная работа, по итогу которой: было размещено 67 постов различной тематической направленности, 55 Stories, привлечено около 300 новых подписчиков «живой аудитории», проведено 6 промоакций и 2 розыгрыша.

Успешнее всего стали онлайн-мероприятия – конкурс и розыгрыш в Instagram, где организация приняла участие в качестве спонсора, которые помогли повысить вовлеченность ЦА, повысить количество «живых» подписчиков аккаунта салона «Family», тем самым увеличив узнаваемость как самой организации и ее бизнес-аккаунта, так и процедуры, на которую было направлено продвижение.

Что касается, формата offline, то в его рамках в основном происходило внедрение некоторых первичных фирменных имиджевых продуктов и план проведения предстоящих акций салона.

В Заключении автор подводит итог проделанной работы по изучению существующей коммуникационной стратегии и разработке обновленной с целью продвижения предприятия малого бизнеса на конкретном примере – салона красоты «Family», что являлось главной целью выпускной квалификационной работы.

Следовательно, поставленные цель и задачи данного исследования были полностью выполнены. Также, организации были предоставлены рекомендации, которые смогут помочь в дальнейшей деятельности: повышении узнаваемости, достижении поставленных экономических и коммуникационных целей, и, как следствие, успешной деятельности организации на рынке в индустрии здоровья и красоты.

Помимо этого, автор замечает, что данное исследование сможет получить полное практическое применение среди аналогичных предприятий малого бизнеса.