

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

ЧИКУНОВА АННА ВИКТОРОВНА

АНАЛИЗ PR-СТРАТЕГИИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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.соц. наук, доцент Земсков С.Б.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы определяется тем, что PR-стратегия малого предприятия как концепция рыночной ориентации управления обусловлена необходимостью быстрого реагирования предприятия на изменяющуюся ситуацию.

PR-стратегии являются частью всего стратегического плана любого предприятия. Использование инструментов маркетинга позволяет достичь поставленные цели, повысить конкурентоспособность предприятия, усилить его роль на рынке, увеличить сегмент рынка и пр.

Для разработки маркетинговых стратегий необходимо оценить положение предприятия на рынке с учетом воздействия внутренних и внешних факторов на деятельность предприятия.

Целью работы является анализ PR-стратегии кофейни «Безопасный кекс» с разработкой предложений в сфере маркетинговых стратегий по дальнейшему развитию предприятия.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ внешней среды кофейни «Безопасный кекс»;
- провести анализ внутренней среды кофейни «Безопасный кекс»;
- рассмотреть стратегические направления развития кофейни «Безопасный кекс»;
- провести трехуровневый анализ услуг, предлагаемых кофейней «Безопасный кекс»;
- провести портфельный анализ услуг, предлагаемых кофейней «Безопасный кекс»;
- рассмотреть сегментацию рынка, на котором работает кофейня «Безопасный кекс»;
- определить критерии позиционирования кофейни;
- разработать предложения по развитию стратегий кофейни «Безопасный кекс».

Объектом исследования является PR-стратегия организации в условиях конкуренции.

Предметом исследования является разработка PR-стратегии «Безопасный кекс» в условиях конкуренции.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в возможности использования материалов работы в дальнейшей профессиональной деятельности.

В современных условиях глобализации, развития информационного общества и ужесточения рыночной конкуренции все более актуальными становятся вопросы взаимодействия компаний с внешней средой с целью формирования положительного имиджа, привлечения большего числа клиентов и закрепления своих рыночных позиций. Важным условием достижения указанных целей является разработка и реализация эффективных инструментов популяризации производимой продукции, налаживания связей с общественностью, грамотной подачи информации о фирме потенциальным клиентам, а также выделения основных преимуществ перед конкурентами. В совокупности данные инструменты являются основой PR-деятельности компании (Public Relations)

PR-стратегия компании является важным звеном системы планирования деятельности фирмы, достижения ее бизнес-целей в краткосрочной (тактический план действий), средне- и долгосрочной перспективе, а также определения параметров контроля эффективности и результативности ее структурных подразделений по связям с общественностью. PR-стратегия в целом заключается в том, чтобы с помощью прессы, теле-видения и интернета повлиять на отношение людей к проблеме или организации.

Основными составляющими PR-стратегии являются (см. рис. 2)

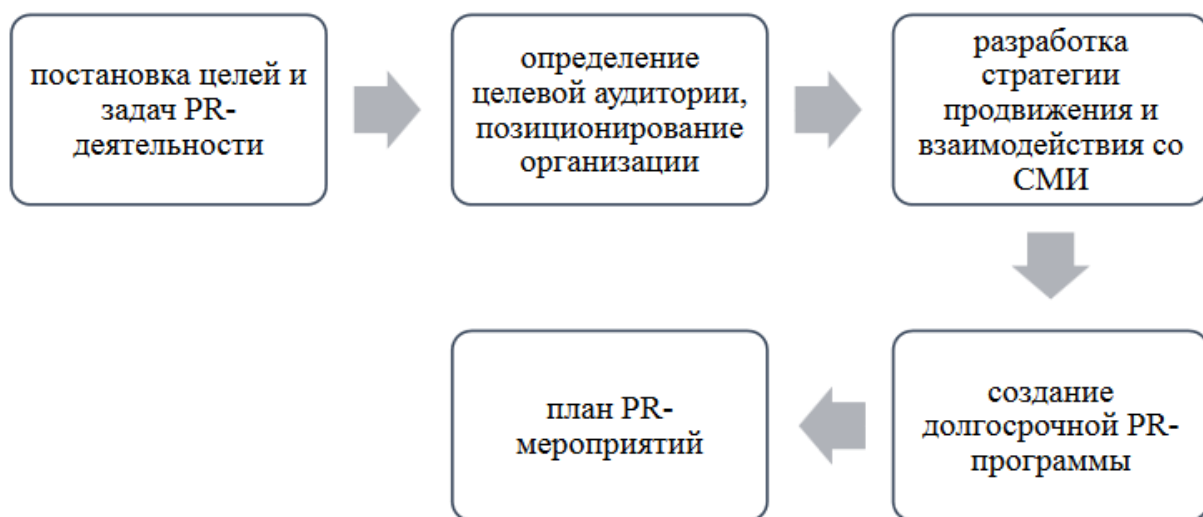


Рис. 2.Элементы PR-стратегии

Стратегия обязательно должна включать в себя следующие элементы¹:

–Данные о текущей ситуации (для получения такой информации предварительно проводится исследование).

–Цели и задачи на данный момент времени: стратегические и тактические.

–Целевая аудитория, включая целевые группы и подгруппы (эти данные также отражаются в результате проведения внутренних и внешних исследований). постановка целей и задач PR-деятельности определение целевой аудитории, позиционирование организации разработка стратегии продвижения и взаимодействия со СМИ создание долгосрочной PR-программы план PR-мероприятий

–Основные направления движения (направления стратегии).

–Четкие графики работы –PR-планы. PR-план является важным элементом PR-стратегии.

Такие планы создаются в соответствии с механизмами реализации стратегии и содержат четкие параметры действий в определенных временных рамках.

¹ Загородников А.Н. Управление PR в бизнесе: учебник / А.Н. Загородников. – М.; Инфра, 2014. – 245с.

Конкурентоспособность предприятия является понятием относительным, поскольку ее можно обнаружить среди группы предприятий соответствующей отрасли. Согласно этому, конкурентоспособности предприятия характерны определенные свойства, а именно: сопоставимость и динамичность. Сопоставимость означает, что показатель оказывается в условиях сравнения объектов. Динамичность показывает нам то, что показатель нельзя рассматривать как долго-срочную характеристику независимо от эффективности деятельности предприятия. Конкурентоспособность проявляется лишь в условиях конкуренции и из-за конкуренции.

Целью деятельности любой организации является получение прибыли. При этом абсолютно не важно, к какой сфере экономики это предприятие при-надлежит. И производители оборудования, и владельцы ресторанов, и менеджеры транспортных предприятий, пытаясь увеличить прибыль от продаж, очень схоже ведут ценовые войны с конкурентами, применяют рекламные приемы и коммуникативные технологии из сферы public relations.

Эффективность деятельности любого предприятия зависит от множества составляющих (менеджмента, маркетинга и прочих), в совокупности определяющих ее привлекательность для клиентов. Чем привлекательнее организация, тем большее количество потребителей ее посещают или приобретают товары. А это, в свою очередь, способствует улучшению финансово-экономического положения и статуса предприятия.

Руководство практически каждой коммерческого предприятия, как минимум, единожды оценивало свой рыночный потенциал, задумывалось