

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

На правах рукописи

МАРКИНА ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕВНА

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
БРЕНДА МЕДИЦИНСКОЙ ОДЕЖДЫ «ELIT»**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.филол.н., доцент Додыченко Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Сегодня, в условиях рыночной экономики, становится очевидным, что предприятия и компании для выживания и сохранения долгосрочной конкурентоспособности должны постоянно корректировать свою деятельность с учетом требований быстро меняющейся окружающей среды. Новые условия ведения бизнеса предполагают постоянную готовность к переменам.

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменений позиций потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения управления маркетингом на предприятии.

На сегодняшний день не существует коммуникационной стратегии развития предприятия единой для всех компаний. Каждое предприятие уникально в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии не может быть одинаковым для всех, так как он зависит от позиций предприятия на рынке, динамики его развития, его потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, структуры и величины товарного ассортимента, состояния экономики, наконец социальной и культурной среды и еще многих факторов.

Сегодня многие предприятия, в том числе малые, забыли, что успех работы предприятия зависит не только от грамотно проведенной ценовой политики, и не всегда связан с высоким качеством выпускаемой продукции, но еще и зависит от правильного позиционирования компании в разрезе маркетинга.

Проблема продвижения товарного ассортимента на предприятиях, остается одной из первостепенных на повестке дня руководителей фирм и компаний, что свидетельствует об актуальности данной темы исследования.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в изучении специфики коммуникационной стратегии бренда медицинской одежды «Elit» и

выявления способов повышения его узнаваемости. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- изучить основные теоретические подходы построения коммуникационной стратегии;
- исследовать текущее положение на рынке производителя МО «Elit», оценить его сильные и слабые стороны на рынке пошива одежды в России;
- охарактеризовать основных конкурентов «Elit» на рынке;
- провести анализ уже существующих каналов коммуникации;
- разработать рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии «Elit».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в традициях современного мира раскрыто содержание коммуникационной стратегии бренда; проанализированы разные каналы коммуникации; изучены и обобщены стратегии управления развития бренда с опорой на PR-инструменты; осуществлён анализ практик организации управления профессиональной репутацией в социальных медиа; выявлены факторы, влияющие на формирование и изменение коммуникационной стратегии; разработаны технологии контроля коммуникационных каналов; предложены методы мониторинга и анализа коммуникации бренда с целевой аудиторией; обоснована применимость разработанной коммуникационной стратегии бренда через определённые каналы продвижения для повышения узнаваемости и роста продаж производимого продукта.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики коммуникационной стратегии, а также факторы формирования и поддержание ее. Во второй главе рассматриваются коммуникационные каналы для улучшения имидже компании, посредством разработанных мероприятий и рекомендаций.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты коммуникационной стратегии развития компании, рассматривается содержание и основные характеристики коммуникационной стратегии, а также факторы формирования и ее поддержания. Изучение коммуникационной стратегии представляет собой комплексный подход к анализу и управлению влиянием различных каналов посредством цифровых платформ на репутацию организаций. Основные теоретические концепции, изучающие коммуникационную стратегию, включают следующие: теория коммуникации, теория репутации теория влияния.

Значение коммуникации определяется ее влиянием на эффективность и результативность деятельности организации. Роль коммуникаций в организации, а, следовательно, и функции определяются, прежде всего, потребностями самой организации.

Коммуникационная стратегия может прописываться как для продвижения на рынке уже существующего продукта, в таком случае стратегия как правило формируется совместно с общей бизнес-стратегией организации и встраивается в нее с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта, так и для выхода компании на новые рынки или при продвижении нового продукта.

Цель разработки коммуникационной стратегии — это управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда согласно мнению потребителя, запросам времени и рынка.

При разработке стратегии учитывается уровень управления, для которого она формируется, и конечные цели. Учитывая эти признаки, можно выделить следующие виды стратегий: корпоративная стратегия; бизнес-стратегия; функциональная стратегия.

Коммуникационная стратегия формируется в первую очередь для обеспечения общеорганизационной миссии компании. Понимание миссии должно лежать в основе всех коммуникационных мероприятий, как

внутренних, так и внешних. Можно выделить два направления коммуникационной стратегии: внутренняя стратегия и внешняя. Для каждой конкретной аудитории необходимо разработать особую коммуникационную стратегию, ориентированную на интересы выбранной аудитории. Стратегии редко используются в чистом виде и, как правило, трансформируются в зависимости от конкретных рыночных условий.

Поскольку мы существуем, когда на рынке находится более одного товара со схожими продуктовыми атрибутами (ценой, целевой аудиторией, качеством и т.д), пользователям необходимо делать выбор в сторону одного из них. Для осуществления этого выбора бренду необходимо донести информацию о себе до потребителя, заинтересовать и замотивировать его к покупке. Помогают в этом источники коммуникации.

Существуют несколько типов источников коммуникации, из которых пользователь получает представление о продукте предоставляемым брендом. В них входят такие каналы, как: социальные сети, веб-сайты, электронная почта, блог, мессенджеры, мобильные приложения, традиционные средства массовой информации и различные мероприятия.

В управлении взаимоотношениями между компанией и общественностью помогает PR. Одной из основных целей PR является создание осведомленности о бренде, продукте или организации среди целевой аудитории. Это включает в себя распространение информации о компании, ее целях, деятельности, новостях и достижениях через различные каналы коммуникации. Ещё PR направлен на привлечение новых клиентов, партнеров и инвесторов. Это может быть достигнуто через создание привлекательного образа бренда, демонстрацию его преимуществ и привлечение внимания к возможностям сотрудничества.

Цель PR заключается в поддержке бизнес-стратегии организации. Это может включать увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, расширение рынка, привлечение инвестиций.

Перед разработкой коммуникационной стратегии немаловажным фактором выступает обратить внимание на методы стратегического планирования. Они включают в себя: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, SLEPT-анализ, STEEPLE-анализ, SNW-анализ. Именно на этих понятиях строится основа развития коммуникационной стратегии.

Вторая глава посвящена разработке и реализации коммуникационной стратегии бренда.

Объектом исследования является бренд производителей медицинской одежды «Elit» - основной вид деятельности производство и реализация модной медицинской одежды. Главный офис компании находится в городе Саратов, а фабрики, на которые отшивается продукция расположены на просторах территории саратовской области.

Бренд «Elit», так же, как и любой другой бренд нуждается в постоянном продвижении и популяризации. В целях поддержания интереса целевой аудитории к бренду были предложены различные коммуникационные стратегии развития, благодаря которым можно попробовать вывести узнаваемость бренда и продажи на новый уровень.

Первоочередно автор попытался более глубоко изучить структуру бренда. Фирменные цвета, шрифты, позиционирование на рынке и миссию компании, конкурентов. Были проведены различные маркетинговые анализы, которые помогли понять на каком уровне находится компании и на что нужно сделать акцент чтобы продвинуть бренд.

После анализа текущего состояния бренда, стало понятно, что в связи с определёнными факторами, население страны нуждается в медицинском обеспечении, а значит и в медицинских работниках. Из этого последовал вывод, что медицинская одежда востребованный продукт на сегодняшний день.

В работе автор рассказывает о мероприятиях для совершенствования коммуникационной стратегии бренда «Elit». Акцент сделан на ключевые сообщения и различные каналы-инструменты коммуникации, благодаря которым будет увеличена узнаваемость бренда: внешний контент маркетинг,

внедрение блога на сайт, развитие социальных сетей, изобретение маскота, участие в социальных проектах и запуск мобильного приложения. Именно эти инструменты будут актуальны в продвижении бренда.

Бюджет на продвижение бренда можно распределить между различными каналами коммуникации, такими как онлайн-реклама, контент маркетинг, социальные сети, PR, события и акции и т. д. Важно учитывать особенности целевой аудитории и эффективность каждого канала. Для того чтобы получить точную сумму расходов, нужно производить расчёты по каждому каналу отдельно. Это позволит понять какой из каналов самый выгодный. В расчётах нужно учитывать не только стоимость инструмента, а ещё его обслуживание и внедрение, т.е. заработная плата сотрудникам. Правильная оценка всех расходов включает в себя, всю длительность цикла продаж.

Оценка эффективности коммуникационной стратегии является очень важным этапом. Это позволяет понять, насколько успешно бренд достигает поставленной цели и как эффективно используются ресурсы. Перед началом оценки важно определить ключевые показатели (KPI), которые позволят измерить успех коммуникативной стратегии.

Эффективная коммуникационная стратегия для бренда требует комплексного подхода, включающего анализ целевой аудитории, выбор оптимальных каналов коммуникации, создание качественного контента и регулярную оценку результатов. Только при соблюдении этих условий можно добиться значительного повышения конкурентоспособности бренда и долгосрочного успеха на рынке.

Внедрение новых каналов коммуникации является важным фактором для повышения конкурентоспособности и узнаваемости бренда. Эффективное использование различных коммуникационных каналов, включая традиционные СМИ, социальные сети, интернет-маркетинг и мероприятия, позволяет достичь широкой аудитории и укрепить доверие к бренду.

В заключение работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации развития коммуникационной стратегии бренда. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и управления известностью компании как важным аспектом организации бренда в современном информационном обществе. Эффективное управление цифровой репутацией требует постоянной работы и стратегического подхода, однако это является неотъемлемой частью успешного существования в онлайн-среде.