

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование организации PR-деятельности торговых  
предприятий (на примере сети ювелирных гипермаркетов «Sunlight»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 431 группы  
направления 43.03.01 - «Сервис»  
Института истории и международных отношений  
Новиковой Алёны Романовны

Научный руководитель  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия, к.э.н.  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_   
подпись, дата

Милинчук Е.С.  
фамилия, инициалы

Заведующий кафедрой  
профессор кафедры туризма  
и культурного наследия д.э.н.  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_   
подпись, дата

Черевичко Т.В.  
фамилия, инициалы

Саратов 2022

## Введение

Современные предприятия торговли функционируют в активной конкурентной среде, в борьбе за привлечение потребителя и увеличение объема продаж. Так, они вынуждены использовать самые разнообразные методы и технологии продвижения. Одним из таких методов является public relations, который осуществляет не прямое стимулирование продаж, а формирование такого имиджа компании или бренда, которое формирует благоприятное и доверительное отношение, вызывает симпатию и лояльность, что в последующем способствует совершению покупок. Среди всех средств продвижения связи с общественностью выделяются своей масштабностью воздействия, способностью охватывать самые разные целевые аудитории, ненавязчивым характером и сравнительно низким бюджетом по сравнению с прямой рекламой через традиционные каналы коммуникаций.

Осуществление деятельности по связям с общественностью сегодня является одним из важнейших направлений продвижения и обеспечения правильного позиционирования каждой компании, ориентированной на долговременное и устойчивое присутствие и развитие на рынке. В сфере торговли PR также имеет большое значение, способствуя решению важных задач по позиционированию компании и ее брендов на рынке, формированию благоприятного отношения общественности. В связи с этим особый интерес представляют методы повышения эффективности PR. Необходимо использовать наиболее эффективные каналы и средства PR с учетом особенностей целевой аудитории и цели продвижения бренда или компании.

Актуальность исследуемой темы высока ввиду роста конкуренции на рынке услуг и повышения значимости и ценности информации в современном обществе. Из-за повышения конкуренции в условиях нестабильного рынка, компании вынуждены во многих случаях затрачивать время и усилия не только на создание принципиально нового и ранее не существовавшего товара, но и на разработку уникальных технологий, способствующих продвижению данной продукции на рынке товаров и услуг. Поскольку PR подразумевает под

собой совокупность коммуникаций, позволяющих поддерживать и улучшать взаимоотношения между организацией и общественностью, то грамотно построенная PR кампания способствует своевременному решению различных проблем и задач, информирует работников о мнении клиента и позволяет вовремя реагировать на него, помогает быть готовым к любым переменам на рынке услуг.

При написании бакалаврской работы использовались труды таких авторов, как А.Ю.Борисова, А.Н.Чумикова, С.А.Варакута, С. Блэка, А. Ли, Ф.Котлера и других российских и зарубежных ученых, маркетологов и руководителей предприятий.

Целью бакалаврской работы является исследование содержания, особенностей и роли PR-деятельности в продвижении услуг торговых организаций.

Задачи исследования:

1. изучить понятие, цели и задачи public relations;
2. рассмотреть основные средства и инструменты PR-деятельности предприятия
3. выявить особенности PR-деятельности в сфере торговли;
4. дать характеристику и провести анализ инструментов продвижения услуг российской сети ювелирных магазинов «SUNLIGHT»;
6. определить место PR в системе продвижения предприятия «SUNLIGHT»;
7. разработать PR-стратегию для компании «SUNLIGHT» и представить оценку ее эффективности.

Структура бакалаврской работы включает введение, три главы, заключение и список литературы. В первой главе исследования представлен теоретический анализ PR-деятельности и исследованы особенности осуществления связей с общественностью в продвижении торговых предприятий. Во второй главе проанализированы инструменты продвижения продукции и услуг торговой сети ювелирных гипермаркетов «SUNLIGHT». В

третьей главе содержится проект PR-кампании для повышения эффективности деятельности компании «SUNLIGHT», а также представлены разработка и оценка результативности PR-стратегии предприятия.

## **Основное содержание бакалаврской работы**

Каждая организация осуществляет взаимодействие с целевыми аудиториями и общественностью посредством выстроенных коммуникаций, которые интегрированы в ее деятельность и называются интегрированные маркетинговые коммуникации. Их назначение заключается в осуществлении определенного воздействия на разные сегменты целевой аудитории с целью формирования у них желания совершать покупки, обмениваться информацией, проявлять лояльность.

Оперативное управление интегрированными коммуникациями заключается в обеспечении взаимосвязанного и эффективного использования коммуникационных инструментов компании для достижения ее оперативных целей деятельности.

Связи с общественностью (PR) – это широкий комплекс мер по обеспечению формирования определенного отношения социума и целевой аудитории компании посредством использования различных коммуникационных каналов и методов взаимодействия.

Основная цель PR состоит в формировании запланированного субъектом имиджа - сознательно сконструированного образа субъекта, который дает возможность связать его с важными для целевой аудитории ценностями и вызвать у нее отношение и впечатление, запланированные самим субъектом.

К основным задачам public relations относятся:

1. Формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
2. Разработка системы приемов и методов, направленной на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
3. Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (например, ложные слухи);
4. Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;

5. Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
6. Изучение общественного мнения о фирме;
7. Организация представительской деятельности фирмы с проведением широких презентаций, пресс-конференций, выставок;
8. Формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных личностей.

Деятельность по связям с общественностью позволяет организации не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне. Соответственно PR является инструментом продвижения и помогает реализовывать интересы компании при взаимодействии с внешним окружением и стимулировать целевые аудитории к активному обмену информацией и проявлениям лояльности.

В организации PR-деятельности задействовано большое количество инструментов, поэтому необходимо грамотно распределять информацию и использовать те инструменты, которые способны вызвать доверие и привлечь внимание общества. Также, немаловажным является поддержание общего имиджа субъекта PR-деятельности с помощью мониторинга и своевременного внедрения новых инструментов. К ключевым инструментам PR относятся:

1. Лоббирование
2. Благотворительная деятельность
3. Живой PR
4. PR в социальных сетях
5. Фирменный стиль
6. Организация специальных мероприятий
7. Работа со СМИ.

Цель связей с общественностью в торговой сфере – это становление двустороннего общения для выявления и формирования общих представлений

или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации.

В торговой сфере продвижение осуществляется самыми различными инструментами, такими как реклама (теле-, радио, наружная, внутри торгового предприятия, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, интернет-реклама). Каждый из инструментов применяется в зависимости от целей и задач развития организации, ее позиционирования, особенностей коммуникаций с целевой аудиторией. В данном аспекте PR несколько выделяется от других инструментов, характеризуясь направленностью на разные группы общественности, масштабностью воздействия, поступательным характером влияния на целевые аудитории, непрямым характером стимулирования к действиям.

PR в торговых предприятиях направлен на формирование определенного образа, воспринимая который целевая аудитория становится лояльной и у нее возникает желание делать покупки именно у этого продавца, участвовать в его маркетинговых активностях.

В практической части бакалаврской работы была исследована система продвижения торговой сети ювелирных магазинов «SUNLIGHT». Торговая марка активно развивается, открывает новые точки продаж и занимает лидирующее место среди конкурентов. У исследуемого ювелирного предприятия очень сильные инструменты продвижения, организация выделяется среди конкурентов, внедряет новые методы коммуникации с потребителями и занимается активным ведением аккаунтов в социальных сетях. Целевым ориентиром маркетинговой стратегии компании «SUNLIGHT» является достижение максимального сочетания маркетинговых целей компании с ее возможностями и потенциалом, использованием конкурентных преимуществ для усиления позиций на рынке.

Продвижение сети магазинов SUNLIGHT осуществляется следующими методами:

- наружная реклама (вывески салонов, фасадная реклама),

- трансляция видео-роликов по телевидению и в интернете (почтовые ресурсы, youtube.ru),
- применение программ лояльности,
- продвижение через официальный сайт,
- продвижение через мобильное приложение,
- smm-продвижение (аккаунты бренда есть во всех социальных сетях, представленных в РФ).
- использование brand-ambassador,
- реклама в глянцевых женских журналах.

Компания «SUNLIGHT» демонстрирует свои преимущества в PR в основном через демонстрацию своих клиентов и их публичные ресурсы: официальный сайт, мобильное приложение для клиентов, аккаунты в социальных сетях, публикации в печатных и электронных СМИ. Реализация PR-деятельности исследуемого торгового предприятия позволяет компании добиться более значительных результатов в продвижении и формировании положительного имиджа.

Целевым ориентиром маркетинговой стратегии компании «SUNLIGHT» является достижение максимального сочетания маркетинговых целей компании с ее возможностями и потенциалом, использованием конкурентных преимуществ для усиления позиций на рынке. Именно поэтому маркетинговая стратегия основывается на глубоком анализе рынка и внутренних возможностей и потенциале компании.

Нами была разработана PR-стратегия для ювелирной сети «SUNLIGHT». В связи с серьезными изменениями в социально-экономическом климате, фрагментацией в мировой экономике, ростом безработицы и социальной напряженности, выработка долгосрочных стратегий и их реализация оказались затруднительны. Ключевыми проблемами и задачами, вставшими перед компанией в контексте новых вводимых ограничений, стали снижение объемов продаж и снижение наплыва

потенциальных покупателей. Исходя из этого, были проанализированы возможные пути решения и их последствия.

Мы рассмотрели несколько основных стратегий трансформации бизнеса:

- Стратегия «тот же продукт/новые каналы продаж»;
- Стратегия «та же инфраструктура/новый продукт»;
- Стратегия «тот же продукт/новая инфраструктура».

Исходя из этого, ключевыми целями стратегии компании должны выступить:

- Сохранение объемов продаж на прежнем уровне (задача-минимум) с тенденций в сторону их дальнейшего увеличения (задача-максимум);
- Удержание целевой аудитории.

Одна из предложенных нами стратегий была связана с улучшением качества продукции. Это направление может стать актуальным, так как у покупателей часто встречаются претензии к качеству продукции и проблемы, возникающие при возврате бракованных товаров. Трудность данной стратегии заключается в том, что улучшение качества продукции приведет к росту издержек, и, как следствие, к неизбежному подорожанию ювелирных изделий, а одним из достоинств продукции «SUNLIGHT» является достаточно сбалансированное соотношение «цена/качество». В данном случае задача PR-стратегии состоит в том, чтобы сгладить имеющиеся противоречия. Для этого необходимо обеспечить обратную связь между продавцом и покупателем. После реализации данной стратегии клиент должен быть уверен в том, что в случае покупки бракованного товара он не только не потеряет время и деньги, но и будет вознагражден за обратную связь.

Исходя из того, что большинство потенциальных покупателей — это активные пользователи интернета, ввиду очевидного удобства поиска и выбора клиенты начали значительно чаще покупать украшения в мобильном приложении – в том числе и потому, что в режиме онлайн оказалось возможно найти более выгодные предложения. Таким образом, развитие онлайн-

сегмента продаж в условиях пандемии представляется совершенно необходимым.

Также, вследствие вводимых ограничений и постепенного их выхода на новый уровень появляется такая задача, как работа с клиентами, не имеющими возможности попасть в ювелирный салон и совершать там покупку (из-за отсутствия QR-кода или режима самоизоляции). В таких случаях возрастает необходимость развития службы доставки, которая была создана ювелирной компанией за две недели практически с нуля. Отдельно следует отметить возможность кооперации с другими операторами-доставщиками.

Помимо этого, было предложено создание пунктов выдачи товаров или своего рода мини-салонов в магазинах, не попадающих под ограничения и, в то же время, косвенно связанных с продукцией компании в плане ассортимента. Кроме того, возможно использование таких точек в качестве «примерочных»: покупатель с ограниченным доступом может заказать бесплатную доставку нескольких изделий в такой павильон. Бесплатная доставка будет проводиться в качестве акции по разным праздничным дням.

PR-стратегия компании «SUNLIGHT» должна быть направлена, прежде всего, на сохранение контакта с находящейся в «зоне риска» целевой аудиторией и оперативное информирование о предоставляемых возможностях. В текущих условиях это ключевой фактор поддержания уровня продаж и делового имиджа компании.

Также, необходима дополнительная работа по исправлению имеющихся в работе компании недостатков. Это можно сделать непосредственно через вовлечение покупателей в деятельность компании: вознаграждения для тех, кто столкнулся с некачественной продукцией, юмористические конкурсы, связанные с недостатками в работе компании.

При организации каких-либо мероприятий необходимо учитывать мнение целевой аудитории об уровне сервиса и деловой этике компании. Влияние нововведений на общественное мнение представляется очень важным, так как конечной целью предложенных программ мероприятий

выступает именно привлечение новых клиентов и обеспечение приемлемого уровня лояльности. Существует несколько способов, которые позволяют не только доказать обоснованность внедрения той или иной PR-программы, но и убедиться в том, что мероприятия импонируют клиентам, а также понять, что не устраивает потребителя. Одним из таких инструментов выступают социальные сети, в которых можно проводить опросы или создавать специальные площадки для обсуждения слабых мест вводимых программ. Кроме того, в преддверии той или иной акции уместно проводить специальные онлайн-голосования на предмет целесообразности их проведения. Еще один возможный способ проверки эффективности состоит в том, чтобы делать подобного рода «измерения» непосредственно в ходе проведения мероприятий. Это позволит узнать не только степень эффективности самого мероприятия, но и отдельных составляющих его компонентов.

В ходе разработки стратегии компании «SUNLIGHT» были проанализированы возможные решения и их последствия по всем указанным направлениям. Полученные результаты представлены в виде таблицы.

Таблица 1 - Возможные решения и их последствия

<b>Направление стратегии</b>	<b>«Новый продукт»</b>	<b>«Новые каналы продаж»</b>	<b>«Новая инфраструктура»</b>
<b>Возможные действия в рамках направления</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение в ассортименте доли новой продукции;</li> <li>– Повышение качества выпускаемой продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение доли онлайн-продаж;</li> <li>– Мониторинг режима ограничений применительно к торговым павильонам компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Развитие службы доставки;</li> <li>– Открытие торговых точек на не попадающих под ограничения площадках.</li> </ul>
<b>Положительные моменты</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Возможность привлечь внимание покупателей;</li> <li>– Возможность решить одну из</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение объемов продаж;</li> <li>– Сохранение целевой аудитории;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышение уровня доступности продукции;</li> </ul>

	ключевых проблем компании (качество продукции).	– Обеспечение лояльности покупателей.	– Повышение качества обслуживания.
<b>Отрицательные моменты</b>	– Большие расходы; – Долгий срок реализации; – Высокий риск остаться в «минусе».	– Проблемы с законодательством в случае явного нарушения режима ограничений.	– Раздувание штатов; – Рост расходов.
<b>Роль PR-стратегии</b>	– Поддержание интереса к ассортименту компании; – Продвижение новой продукции; – Повышение узнаваемости бренда через «обыгрывание» недостатков работы компании в юмористическом ключе; – Сглаживание противоречий между продавцом и покупателем.	– Демонстрация уважительного отношения к покупателям с «ограниченным доступом»; – Демонстрация возможностей и преимуществ онлайн-закупок; – Оперативное информирование покупателей о режиме ограничений.	– Демонстрация высокого качества сервиса в компании; – Позиционирование компании, как развивающейся и расширяющей свои позиции, несмотря на кризисные условия.

Согласно проведенным расчетам, расходы на реализацию разработанных мероприятий составят 19 229 тыс. руб., а экономический эффект торговой сети от реализации мероприятий составит приблизительно 36 тыс. руб.

Таким образом, исходя из расчётов, можно сделать вывод о том, что благодаря новой PR-стратегии компания «SUNLIGHT» имеет все основания рассчитывать не только удержание уровня продаж и целевой аудитории, но и на рост этих показателей.

## Заключение

Связи с общественностью можно рассматривать как эффективный инструмент продвижения бренда и выпускаемых им товаров. На современном этапе происходит трансформация понимания влияния PR-инструментов на целевую аудиторию и формирование лояльности потребителей. Приходит осознание того, что применение PR-технологий зачастую более органично и эффективно создают необходимый образ бренда и способствуют строительству эмоциональной платформы для его восприятия. Грамотная и эффективная PR-деятельность во многом обуславливает успех компании и помогает сформировать определенный положительный образ в сознании общественности, привлечь внимание целевых аудиторий к определенным аспектам развития компании, ее брендам, сделать их восприятие позитивнее, создать высокий уровень лояльности и даже вывести из кризиса.

В настоящее время в организации PR-деятельности задействовано достаточно большое количество инструментов, и на нее влияет множество факторов. Необходимо грамотно распределять информацию и использовать те инструменты, которые способны вызвать доверие и привлечь внимание общества. Также, немаловажным условием успешной деятельности в данной сфере является поддержание общего имиджа субъекта PR-деятельности с помощью мониторинга и своевременного внедрения новых инструментов. Главной задачей PR-стратегии являлось поддержание уровня продаж и удержание целевой аудитории в контексте вводимых ограничений.

В практической части бакалаврской работы были проанализированы инструменты продвижения ювелирной сети «SUNLIGHT». PR-деятельность стала одним из ключевых элементов продвижения компании «SUNLIGHT» на рынке. Грамотная, и порой агрессивная, но при этом новаторская PR-стратегия развития компании позволила ей занять ведущее место в своей рыночной нише и избежать катастрофических последствий в процессе пандемии.

Ориентируясь на дальнейшее успешное развитие компании нами был предложен ряд мероприятий, позволяющих сгладить имеющиеся противоречия по линии продавец/покупатель и улучшить тем самым репутацию компании. К этим мерам относятся подробное освещение случаев, когда покупатель оказался прав и получил компенсацию, акцент на юмористическом обыгрывании слабых мест работы компании, привлечение внимания к новой продукции. Можно прийти к выводу, что грамотная PR-стратегия в этой области будет гораздо более выгодным ходом по сравнению с вложениями по исправлению некоторых недостатков. Также, в контексте стремительного развития онлайн-торговли и локдаунов стимулирование интернет-закупок, обеспечение доступа к товарам ограниченным в перемещении покупателям, демонстрация лояльного к ним отношения и максимальный уровень информированности клиентов о вводимых изменениях является немаловажным фактором повышения лояльности среди покупателей и ведет к увеличению продаж.

Реализация указанной стратегии позволяет надеяться на решение имеющихся проблем и поставленных задач, обеспечив тем самым устойчивое развитие компании в период пандемии и постпандемийный период, а также в отдаленной перспективе.

Таким образом, PR-деятельности играет большую роль в сфере торговли. С учетом постоянного развития рынка, в торговле, которая немыслима без конкуренции и наличия свободного выбора, производители и продавцы привлекают к себе потребителей с помощью демонстрации своих положительных качеств, своих достижений, своей заботы о благе общества, а это имеет прямое отношение к управлению деловой репутацией, и связи с общественностью играют здесь не последнюю роль. Покупатель уделяет большое внимание качеству, надежности, оперативности, обслуживанию и другим нематериальным факторам формирующим репутацию магазина. Поэтому важно учитывать все, что может повлиять на принятие решение потенциального и реального потребителя.