

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

РУДНЕВА АННА ВЛАДИСЛАВОВНА

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

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

Научный руководитель – доцент, к.полит.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Е.В. Сергеева.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На современном этапе, в ситуации острой экономической конкуренции эффективные выстроенные внешние и внутренние коммуникации особенно важны для компании любого уровня, они становятся стратегическим преимуществом в борьбе за репутацию и доверие среди потребителей, клиентов, ключевых стейкхолдеров и широкой общественности. Коммуникационная стратегия предприятия определяет характер внешних взаимодействий и специфику PR- и рекламной деятельности предприятия. Ее успешная реализация обеспечивает не только экономические, но и социальные, и политические цели организации, позволяет предвидеть и предотвратить репутационные и коммуникационные риски, успешно справляться с кризисными ситуациями. Выработка коммуникационной стратегии важна для крупного бизнеса, но не менее она актуальна и для компаний среднего и малого бизнеса. Именно в этом на региональном и местном рынке наиболее сильна конкуренция малых и средних предприятий, а ресурсы, выделяемые на внешние коммуникации не велики. Поэтому грамотно построенная коммуникационная стратегия становится, с максимальной экономической отдачей становится неоспоримым конкурентным преимуществом на региональном рынке.

Объект исследования коммуникационная стратегия и тактика коммерческих предприятий.

Предмет исследования – коммуникационная стратегия и тактика предприятий малого бизнеса на региональном уровне.

Целью выпускной квалификационной работы стало изучение специфики построения и реализации коммуникационной стратегии и тактики предприятия малого бизнеса на региональном уровне.

Задачи исследования:

1. проанализировать понятие и типы коммуникационных стратегий и тактик коммерческих предприятий;

2. изучить особенности построения внутренних и внешних коммуникаций и выработки коммуникационной стратегии и тактики коммерческого предприятия;

3. провести оценку коммуникационной деятельности предприятия малого бизнеса на примере сети цветочных салонов «Экспресс букет 24»;

4. выработать практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии и тактики предприятия малого бизнеса на примере сети цветочных салонов «Экспресс букет 24».

Основу *методологической базы* исследования составили общенаучные методы - анализ и синтез, а также системный, сравнительный и проектный подходы. Были использованы эмпирические методы исследования SWOT-анализ и SNW-анализ, а также конкурентный анализ, социологические опросы.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в актуальных результатах исследования особенности построения стратегических и тактических коммуникаций малого бизнеса на региональном уровне.

Теоретическая значимость заключается в выявлении эффективной коммуникационной стратегии для компании малого бизнеса в соответствии с поставленной ею целью развития.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов в практической деятельности компаний малого бизнеса. Практическое использование результатов исследования оформлено актом внедрения.

Результаты исследования были *апробированы* на IX Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» (Саратов, СГУ, 23 октября 2020 г.) и XV Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», (Саратов, СГУ, 21 апреля 2022 г.). Была

опубликована одна научная статья (Руднева А.В. Особенности брендинга цветочной компании // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Выпуск 3: сборник научных статей. Саратов Издательство "Саратовский источник", 2020, С. 259-264. ISBN 978-5-6045687-4-3), и еще одна научная публикация на тему «Особенности выбора приоритетных направлений коммуникативной стратегии регионального бизнеса» находится в печати.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы, перечня приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава, посвящена изучению теоретических аспектов темы: понятия, видов, особенностей разработки и реализации коммуникативных стратегий и тактик коммерческой организации.

В основу изучения теоретической части исследования легли труды отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникаций. При написании работы были изучены выводы по теме таких исследователей, как А.Я. Большунов, Н.И. Киселева, Г.И. Марченко, А.В. Новиков, А.В. Соколов, Е.Г. Лашкова, О.В. Крутушкина, Д. Траут, Ч.Х. Кули, К.А. Иванова, Д.П. Гавра, А.И. Куценко, Дж. Траут, Э. Райс, А.К. Нестеров, Ю. В. Астапова, А. И Демченко, О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова, Е.И. Тихомирова, Е. Н. Пашенцев, Е.А. Виноградова, А.А. Зиганшина. Данные исследования можно разделить на описывающие общие основы PR, посвященные основным вопросам коммуникативной стратегии, и частным вопросам реализации коммуникативной стратегии. Было выяснено, что термин «коммуникационная стратегия» имеет варианты толкования с различных точек зрения, включая даже подход к данному типу коммуникаций со стороны государственного управления на международной арене. Помимо этого, было выявлено, что коммуникационная стратегия

используется как для продвижения на рынке уже существующего, так и для выхода и продвижения нового продукта на рынок. Целью разработки стратегии здесь является успешное достижение максимальной коммуникационной активности в соответствии с целями организации.

Ведущие направления реализации коммуникационной стратегии определяются исходя из основной цели деятельности организации. В соответствии с этим разрабатываются формы и содержания мероприятий по взаимодействию со стейкхолдерами, на чьи интересы может повлиять организация. В качестве субъектов реализации коммуникационных стратегий на региональном уровне могут выступать субъекты внешней коммуникации: органы местного самоуправления, общественные движения, средства массовой информации, клиенты, партнеры, конкуренты; и сотрудники, как субъекты внутренней коммуникации. Деление на данные группы позволяет оценить коммуникационную деятельность предприятия с точки зрения ресурсов и каналов коммуникации.

При анализе коммуникационных тактик было выявлено, что коммуникационные тактики – совокупность методов и приемов коммуникативного поведения, примеряемые для достижения намеченных целей. Эффективная реализация коммуникационной стратегии предполагает собой верный выбор коммуникационных тактик. Применение их комплекса гарантирует коммуникатору наибольший успех.

На основе изученного материала был сделан вывод, что стратегические направления коммуникационной политики предприятия определяются целым набором факторов и зависят от экономических, маркетинговых, социальных и иных целей организации. Задавая общее направление всех коммуникационных процессов, стратегия становится основой для долгосрочных, стабильных и взвешенных взаимодействий со стейкхолдерами, определяет ценностный фундамент PR и рекламной деятельности. Коммуникационные тактики, в свою очередь, могут подбираться для решения отдельных стратегических задач организации, а

также применяться коммерческой организацией ситуативно, в зависимости от развития коммуникационных процессов. И в том, и в другом случаях их применение должно быть обосновано, давать максимально возможный результат и не противоречить общей направленности стратегических коммуникаций предприятия.

Во второй главе тема выпускной квалификационной работы была рассмотрена на примере деятельности конкретного субъекта малого бизнеса, а именно сети цветочных салонов «Экспресс букет 24».

«Экспресс букет 24» является ведущей цветочной сетью по продаже и доставке цветов в городе Саратов.

Для изучения внешних факторов, влияющих на развитие компании, был проведен SWOT – анализ, позволяющий детально проанализировать барьеры и угрозы для задач, реализуемых компанией, и SNW- анализ сильных, нейтральных и слабых сторон компании.

На основе изученных в первой главе данных, а именно направлений построения коммуникаций с внешними и внутренними субъектами, был проведен анализ взаимодействий компании со стейкхолдерами.

В целях изучения целевой аудитории компании и составления ее портрета был проведен социальный опрос, который показал, что целевую аудиторию сети цветочных салонов «Экспресс букет 24» можно разделить на два сегмента. Один из сегментов представлен мужчинами в возрасте от 20 лет, как правило, женатыми или состоящими в отношениях. Они готовы потратить крупную сумму денег и делают выбор в пользу готовых композиций и букетов с целью сократить время на приобретение. Частота покупки в данном сегменте составляет один раз в месяц, в среднем. Второй сегмент представлен женщинами в возрасте от 30 лет. Они реже совершают импульсивные покупки и приобретают цветы чаще всего по праздникам. Если рассматривать потребительское поведение, то можно выявить, что этот сегмент выбирает недорогие композиции и букеты, особо уделяя внимание качеству цветка. Оба сегмента ценят качество и свежесть цветов,

профессионализм флористов и уровень обслуживания, но не готовы переплачивать за это. Спрос на цветы среднего ценового сегмента значительно превышает спрос на дорогие композиции. При неудовлетворении ценой или качеством отказываются от покупки.

Помимо клиентов субъектами внешней коммуникации выступают органы местного самоуправления, общественные движения, средства массовой информации, партнеры, конкуренты

Изучение взаимодействия сети салонов со средствами массовой информации показало, что компания не выстраивает коммуникацию в данном направлении. Анализ с использованием инструмента оперативного мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия», также не выявил упоминаний компании в средствах массовой информации и в сети Интернет, помимо размещения вакансий в сообществах во «ВКонтакте» несколько лет назад.

Если говорить о взаимодействии компании с партнерами, то стоит упомянуть кросс-маркетинг с сетью ювелирных магазинов «Золотко», кондитерской сетью «Яблонька».

По отношению к конкурентам компания не разрабатывает специальную стратегию. Здесь специалисты отдела маркетинга занимаются конкурентным бенчмаркингом, в рамках которого проводят анализ цен, имиджа, качества товара, визуального оформления салонов компании-конкурента. В рамках исследования был проведен собственный сравнительный анализ деятельности конкурентов и составлена матрица конкурентоспособности, которая показала, что лидером среди конкурентов стала компания «Экспресс букет 24». Этот результат достигнут благодаря периодической работе над улучшением визуального оформления салонов и их заметности, разработке уникального торгового предложения и других мер по отстройке от компаний-конкурентов.

На основе анализа направлений деятельности компании был сделан вывод о том, что на первый план выходит маркетинговая стратегия, в которой уделяется внимание определению целевой аудитории, рекламных

каналов, описанию сильных сторон продукта и созданию системы лояльности. Здесь главную роль играет получение экономической выгоды компанией. Работа по построению долгосрочных взаимоотношений, повышению узнаваемости и уровня лояльности не ведется или ведется в незначительном объеме без ориентации на будущее.

Так опрос на предмет узнаваемости компании показал невысокие результаты. На основе полученных результатов был сделан вывод о показателях одного из видов узнаваемости – Brand recognition . Помимо этого, один из вопросов опроса был направлен на выявление показателя Torofmind. Так, данный показатель бренда «Экспресс букет 25» составил 33%.

Для повышения данных значений в рамках выпускной квалификационной работы была разработана PR-кампания, которая будет реализовываться на основе запоминающихся инфоповодов.

Одним из мероприятий стали подставные сценки в людных местах, где парой должны быть разыграны различные ситуации, в которых, согласно общепринятым нормам, необходимы цветы. Однако цветов у актеров нет. В этом им поможет «Скорая цветочная помощь» с «врачами»-курьерами. Планом предусмотрен трехнедельный период проведения мероприятия, включающий в себя две сцены в неделю.

В рамках второго мероприятия в кафе, ресторанах и других многолюдных местах будут размещены пожарные шкафы с цветочной композицией или букетом внутри. Оборудование не будет использоваться по назначению, только в качестве инсталляции. Рядом со шкафом будет закреплена табличка со следующим текстом: «Открыть в случае: неожиданной влюбленности; ссоры; желании порадовать».

Третьим мероприятием является публикация видеороликов из архива компании во ВКонтакте. Настройка рекламы, ориентированной на целевую аудиторию, за две недели до начала кампании и в течение нескольких недель после окончания. Данное мероприятие создаст эффект полноценного

присутствия в жизни покупателя, нахождения бренда в поле зрения клиента как в повседневной жизни, так и в онлайн. Помимо этого, видеоролики «лягут» на уже имеющееся касание с брендом.

Помимо размещения видеороликов в сообществе «Экспресс букет 24» и настройки их рекламного распространения в социальной сети ВКонтакте, проектом предусмотрено обеспечение информационной поддержки региональных СМИ.

В рамках предложенной кампании предложен детальный бюджет, календарный план, подробной описание взаимодействия со стейкхолдерами проекта.

Ожидаемым результатом проекта является повышение узнаваемости атрибутов бренда до 80%, показателя Topofmind до 50%. Это позволит компании построить долговременные отношения с клиентами и станет базой для дальнейших маркетинговых мероприятий, повышающих уровень сбыта. Кроме того, проект имеет возможность реализации на постоянной основе с определенной периодичностью, а также возможность внедрения в план мероприятий дополнительных событий.

Таким образом, более детальный взгляд на действующую коммуникационную стратегию предприятия малого бизнеса позволяет выявить недостатки даже в самой успешной компании. В данном случае в процессе разработки и осуществления рекламных и маркетинговых мероприятий, направленных непосредственно на получение коммерческой выгоды, связь с целевой аудиторией была оставлена без внимания, что повлияло на узнаваемость компании. Предложенная PR-кампания способна изменить данную ситуацию: увеличить конверсию, трафик, количество упоминания в СМИ. Включение данной кампании в список мероприятий коммуникационной стратегии сети цветочных салонов «Экспресс букет 24» позволит не только стимулировать единичные продажи, но и мотивировать клиента вернуться в сеть салонов, потому что суть бренда отвечает его потребностям.