

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**PR-инструменты продвижения предприятия в сфере сервиса по уходу за  
автомобилями (на примере детейлинг студии «B6 Detailing», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 431 группы

Направления подготовки 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

**Пяташина Данилы Алексеевича**

Научный руководитель

Доцент, к.с.н., доцент

\_\_\_\_\_ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ Т.В. Черевичко

Саратов 2025

**ВВЕДЕНИЕ.** В Российской Федерации, как и в любой другой стране, транспортная отрасль является одной из наиболее важных в развитии социальной, экономической и технологической инфраструктуры. Можно отслеживать динамику роста количества автомобилей на улицах, где каждый автомобиль является необходимым средством передвижения. Это связано с постепенным ростом дохода населения, растущими потребностями в создании комфортных условий для каждого человека и упрощением системы кредитования, что дает возможность приобрести собственный автомобиль.

В связи с расширением автопарка в России и динамикой приобретения автомобилей потребности в обслуживании транспортных средств увеличиваются. Это зависит непосредственно от качества дорог, увеличения эксплуатационных расходов, высокого износа автопарка и их технических способностей. Все вышесказанное привело к появлению большого количества станций по техническому обслуживанию автомобилей, центров и студий.

**Актуальность данной темы** заключается в том, что компании по обслуживанию автомобилей являются одними из самых конкурентных и быстрокупаемых бизнесов. «Маркетинговая борьба» за клиентов этого рынка всегда идет ожесточенно. В каждом населённом пункте есть много автовладельцев и все они постоянно обращаются к услугам компаний по техническому обслуживанию. На данном этапе ещё не придуман вечный автомобиль, не требующий ремонта, поэтому спрос на услуги автосервиса всегда был очень высоким, и он не падает, а, напротив, возрастает.

**Методологической основой** при написании бакалаврской работы послужили труды исследователей в области продвижения в сфере сервиса, такие как: Бебрис А.О., Гембл.П., Каптюхин Р.В., Лягина Н.И., Попов Е.В., Теренина Н.Л., Шкляр Т.Л. и др.

**Целью бакалаврской работы** является исследование PR-инструментов продвижения предприятия в сфере сервиса по уходу за автомобилями, а также разработка проекта по совершенствованию PR продвижения детейлинг студии «B6 Detailing», г. Саратова.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические основы продвижения предприятий сферы сервиса по уходу за автомобилями;
2. Проанализировать понятие, сущность и основные инструменты PR-продвижения;
3. Рассмотреть особенности продвижения в сфере сервиса по уходу за автомобилями;
4. Провести исследование продвижения детейлинг студии «B6 Detailing» PR-инструментами;
5. Дать общую характеристику исследуемой организации;
6. Провести анализ PR-инструментов и стратегий продвижения детейлинг студии «B6 Detailing»;
7. Разработать проект по совершенствованию PR-продвижения детейлинг студии «B6 Detailing»;
8. Определить приоритетные направления PR-продвижения;
9. Выбрать оптимальные PR-инструменты для детейлинг студии «B6 Detailing».

**Объект бакалаврской работы** –студия «B6 Detailing» г. Саратова.

**Предмет бакалаврской работы** - PR-инструменты продвижения предприятия в сфере сервиса по уходу за автомобилями.

**Эмпирическая база бакалаврской работы** включает в себя следующие методы:

- исследование организации детейлинг студии «B6 Detailing» г. Саратова;
- анализ отзывов клиентов детейлинг-студии с сайтов в Интернете.

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке PR-инструментов продвижения предприятия в сфере сервиса по уходу за автомобилями, которые можно внедрить в деятельность детейлинг студии «B6 Detailing», г. Саратов.

**Структура работы.** В состав работы входят введение, основная часть, состоящая из трех глав, заключение и список использованных источников.

**Основное содержание бакалаврской работы.** *Первая глава «Теоретические основы продвижения предприятий сферы сервиса по уходу за автомобилями» посвящена изучению понятию, сущности и основных инструментов PR-продвижения, охарактеризованы особенности продвижения в сфере сервиса по уходу за автомобилями.*

PR является частью интегрированной маркетинговой коммуникации. PR не стремится продать продукт и получить прибыль. Это средство создания неотъемлемого имиджа компании в глазах потребителя, информирования аудитории о компании и повышения лояльности и доверия потенциальных и реальных потребителей для бренда

Некоторые исследователи отождествляют PR, рекламу и пропаганду, но существуют определенные различия в их сущности. Наиболее распространенным мнением является то, что реклама преследует коммерческие цели, то есть прибыль, а PR направлен только на создание позитивного имиджа компании.

В работе было выяснено, что для многих компаний, включая специализированную область службы ухода за автомобилем, социальные сети стали неотъемлемой частью успешной рекламной стратегии. SMM (маркетинг в социальных сетях) для автомобильных услуг является эффективным способом привлечения новых клиентов, укрепления имиджа бренда и поддерживать общение с обычными клиентами.

Сервисы по уходу за автомобилями, проявляя активность в социальных сетях, могут повысить узнаваемость своего бренда, предлагать специальные

предложения и акции, а также расширять свою аудиторию. Общение с клиентами через социальные платформы также повышает доверие к компании и помогает понять потребности целевой аудитории.

Во второй главе «Исследование продвижения детейлинг студии «B6 Detailing» PR- инструментами» автором приводится общая характеристика исследуемой организации и анализ PR-инструментов и стратегий продвижения детейлинг студии.

Был проведен анализ конкурентов студии, который показал что: у компании «B6 Detailing» есть определенные недостатки в плане мойки автомобиля и времени ожидания, по остальным критериям у компании хорошие отзывы.

Изучив представленность компании на сайтах в интернете, стоит отметить, что особо популярные для посетителей это не веб-сайт самой организации, а ее группа в ВК и информация на ЯндексКартах. Само же предприятие не активно ведет социальные сети, предоставляет мало информации для потенциальных клиентов.

Рекламная деятельность рассматриваемого детейлинг-центра в Саратове не представлена на радио или ТВ, есть только наружная вывеска над входом, но она не световая, при входе стоит штендер, внутри площадок на стенах размещен логотип в виде интерьерной вывески.

Рассмотрев PR-продвижение компании «B6 Detailing», было выяснено, что:

- организация редко публикует новости и пресс-релизы о произошедших событиях;
- рассылки о новых услугах и оборудовании могут получить только пользователи мобильного устройства;
- основной платформой для общения с аудиторией и продвижением контента является группа в социальной сети ВК;
- компания представлена на Яндекс Картах, но представлено мало

информации на данной платформе;

- детейлинг-центр не участвует в конференциях, выставках, branчах, хотя в здании есть уютная комната ожидания и возможно устроить мероприятие для постоянных и потенциальных клиентов;

- нет лидеров мнений (инфлюенсеров), которые бы продвигали бренд через свои блоги;

- мало видео в группе компании в ВК, подкасты не используются.

В рамках третьей главы «Разработка проекта по совершенствованию PR- продвижения детейлинг студии «B6 Detailing»» выпускной квалификационной работы были определены приоритетные направления PR- продвижения, осуществлен выбор оптимальных PR-инструментов для детейлинг студии «B6 Detailing», проведена оценка возможных рисков и затрат проекта.

Для продвижения студии был разработан проект, цель которого: увеличение продаж детейлинг-центра, увеличение доли рынка и конкурентоспособности компании, а также формирование позитивного имиджа компании.

В задачи проекта входило:

1. Оптимизировать сайт «B6 Detailing» для сообщения полной информации о предлагаемых услугах потребителям:

- понятная структура;
- дизайн;
- мобильная версия.

2. Развитие присутствия в социальных сетях для привлечения новых клиентов:

- обратная связь;
- постоянные публикации;
- конкурсы.

3. Взаимодействовать с другими организациями для улучшения имиджа организации, к примеру, с Фондом поддержки проектов устойчивого развития и

защиты окружающей среды (Фонд Экология):

- участие в субботниках;
- раздельному сбору мусора;
- утилизации отходов.

Было выяснено, что для осуществления проекта потребуется 73 дня, далее будет поддержка со стороны компании, которая занималась оптимизацией сайта в течении 6 месяцев, продвижение компании в социальных сетях может быть рассчитано на год и сотрудничество с Фондом на такой же срок с последующим его продолжением.

При продвижении детейлинг-студии «B6 Detailing» могут возникнуть определенные риски, такие как:

1. Конкуренция.
2. Финансовые риски.
3. Высокие затраты.
4. Персонал.
5. Плохие отзывы.

Затраты на реализацию проекта составят 869925 рублей. В 2024 году доход компании составил 35 млн. рублей, считаем, что организация может позволить себе данные мероприятия, которые быстро окупятся.

Также результатом мероприятий будет поток пользователей на сайт более 2000 человек в месяц и скачивание мобильного приложения предположительно в два раза больше предыдущего, то есть 300 раз.

А группе ВК на сегодняшний день 66 пользователей их количество должно увеличиться до 300 и более. В год публикаций в группе ВК должно составить более 300, при этом стоит анализировать вовлеченность подписчиков, то есть их комментарии, репосты и лайки.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Итак, проведенный анализ PR-инструментов продвижения предприятия в сфере сервиса по уходу за автомобилями (на примере детейлинг студии «B6 Detailing»), позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что PR-продвижение - это ряд мер, с помощью которых компания создает положительный имидж товаров, услуг или бренда и увеличивает его репутацию. Для этой цели разрабатывается стратегия, и поддерживается постоянная связь с целевой группой.

*Главная сущность* PR-продвижения заключается в том, чтобы создать и поддерживать позитивную репутацию предприятия. Авторитет организации создается при взаимодействии PR и медиа, что влияет на мнение общества о ней.

К основным PR – инструментам продвижения относят: пресс-релизы, спонсорство, организация различных мероприятий, экспертные высказывания в СМИ, публичные выступления и пр.

Теоретический анализ показал, что *продвижение в сфере сервиса по уходу за автомобилями осуществляется в следующих формах: разработка удобного сайта и работа с социальными сетями, SEO-оптимизация, контекстная реклама, размещение на картах, обработка отзывов и обратная связь, акции и специальные предложения, индивидуальный подход, спонсорство и участие в различных мероприятиях, поддержка экологической ответственности, применение современных технологий в деятельности и пр.*

*В рамках работы было проведено исследование продвижения центра «B6 Detailing» PR-инструментами.*

*Детейлинг-центр находится в Заводском районе. «B6 Detailing» предлагает услуги детейлинга в Саратове, такие как: полировка, керамика, тонировка, химчистка и пр.*

*Помещение состоит из 4 моечных зон, есть комфортная зона для ожидания, где посетителям предоставляется кофе или чай. Для детей создана игровая зона.*

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Нами было проведен анализ конкурентов и выявлены определенные недостатки «B6 Detailing» в плане мойки автомобиля и времени ожидания.

При анализе сайта организации стало известно, что на нем не представлены официальные данные организации, что говорит о непрозрачности информации.

Сайт не адаптирован для смартфонов: выходит за края экрана, существуют ошибки при загрузке и переходе на быстрые кнопки.

Анализ контента страницы показал, что веб-сайту требуется больше контента, то есть новостей, фотографий, информации.

В социальных сетях компания представлена только в ВКонтакте, где существует ее группа. Компанию также можно найти на ЯндексКартах.

У детейлинг-центра разработано мобильное приложение, которое позволяет записаться только на автомойку, другие виды услуг не представлены.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема - компания «B6 Detailing» использует для общения с аудиторией и продвижения контента социальные сети, а именно группу в ВК, но недостаточно эффективно, так как посты выкладываются редко. Всю интересующую информацию клиенты могут получить подробно только по многоканальному телефону. В основном организация полагается на удобное месторасположение детейлинг-центра и «сарафанное радио». Скачав мобильное приложение, клиенты могут получать письма с информацией о компании. На радио и ТВ рекламы у предприятия нет, только используется наружная и

внутренняя реклама.

Для решения данной проблемы был разработан проект продвижения компании в Интернет-пространстве с созданием и ведением группы в социальной сети, адаптированным сайтом и мобильным приложением.

Целью проекта стало: увеличение продаж детейлинг-центра, увеличение доли рынка и конкурентоспособности компании, а также формирование позитивного имиджа компании.

Для реализации проекта были предложены следующие мероприятия:

1. Оптимизация сайта «B6 Detailing» для сообщения полной информации о предлагаемых услугах потребителям;
2. Развитие присутствия в социальных сетях для привлечения новых клиентов;
3. Взаимодействовать с другими организациями для улучшения имиджа организации, а именно с Фондом поддержки проектов устойчивого развития и защиты окружающей среды (Фонд «Экология»).

Мероприятия проекта рассчитаны на 73 дня, однако их аналитика и поддержка будет осуществляться в течении года.

Затраты на реализацию проекта составят 869925 рублей, считаем, что организация может позволить себе данные мероприятия, которые быстро окупятся.