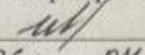


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и
PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


 Е.Г. Иващенко

« 06 » 04 2020 г.


МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Поддержание имиджа магазина средствами PR


Исполнитель
студент группы 898-ом

 30.06.2020 М.А. Петраш

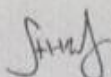
Руководитель
доцент, канд. филол. наук, доцент

 30.06.2020 М.А. Куроедова

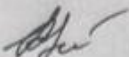
Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 01.07.2020 И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 30.06.2020 А.Г. Коржакова

Рецензент

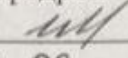
 06.07.2020 Л.В. Евсева

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический _____
Кафедра Русского языка, коммуникаций и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой

 Е.Г. Иващенко
«10» 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Петраш Марины Андреевны

1. Тема выпускной квалификационной работы Поддержание имиджа магазина средствами PR

(утверждено приказом от 01.06.2020 № 275-ч2)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: коммерческая организация, реклама, связи с общественностью, поддержание, имидж, магазин, специальные мероприятия


4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): дать определение магазину как коммерческой организации; рассмотреть понятие, модели, классификацию и функции имиджа магазина; рассмотреть теоретические аспекты специальных мероприятий как средства поддержания магазина. Во второй главе проанализировать деятельность магазина, представить анализ рекламной и пиар-деятельности магазина «Товары для дома», проанализировать имидж этого предприятия и разработать проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома».

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): Приложение – макет анкеты.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 10.09.2019
Руководитель выпускной квалификационной работы: Куроедова М.А.,
анд.филол.наук, доцент

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата)  /Петраш.М. 10.09.2019 г.

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 87 с., 32 рисунка, 5 таблиц, 1 приложение, 101 источник.

КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, РЕКЛАМА, ПОДДЕРЖАНИЕ, ИМИДЖ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, МАГАЗИН, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

В работе дан анализ имиджа магазина «Товары для дома», его рекламной и PR-деятельности, а также разработан и реализован проект по поддержанию имиджа магазина средствами PR.

Цель работы – определить механизм влияния PR-мероприятий на имидж организации и разработать PR-проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома».

Основу методологии исследования составили положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по PR, работах анализирующих понятие «имидж» в целом и имидж магазина в частности.

На основе проведённого анализа разработан комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Специальные мероприятия по поддержанию имиджа магазина:	
теоретический аспект	11
1.1 Магазин как коммерческая организация	11
1.2 Имидж магазина: понятия, модели, классификации, функции	19
1.3 Специальные мероприятия как средство поддержания имиджа магазина	32
2 Поддержание имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR	42
2.1 Анализ деятельности магазина «Товары для дома»	42
2.2 Анализ рекламной и PR– деятельности магазина «Товары для дома»	48
2.3 Анализ имиджа магазина «Товары для дома»	55
3 Проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR	59
3.1 Анализ проблемной ситуации	59
3.2 Разработка проекта по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR	63
3.3 Реализация проекта по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR	68
Заключение	77
Библиографический список	79
Приложение Анкета	87

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день проблема поддержания положительного имиджа магазина товаров для дома является актуальной, поскольку на российском рынке функционируют компании различной направленности, относящиеся к малому, среднему и большому бизнесу. С каждым днем конкурентная борьба, на каждой из отраслей рынка, только усиливается. Компании, способные быстро преобразовываться и предвидеть перспективы развития, не упускают возможности, предоставляемые рынком, и продолжают функционировать с еще большей степенью известности, становясь лидерами рынка. Удерживать свои позиции в условиях современного рынка магазинам помогает не только правильная политика и умение выйти из кризиса, основой сохранения организации может стать и нематериальный актив. Именно поэтому, одним из важнейших показателей существования компании на рынке является ее имидж.

Для поддержания имиджа, компании используют различные средства, среди которых важное место занимают специальные PR-мероприятия. Мастер-классы, выставки, круглые столы, корпоративные мероприятия не предлагают конечный продукт, который можно использовать. Результат участия – новая информация, знания, развлечения, ощущение причастности к организации. Именно эти символические смыслы становятся объектом продвижения для организатора мероприятия и являются платформой для формирования положительного имиджа магазина.

Но сегодня, во многих магазинах, из-за недостаточного использования руководителями компаний современных средств пиара для поддержания имиджа, возникают проблемы слабой узнаваемости и низкой конкурентоспособности.

Объект исследования – имидж магазина «Товары для дома».

Предмет исследования – специальные мероприятия как инструмент поддержания имиджа магазина «Товары для дома».

Цель исследования – определить механизм влияния PR-мероприятий на

имидж организации и создать PR-проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома».

Для решения цели ставятся следующие задачи:

- дать характеристику магазину как коммерческой организации;
- описать процесс поддержания положительного имиджа магазина: понятия, модели, классификации, функции, для дальнейшего анализа имиджа магазина «Товары для дома»;
- изучить специфику специальных PR-мероприятий для определения степени их влияния на поддержание положительного имиджа магазина;
- проанализировать деятельность магазина «Товары для дома» для определения его специфики;
- проанализировать рекламную и PR-деятельность магазина «Товары для дома» для описания его имиджа;
- проанализировать имидж магазина «Товары для дома» для выявления проблемной ситуации;
- проанализировать проблемную ситуацию для разработки и дальнейшей реализации PR-проекта по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома»;
- разработать PR-проект для поддержания имиджа магазина «Товары для дома»;
- реализовать PR-проект для поддержания имиджа магазина «Товары для дома».

Теоретической основой магистерской диссертации послужили работы отечественных и зарубежных авторов. Так, А.В. Шумович в своей работе «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management» раскрывает множество технологий организации специальных мероприятий, необходимых для поддержания имиджа магазина, а также включает примеры документов, расчеты, памятки, которые могут понадобиться PR-специалистам. О.Г. Филатова свои исследования посвящает базовым понятиям и определяет функции

PR-продвижения. Автор рассматривает инструментарий продвижения и поддержания имиджа организаций в Интернете, особенности информационного и устроительного PR в сфере информационных технологий на современном этапе развития Интернета. Анализируя исследование Д.П. Гавра «Феномен имиджа», мы получили полное представление об имидже как явлении, имеющем две стороны, обладающем своеобразной двойственной природой. С одной стороны, он является духовным, а с другой – духовно-практическим феноменом. Также здесь затрагиваются проблемы соотнесения категорий «имидж и образ», первичного и вторичного отражения характеристик объекта имиджевой деятельности в психике целевых аудиторий. Также в основу нашего исследования легли труды: Бочарова М.П., Чумикова А.Н., Брауна Л.Н., Буари Ф.А..

Эмпирической основой послужил архив маркетингового отдела магазина «Товары для дома», содержащий информацию о проведённых магазином PR-мероприятиях на протяжении 30 лет. А также сайт магазина <http://www.tovaridladoma.ru/> и аккаунт в социальной сети Instagram <https://www.instagram.com/tovaridladoma/>. Также эмпирической основой магистерской диссертации послужили исследования Климентовой Е. Ю. и Кочкиной И.И. Так, в диссертационной работе «Роль PR-деятельности в формировании имиджа современной организации» Климентовой Е.Ю. анализируются тематические интересы, касающиеся PR-деятельности организации, представлен проект по формированию положительного имиджа коммерческой организации. Кочкина И. И. в работе «Формирование имиджа компании средствами PR на примере магазина «Свет»», выявляет основные эмпирические составляющие возможностей формирования имиджа и анализирует практику создания образа магазина.

Методологической основой диссертационного исследования явились:

– общелогические методы: анализ – подробная классификация видов магазина, моделей поддержания имиджа магазина, видов специальных PR-мероприятий, анализ нормативных документов магазина, анализ имиджа магазина на примере «Товары для дома»; синтез литературы; метод индукции – вы-

явление признаков, которые характеризуют магазин как коммерческую организацию; метод дедукции – рассмотрение отдельных специальных PR-мероприятий и выявление тех, которые способны поддержать имидж магазина; аналогия – применение одной из существующих и апробированных моделей поддержания имиджа в анализе имиджа магазина «Товары для дома»;

– теоретические методы: обобщение – содержание понятий: коммерческая организация, магазин, имидж магазина, специальные PR-мероприятия; восхождение от абстрактного к конкретному – теоретические знания об общих признаках и характерных чертах магазина как коммерческой организации, и присущие ему закономерности развития; системный подход – теоретические знания всех компонентов, составляющих имидж магазина и влияющих на его поддержание;

– эмпирические методы: непосредственное описание – фиксация признаков магазина «Товары для дома»; SWOT-анализ – выявление факторов внутренней и внешней среды магазина «Товары для дома» и разделение их на сильные и слабые стороны; конкурентный анализ – выявление магазинов-конкурентов в отношении магазина «Товары для дома» по географическому признаку с использованием международной картографической компании «2ГИС»; контент-анализ Интернет-пространства – выявление и измерение различных фактов и тенденций, отраженных в личном аккаунте социальной сети Instagram и интернет-сайте магазина «Товары для дома».

Научная новизна исследования обусловлена тем, что впервые разработан комплекс необходимых рекомендаций для поддержания имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR. А также впервые были проведены конкурентный и SWOT-анализ для магазина «Товары для дома», результаты которых позволят магазину формировать и поддерживать положительный имидж.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что был применён новый подход к анализу имиджа магазина: он был рассмотрен не в контексте негативного влияния на покупателей, а как фактор конкурентоспособности организации. А также изучены и обобщены теоретические основания использова-

ния средств PR для поддержания имиджа магазина, занимающегося торговлей товарами для дома.

Практическая значимость исследования состоит в том, что представленный проект по поддержанию имиджа магазина средствами PR нашёл свое отражение в функционировании магазина «Товары для дома», так же их можно использовать в других коммерческих организациях, с целью поддержания положительного имиджа. Практический материал может быть использован в учебном процессе при изучении таких дисциплин как «Современные PR-технологии», «Имиджмейкинг», а также в дальнейших исследованиях по этой проблеме.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены в докладе на Национальной научной конференции с международным участием «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» (Благовещенск, 2019).

Результаты магистерской диссертации опубликованы в сборнике материалов XIX Региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее»: Петраш, М.А. Использование рекламных и PR-технологий как средства поддержания имиджа магазина / М.А. Петраш // Молодёжь XXI века : шаг в будущее : материалы XX региональной науч.-практ. конф. (23 мая 2019 г., Благовещенск) : в 3 томах. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019. – Т. 3. – С. 121-122. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35369014>. – 05.09, а также в публикации в научном издании «Слово: фольклорно-диалектологический альманах» серия «Гуманитарные науки».

Положения, выносимые на защиту:

- имидж коммерческой организации, в том числе магазина, специализирующегося на торговле товарами для дома выступает в качестве инструмента обеспечения её конкурентоспособности;
- работа над имиджем магазина «Товары для дома» не производится, что негативно сказывается на устойчивости позиции организации на рынке;

– разработка и реализация PR-проекта позволит привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных, что положительно скажется на имидже магазина «Товары для дома».

Диссертационное исследование состоит из введения, трёх глав, библиографического списка, насчитывающего 101 источник, 5 таблиц, 32 рисунка.

Структура работы подчинена решению основных целей и задач.

Во введении обоснована актуальность темы; охарактеризована степень разработанности проблемы; определены объект и предмет исследования, цели, задачи; обозначены основные положения, выносимые на защиту; раскрыта новизна и практическая значимость работы.

В первой главе раскрыта характеристика магазина как коммерческой организации, основные понятия имиджа магазина, модели, классификации, а также специальные мероприятия как средство поддержания имиджа магазина. Во второй главе уделяется внимание анализу рекламной и PR-деятельности магазина «Товары для дома»; характеристике имиджа магазина на примере магазина «Товары для дома», а именно проводится анализ исходного имиджа; разработан проект по дальнейшему поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR.

В заключении сформулированы выводы и описаны результаты.

1 СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОДДЕРЖАНИЮ ИМИДЖА МАГАЗИНА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Магазин как коммерческая организация

Поддержание имиджа любой организации происходит в непосредственной связи с ее сферой функционирования. Имидж магазина как коммерческой организации включает в себя специфику современного общества, которое, в настоящий момент, являясь сложной системой специально организованной человеческой жизнедеятельности, как и любая другая сложная концепция, состоит из подгрупп, которые называются сферами общественной жизни¹.

Под сферой общества понимается целостная, устойчивая, относительно самостоятельная система взаимодействий и отношений между социальными группами, индивидами, занимающими различное положение в обществе.

Каждая сфера включает в себя социальные институты, определенные виды человеческой деятельности, а так же, возникшие в процессе деятельности людей, отношения.

Невозможно обозначить какую-либо сферу общества, как определяющую, все они тесно связаны между собой, но в контексте нашей работы наиболее важно обратить внимание на экономическую сферу общества, рассмотрим ее подробнее².

Экономическая сфера общества – это комплексная система всех видов производства, распределения, обмена, потребления материальных благ, выраженных в форме товаров и услуг, необходимых для жизнедеятельности людей, которая включает в себя разнообразные виды предприятий, собственности, различные типы экономической деятельности (финансовая, производственная, торговая), а так же типы экономических отношений между индивидами.

¹ Back K.J., Sara C.P. A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction // Journal of Hospitality & Tourism Research. 2013. Vol. 27, No. 4. P. 419.

² Hutton P.F. Survey Research for Managers. The Macmillan Press Ltd, 2019. С. 268

В экономической сфере общества важнейшим элементом функционирования является экономика, она представляет собой совокупность производственных отношений, соответствующих данной ступени развития производительных сил сформированного общества, включает в себя определенную совокупность отношений между людьми, образующихся в процессе жизнедеятельности³.

Экономика делится на традиционную, командно-административную и рыночную. В настоящее время действующей экономикой для российского государства является рыночная экономика. К отличительным чертам рыночной экономики относят саморегулирование, преобладание частной собственности над государственной, свободное ценообразование на основе спроса и предложения, следовательно, основными отношениями для существования рыночной экономики становятся товарно-денежные отношения⁴. В любой экономической системе есть ведущие факторы, влияющие на осуществление главной экономической задачи конкретной системы, для рыночной системы такими факторами становятся бизнес и предпринимательство. Приведем определения каждого термина.

Предпринимательство – инициативная, самостоятельная деятельность, осуществляемая под личную ответственность индивидуальным предпринимателем, производимая без образования юридического лица, происходящая в соответствии с законом, направленная на получение прибыли от использования имущества, реализации товаров, выполнения услуг⁵.

Индивидуальный предприниматель – дееспособный гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность под свою ответственность, зарегистрированный для данной деятельности в установленном законом порядке. Регистрация индивидуального предпринимателя происходит без образования юридического лица, тем не

³ Галумов Э.А. Основы PR. М., 2014. С. 244.

⁴ Jones K., Simmons, J. The Retail Environment. N.Y., 2019. P. 295.

⁵ Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. М., 2015. С. 321.

менее, ИП является полноправным участником гражданского оборота. Предпринимательство, в широком смысле, является основой бизнеса, и предполагает создание собственного дела, что всегда связано с множеством рисков. Введем определение бизнеса⁶.

Бизнес – деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики и государственными органами, главная цель которой получение дохода и развитие собственного дела, производимая за счет собственных либо заемных средств.

Бизнес, как предпринимательскую деятельность, принято разделять по размерам реализации на крупный, средний и малый. Основой современной экономики является крупный бизнес, когда средний и малый бизнес указывают на общее состояние и развитие экономики в стране. Субъекты среднего бизнеса имеют многообразные и обширные ресурсы для деятельности, по географическому признаку распространяемые на города и области, работающие на большую аудиторию. Для организаций среднего бизнеса качество продукции, эффективный сбыт, а так же регулярный и продуманный менеджмент, имеют важное значение. Субъекты малого бизнеса нацелены на ограниченную аудиторию, географически мало распространены, особое внимание уделяют персоналу, средняя численность которого не превышает ста человек⁷.

Обращаясь к субъектам рыночной экономики, необходимо ввести определение организации.

Организация – совокупность людей, групп, объединенных для достижения установленной задачи на основе принципов разделения труда и делегирования обязанностей.

Существует две значительные разновидности организации: формальные и неформальные. К неформальной организации относят

⁶ Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. М., 2015. С. 322.

⁷ Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. М., 2015. С. 323.

спонтанно возникающую группу людей, вступающих во взаимодействие друг с другом. Формальные организации обладают правом юридического лица, с закрепленными в учредительных документах целями. Их функционирование происходит с основой на нормативные акты, соглашения и положения, которые регламентируют права и ответственность каждого из участников организации. Формальная организация подразделяется на коммерческую и некоммерческую организацию⁸.

Коммерческие организации преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, тогда как некоммерческие организации, не относят извлечение прибыли к своей цели, и не распределяют полученную прибыль между участниками⁹.

Организация тесно связана с таким понятием, как предприятие, т.к. предприятие является составляющей организационной структуры. Исходя из ст. 132 ГК РФ, предприятием принято называть особый объект гражданских прав, имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности¹⁰.



Рисунок 1 – Организация: виды, структура

⁸ Вербицкий А. Станьте известными. Сделайте известными других. М., 2015. С. 234.

⁹ Гусаров А.В. Определение миссии организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2018. № 3. С. 131.

¹⁰ Йеннер Т. Отраслевая структура, рыночная стратегия и успех предприятия. М., 2012. С. 254

Отображенные виды и структуры организаций (рисунок 1), осуществляют коммерческую деятельность. Коммерческая деятельность является частью предпринимательской деятельности на товарном рынке, ее отличие состоит в том, что она не охватывает процесс изготовления товара/оказания услуги.

Стоит отметить, что каждая организация имеет определенный набор признаков. По целевому назначению организации могут производить продукцию либо оказывать услуги, так же, организации подразделяют по широте производственного профиля, где они бывают специализированными и диверсифицированными, так же организации делятся по географическому признаку¹¹.

Многообразие форм собственности способствует созданию различных организационно-правовых форм организаций. По форме собственности организации делятся на частные, государственные, муниципальные, общественные и смешанные¹². Рассмотрим формы организаций подробнее.

Государственная собственность – форма собственности, при которой собственность принадлежит государству, властям, полностью либо на основе долевой/совместной собственности. Имущество, средства и продукты производства закрепляются за государственными предприятиями.

Государственную собственность образуют объекты, собственности субъектов и муниципальные собственности Российской Федерации.

Частная собственность – форма собственности, относящаяся к коммерческим организациям, при которой происходит абсолютное, защищенное законом право юридического лица на конкретное движимое и недвижимое имущество, средства производства.

К частной собственности может относиться собственность граждан – физических лиц, имущество объединения граждан. Собственность групп физических лиц, акционерных обществ, собственность предпринимательских

¹¹ Кузнецов А. Бизнес от первого лица: Что я понял за 10 лет управления российскими компаниями. СПб., 2014. С. 189

¹² Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. М., 2015. С. 324.

объединений¹³.

Смешанная собственность – одна из трех основных форм собственности, которые признаются законодательством Российской Федерации, основанная на объединении имущества различных форм собственности, означающая общую собственность на определенное имущество, принадлежащее на праве собственности юридическому лицу и государству¹⁴.

Торговое предприятие, в этом случае, называется имущественным комплексом, используемым организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. Главная цель торгового предприятия – реализация товара и получение заданной прибыли.

Существует следующая классификация торговых предприятий:

- по формам собственности (частные, государственные, кооперативные, муниципальные);
- по видам торговли (розничные, оптовые);
- по специализации торговой деятельности (универсальные, специализированные, неспециализированные);
- по способу организации торговой деятельности (сетевые, автономные, фирменные);
- по виду торгового объекта (стационарные, нестационарные);
- по формам торгового обслуживания покупателей (самообслуживание, частичное обслуживание, индивидуальное обслуживание, по предварительным заказам, по каталогам);
- по условиям реализации товаров (торговый зал, мелкорозничная торговля);
- по типам предприятий (гипермаркет, универмаг, универсам, супермаркет, гастроном, минимаркет, торговый дом, специализированный магазин, ма-

¹³ Balaji // Your article library [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/essay/promotion-services-and-its-objectives/40532>. (дата обращения: 10.03.2020).

¹⁴ Balaji // Your article library [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/essay/promotion-services-and-its-objectives/40532>. (дата обращения: 10.03.2020).

газин-склад)¹⁵.

Для осуществления деятельности, торговые предприятия используют различного вида магазины.

Магазин – специальное, оборудованное здание, функционирующее для продажи товаров и оказания услуг покупателям, оснащенное дополнительными помещениями (торговыми, административными, бытовыми и т.д.).

Формат магазина – набор характеристик, присущих определенному магазину: форма организации торговли в магазине, его социальная миссия, уровень цен, модель взаимоотношений с поставщиками, площадь товарного зала, технология размещения товаров, широта ассортимента, уровень обслуживания и т.д.¹⁶.

Основываясь на Национальном стандарте Российской Федерации в сфере услуг торговли, можно выделить основные форматы магазинов: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, «магазин у дома», специализированный магазин¹⁷. Всем магазинам, кроме специализированных, присуще ежедневное использование. Приведем определения каждого из них.

Гипермаркет – крупноформатный магазин, с формой торгового обслуживания – самообслуживание, где покупателям, помимо широкого ассортимента товаров, предлагаются развлекательные услуги и услуги общепита¹⁸.

Супермаркеты – универсальные предприятия розничной торговли, имеющие универсальный ассортимент продовольственных товаров, в том числе, под собственными торговыми марками. Форма торгового обслуживания – самообслуживание, либо индивидуальное обслуживание через прилавок, в своем ассортименте используют как продовольственные, так и непродовольственные товары.¹⁹

Дискаунтеры – неспециализированные предприятия розничной или мел-

¹⁵ Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. М., 2015. С. 326.

¹⁶ Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. М., 2015. С. 327.

¹⁷ Балашов, К.А. Маркетинговая стратегия целевого взаимодействия с клиентами. М., 2016. С. 138.

¹⁸ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003. С. 834.

¹⁹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003. С. 835.

кооптовой торговли с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. Отличительной чертой дискаунтеров является их позиционирование, как экономичных супермаркетов, с сохранением качества продукции и её торговой марки.

Специализированный магазин – предприятие оптовой и мелкооптовой торговли, по типу специализированного общетоварного склада, с ненормируемой площадью магазина. Форма торгового обслуживания самообслуживание. Для таких магазинов характерна иная специфика продажи и продвижения товара²⁰.

В настоящее время на территории Российской Федерации многие предприниматели открывают специализированные магазины, относящиеся к малому бизнесу. Данная тенденция обусловлена тем, что условия современной жизни предоставляют широкий спектр возможностей для начинающих бизнесменов, помимо этого, не исключено влияние моды на открытие различного бизнеса. К несчастью, редко кто из начинающих бизнесменов идет до конца и удерживает свой бизнес, не смотря на возникающие кризисы и сильную конкуренцию. Для того, чтобы бизнес развивался, необходимо учитывать некоторые условия.

Во-первых, человек, решивший заняться предпринимательской деятельностью, должен обладать личностными качествами, которые бы способствовали развитию и удержанию его бизнеса. Навыки функционирования в сфере торговли, способность рационально использовать ресурсы, внедрять инновации, совершенствовать деятельность, видение кризисных ситуаций и путей их разрешения, могут этому поспособствовать²¹.

Во-вторых, идея, из которой планируется строить бизнес, должна быть актуальной, а так же, подходить под рынок, с вероятностью его расширения. Предпринимателю необходимо всегда искать возможности для увеличения прибыли. Перед тем, как открывать бизнес необходимо выбрать главное направление собственного дела, учитывать свой опыт, имеющиеся ресурсы

²⁰ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003. С. 835.

²¹ Белокопытова Н.Г., Куликова, Е.В. Управленческие аспекты формирования имиджа организации. Ульяновск., 2014. С. 74.

(финансовые и человеческие), конкуренцию, возможный спрос, определить тактику и стратегию организации, коммерческие возможности, квалифицированный персонал. Оценить финансовый потенциал предприятия, просчитать затраты, оборотные и основные средства, необходимо установить размер уставного капитала и вероятность привлечения спонсоров²².

В-третьих, самое главное для существенного развития бизнеса в условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбе за первенство на рынке, важнейшим аспектом в функционировании предприятия становится его имидж²³. Любая организация нуждается в положительном имидже, а процесс его формирования является долгим и кропотливым, но организация, стремящаяся к улучшению собственного дела, должна уделять этому пункту особое внимание, так как, благодаря имиджу, будут складываться её сопутствующие успехи на рынке.

1.2 Имидж магазина: понятия, модели, классификации, функции

В настоящее время имидж магазина играет важную роль в его позиционировании на экономическом рынке. От имиджа зависит многое: узнавание компании, ее товаров, уровни продаж, отношение общества, а так же сформированное представление, как потребителей, так и конкурентов о престижности компании. Существует множество определений имиджа, приведу несколько из них²⁴.

Само слово «имидж» вошло в употребление в начале 60-х годов XX века, и вначале обозначало: имидж [англ. image, лат. imago – образ, подобие] – определенный образ личности или вещи, часто искусственный, создаваемый, в общественном или индивидуальном сознании, СМИ, литературой, индивидом²⁵.

В толковом словаре русского языка, имидж трактуется как образ, мнение, представление, которое либо сложилось в обществе, либо целенаправленно

²²Белокопытова Н.Г., Куликова Е.В. Управленческие аспекты формирования имиджа организации. Ульяновск., 2014. С. 74.

²³Белокопытова Н.Г., Куликова, Е.В. Управленческие аспекты формирования имиджа организации. Ульяновск., 2014. С. 75.

²⁴Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия. Новосибирск, 2014. С. 148.

²⁵Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшинз. Ростов н/ Дону, 2008. С. 314.

создавалось, о каком-либо человеке, организации и т.п.²⁶. С точки зрения рекламы и PR, имидж – обобщенное представление о личности либо компании, которое создается в представлении групп общественности на основании заявлений, а так же практических дел субъектов, имидж которых формируется в общественном и индивидуальном сознании²⁷.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что имидж поддерживается с помощью средств рекламы и PR, для создания в массовом сознании, путем пропаганды, как реальных, так и приписываемых свойств, желаемого отношения к объекту продвижения.

В зависимости от содержания имидж подразделяется на: имидж культуры, персональный имидж, корпоративный имидж, имидж продукта. Каждый из представленных видов имиджа имеет свою специфику. В контексте нашей работы, более подробно следует рассмотреть такой тип имиджа, как корпоративный.

Корпоративный имидж – это образ компании, сформированный в представлении различных групп общественности на основе образа конкретной организации, возникшего из полученной информации, либо прямого контакта, в определенных случаях обладающий различной эмоциональной окраской²⁸.

Не смотря на то, что классификация имиджа является спорной и неоднозначной темой среди специалистов этой области, в данном исследовании я опиралась на специфику, определенную Кадермятовой Р.А.

Имидж подразделяют на три типичных вида: реальный имидж, зеркальный и искомый. Реальный имидж представляет собой совокупность всех впечатлений общественности о конкретной организации, ее продукте/услуге, лидере²⁹. Следовательно, реальным имиджем обладают абсолютно все организации. Зеркальный имидж содержит в себе определенный набор характеристик, который приписывают ему управляющие организации, данный

²⁶Гущина И. Имидж организации // Служба кадров. 2013. № 5. С. 36.

²⁷Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 9.

²⁸Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2006. С. 451.

²⁹Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики // Капитал страны. 2016. № 7. С. 23.

вид имиджа чаще всего является необъективным³⁰. Искомый имидж демонстрирует результат профессиональной работы, он продуман и сконструирован.

Необходимо выделить основные функции имиджа организации:

- коммуникативная функция (привлечение внимания, инструмент общения с массами);
- адаптационная (выбор модели поведения и исполнение различных социальных ролей);
- функция позиционирования (обозначает, насколько миссия организации пересекается с потребностями своих потребителей);
- функция камуфляжа (сформированное отношение к организации, отражает соотнесение действий с искомым имиджем, сглаживает дальнейшие оценки);
- успех и конкурентоспособность (достижение целей и задач руководителя организации)³¹.

Отметим, что общая цель основных функций имиджа – побуждение к искомым действиям после прямого контакта с потребителем. При работе с имиджем организации необходимо учитывать ее специфику и исходя из нее, выстраивать дальнейшие действия, т.к. специфика организации влияет на особенности восприятия ее обществом. Имидж организации тесно связан с тем, что происходит как внутри нее, так и за ее пределами, потому как любая организация существует не отдельно, а во взаимодействии с обществом.

Помимо видов, имидж подразделяется на модели формирования имиджа, которые состоят из совокупности характеристик. Наиболее часто встречающиеся модели восьми и пятикомпонентные³².

Элементы имиджа по 8-компонентной модели опишем далее:

- имидж руководителя – образ лидера организации, основывается на

³⁰ Горностаева Ж.В. Роль имиджа в стратегическом развитии организации. М., 2013. С. 317

³¹ Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и Маркетинговые исследования. 2007. № 4. С. 43.

³² Тульчинский Г. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 128.

представлении об его умственных способностях, поведении, моральноценностных ориентирах, внешних данных, харизматичности, умении говорить;

– имидж персонала – предусматривает совокупность физических, психофизиологических и культурных данных, уровень профессиональной компетенции и культуру важно помнить, что не только руководитель, но и каждый работник является «лицом организации», имидж персонала влияет на внутренний имидж компании;

– социальный имидж – основывается на представлениях общественности о конкретной организации, ее роли в функционировании сфер общества, и видах социальной ответственности бизнеса;

– имидж продукции/услуг – совокупность цены, качества, уникальности, способности выполнять свою основную функцию, определенную потребительскими свойствами;

– деловой/внутренний имидж организации – культура и социально – психологический климат внутри компании, представление персонала о надежности и авторитетности организации, в которой они работают;

– внешний визуальный имидж – зрительное восприятие дизайна организации (торговое пространство, интерьер, корпоративный дизайн, форма персонала) и ее фирменного стиля;

– бизнес-имидж – формируется из деловой активности и репутации, в которую входит объем продаж, доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики), соблюдении этических норм бизнеса, репутации организации, лояльность, информационная открытость представлении партнеров;

– имидж потребителей – представление о характере и стиле жизни основных потребителей³³.

Представленная модель удобна для использования в процессе формирования имиджа, т.к. позволяет ориентироваться на основные компоненты и выстраивать свою деятельность в соответствии с ними.

³³ Тульчинский Г. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 129.

Модель, состоящая из пяти компонентов, выглядит следующим образом (рисунок 2)³⁴.

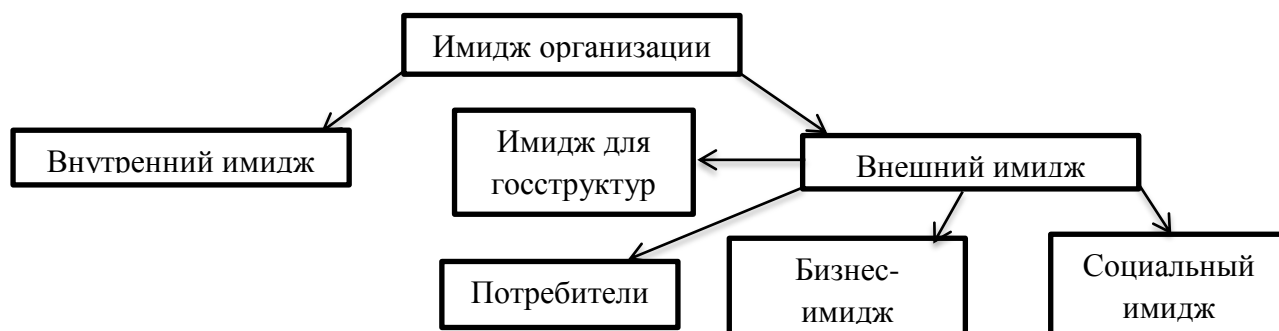


Рисунок 2 – Пятикомпонентная модель формирования имиджа

Имидж организации, состоящий из пяти структур, четко распределяет направления формирования имиджа во внешней и внутренней среде. Так, внутренний имидж формируется из оценки персонала своей организации. Помимо этого, персонал относится еще и к формам общественности, как источник предоставления данных для внешней аудитории. Внутренний имидж можно определить по уровню лояльности и информационной открытости руководства к персоналу, предоставлению социальных гарантий, возможности карьерного роста, системе заработной платы и морального стимулирования. Немаловажное значение во внутреннем имидже отводится социально-психологическому климату³⁵.

Переходя к внешней структуре имиджа, нужно отметить, что она состоит из большего количества показателей, таким образом можно сделать вывод, что в пятикомпонентной модели большее значение уделяется внешнему имиджу, чем внутреннему. Если рассмотреть составляющие каждой ступени внешнего имиджа в отдельности. То первая ступень – бизнес-имидж³⁶.

³⁴ Тульчинский Г. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 130.

³⁵ Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2014. № 1. С. 76.

³⁶ Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2014. № 1. С. 77.

Бизнес-имидж формируется, в основном, из представлений партнеров³⁷. В него входят: деловая репутация, добросовестность, уровень лояльности предприятия к партнерам, надежность предприятия, уровень престижности, представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия, информационная открытость. В имидже для потребителей следует обращать внимание на такие составляющие, как качество продукции, ее дизайн и фирменный стиль торгового пространства, характеристика предлагаемых товаров, известность торговой марки, услуги сервиса, программы лояльности.

Имидж для государственных структур складывается из значимости выпускаемой продукции для региона, участие компании в социальных программах, законопослушность предприятия, количество предоставляемых рабочих мест, представления региональной администрации о заявленной предприятием миссией, открытость предприятия для государственных органов и потребителей.

Социальный имидж включает в себя проводимые предприятием социальные акции, информационную открытость, соблюдение предприятием экологических стандартов и путей их усовершенствования, количество предоставляемых рабочих мест, представления общественности о заявленной предприятием миссией.

Проанализировав пятикомпонентную модель имиджа, можно сделать вывод, что данная форма подойдет больше предприятиям устойчивым на рынке, чем начинающим, т.к. включает в себя социальные подразделы. Предприятиям малого бизнеса будет затруднительно выполнять задачи, которые могут способствовать развитию общества, т.к. в большинстве случаев такие организации нацелены, в первую очередь, занять устойчивую позицию на рынке³⁸.

Проанализировав две модели имиджа организации, стоит отметить, что в процессе поддержания имиджа, немаловажной является факторная структура корпоративного имиджа. Приведем основные определения для ее

³⁷Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев, 2010. С. 373.

³⁸Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2014. № 1. С. 78.

использования:

– история/легенда – информация о появлении и становлении организации, способствует надежности, осязаемости организации, повышает авторитет. Если история отсутствует, можно использовать легенду, основанную на реальных фактах;

– личность руководителя/основателя (личная история руководителя, которая может развиваться вместе с организацией, либо дополнять историю организации);

– стиль управления организацией включает в себя корпоративную культуру (ценности и нормы, разделенные членами организации и воплощаемые в ее деятельность) и организационную культуру (отражение стиля деятельности компании в использовании и распределении ресурсов);

– фирменный стиль – набор постоянных визуальных и текстовых элементов, которые, совместно действуя, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров/услуг фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления, служат для идентификации определенного управляемого имиджа, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, отличной от конкурентов³⁹.

Так же имидж организации обладает универсальными слагаемыми, такими, как система ценностей (мировоззренческие принципы), когнитивная составляющая (знания о области своего функционирования), деятельная составляющая (планы, производимые действия), эстетическая составляющая (красота, гармония). Элементы факторной структуры необходимо использовать в деятельности организации, т.к. они предполагают информационную открытость и способны положительно повлиять на отношение общественности, повышению доверия, увеличению узнаваемости организации, а так же укреплению конку-

³⁹ Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом. 2013. № 1. С. 62.

рентоспособности⁴⁰.

Перед тем как начать процесс поддержания имиджа и продвижения организации, необходимо разобраться в основных понятиях данного процесса. Процессы поддержания имиджа и продвижения тесно связаны между собой, т.к. имидж является основой продвижения организации в конкурентной среде. Имидж – нематериальный актив, но объективный фактор успешного функционирования организации на рынке.

Поддержание имиджа – длительный процесс, включающий в себя исследование, разработку стратегии, реализацию, мониторинг и поддержание устойчивого результата.

Продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах, деятельности (организации, компании)⁴¹. Информирование может осуществляться посредством разных форм и средств продвижения.

Продвижение необходимо осуществлять заблаговременно, до тех пор, пока у потенциальных клиентов не сложилось собственное мнение по поводу продвигаемого объекта. Все это необходимо для того, чтобы та информация, которую предполагается донести до потребителя, имела благоприятный характер и смогла повлиять на его мнение. Таким образом, в сознании клиента формируется положительный образ о продвигаемом товаре, услуге или компании, начинает складываться некий имидж, и в конечном итоге, потребитель действует от сознания к покупке. Тем не менее, если необходимо продвижение уже давно существующего на рынке предложения, следует правильное напоминание, которое сможет укрепить существующее отношение потребителя или же повлиять на него в желаемую сторону⁴².

В процессе поддержания имиджа, эффективное продвижение осуществляется с помощью маркетинговых коммуникаций. По определению Дж. Бернета

⁴⁰ Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 2. С. 37.

⁴¹ Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М., 2011. С. 368.

⁴² Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М., 2011. С. 370.

и С. Мориарти: маркетинговые коммуникации – это «процесс эффективного» донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории⁴³.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров, где главной целью является увеличение прибыли от продаж товаров, идей, услуг, увеличение доли рынка и укрепление добропорядочного имиджа⁴⁴.

Традиционно выделяют пять основополагающих форм маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Соотнося их с инструментами формирования имиджа, в рамках данной работы, целесообразно рассмотреть такие методы продвижения как реклама и PR.

Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, с целью вызвать определенную реакцию выбранной⁴⁵.

По типам реклама бывает имиджевой, торговой и продуктовой⁴⁶. В контексте нашей работы целесообразно более подробно рассмотреть имиджевую рекламу.

Имиджевая реклама – это реклама, направленная на улучшение либо поддержание положительного имиджа организации, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение потребителей, а создание или улучшение имени организации, усиление доверия, обеспечение популярности в целом⁴⁷.

Имиджевая реклама подходит для создания благоприятного образа ком-

⁴³ Харитоновна Е.В. Имидж организации – миссия выполнима // Со-Общение. 2011. № 11. С. 88.

⁴⁴ Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. М., 2016. С. 384.

⁴⁵ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. СПб., 2014. С. 324.

⁴⁶ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. СПб., 2014. С. 326.

⁴⁷ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2005. С. 228.

пании, т.к. способствует формированию прочных ассоциативных связей между названием фирмы и представлением о тех товарах, которые она предлагает. Цель имиджевой рекламы – создание определенного представления организации в глазах потребителей, партнеров, конкурентов, СМИ. В основе имиджевой рекламы должна быть идея, согласно которой, фирма работает в интересах общества, а не только ради прибыли.

Следует учитывать, что эффективность рекламы напрямую зависит от выбора средства, так как из точности и качества их функционирования складывается конечный результат. Исходя из целей, на осуществление которых направлена реклама, необходимо выбрать конкретное рекламное средство. Дадим общее определение средств рекламы.

Средство рекламы – это как материальный, так и нематериальный метод, либо совокупность методов, которые служат инструментом распространения рекламного сообщения и благоприятствуют достижению необходимого рекламного эффекта⁴⁸.

Сегодня разнообразие средств рекламы настолько велико, что это поспособствовало основанием для их классификации: special events, телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в СМИ, печатная реклама.

Рассмотрим PR, как одну из главных составляющих продвижения в контексте формирования имиджа.

Известный английский специалист в области public relations, Сэм Блэк, рассматривал PR, как направление науки и искусства, по его мнению: «PR – это искусство, наука достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности, а так же планируемые продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»⁴⁹.

PR, как специальную функцию менеджмента или управления, охарактеризовал известный американский психолог, исследователь в области PR, Рекс

⁴⁸ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2005. С. 229.

⁴⁹ Back K.J., Sara C.P. A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction // Journal of Hospitality & Tourism Research. 2013. Vol. 27, No. 4. P. 422.

Харлоу. Его формулировка PR следующая: «PR—это особая функция управления, которая призвана не только устанавливать, но и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью, а так же разрешать проблемы, возникающие в процессе управления, изучать общественное мнение с целью дальнейшего реагирования на него, помогать руководству эффективно прогрессировать в соответствии с требованиями времени»⁵⁰.

Кроме представленных определений, PR так же принято рассматривать, как функцию, устанавливающую и поддерживающую взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от характера которых в дальнейшем зависит успех или неудача данной организации.

Переходя к функциям и задачам PR, необходимо отметить, что на данный момент определено множество способов для их классификации, но в рамках данной работы будем опираться лишь на внешние функции PR и наиболее важные характеристики показателей для формирования имиджа.

Среди них центральными являются следующие:

– контроль мнений общественности. Благодаря этой функции, организация может удовлетворять свои потребности через потенциальных потребителей. Здесь организация становится своего рода манипулятором;

– реагирование на общественность. Организация, опираясь на опыт, соответствующим образом реагирует на общественность, для достижения собственных целей. Но в этом случае для организации свойственно «подстраивание» под потенциальных клиентов, с целью достижения наиболее благополучного исхода;

– взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией. Представляют собой модель компромисса. Установление двухсторонних отношений между организацией и общественностью предполагает выгодное положение для обеих сторон;

– создание положительного образа организации. Для организации гораздо выгодней целенаправленно создавать свой положительный образ, чем не уде-

⁵⁰ Hutton P.F. Survey Research for Managers. The Macmillan Press Ltd, 2019. С. 268.

лять этому внимания вовсе и в дальнейшем исправлять ошибочные представления людей о своей деятельности;

– управление и укрепление имиджа организации. В отличие от образа, имидж понятие долговременное. Имидж отражает саму суть организации, влияет на формирование восприятия потенциальных клиентов образа организации, отличает ее от конкурентов. Имидж необходимо постоянно поддерживать и укреплять для повышения уровня репутации⁵¹.

Одним из способов формирования имиджа принято считать PR-средства. Приведем определение.

PR-средства – это различные инструменты и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач⁵².

В настоящее время, сформирован огромный банк PR-средств, который, в связи с непрерывным развитием общества, периодически пополняется новыми и продолжает совершенствоваться уже имеющиеся инструменты. В рамках нашего исследования следует обратить внимание на основные PR-средства, которые способствуют формированию имиджа, охарактеризовать и обозначить их использование.

Основными PR-средствами, во-первых, принято считать публикации печатного характера. К ним относят статьи, брошюры, релизы, листовки, информационные буклеты, комплекты информационных документов и др. С помощью этих средств, возможно, передать нужные и интересные сообщения именно той группе общественности, которая в них нуждается⁵³.

Во-вторых, это интернет ресурсы. К ним можно отнести размещение информации различного рода об организации, как на сайте компании, так и на других тематических площадках. Одним из самых эффективных средств PR в сети интернет становятся социальные сети. Создание собственных групп ком-

⁵¹ Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М., 2011. С. 370.

⁵² Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001. С. 272.

⁵³ Шарков Ф.И. ИК: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М., 2011. С. 324.

пании, ведение новостных лент, а так же прямое взаимодействие с общественностью через блоги, позволяет понять, чего ждет от организации ее аудитория. Не смотря на то, что этот инструмент требует чуть больше времени и сил, эффект от него не заставит себя ждать⁵⁴.

В-третьих, это взаимодействие со средствами СМИ. Главная задача такого рода деятельности состоит в предоставлении интересных и благоприятных новостей об организации. В сообщениях может входить информация о деятельности организации, перспективах развития и т.д.⁵⁵.

В-четвертых, это мероприятия, проводимые организацией. К мероприятиям относят пресс-конференции, семинары, круглые столы, презентации, акции, выступления перед различными аудиториями. Организация посредством какого-либо мероприятия привлекает внимание общественности к своей деятельности, положительно влияет на собственный имидж, что позволяет повысить интерес, как к самой организации, так и к ее деятельности в целом. Отметим, что именно специальные PR-мероприятия относятся к способам поддержания имиджа организации⁵⁶.

Делая вывод, отметим, что для того чтобы поддерживать имидж организации, во-первых, необходимо проанализировать начальную ситуацию, опираясь на факторную структуру имиджа и имиджформирующие модели. Далее, следует определить общее эмоциональное отношение и процесс восприятия имиджа. Поддержание имиджа организации, как процесс продвижения, строится на образе и включает в себя сложную структуру взаимодействия факторов культурного, социального, личностного и психологического порядка с элементами комплекса маркетинга. Во-вторых, соотнести цели организации и средства, которыми она располагает, в-третьих, определить способы и формы деятельности, с помощью которых будет происходить процесс поддержания имиджа, на этом этапе так же необходимо выбрать модель имиджформирования⁵⁷.

⁵⁴ Шарков Ф.И. ИК: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М., 2011. С. 325.

⁵⁵ Шарков Ф.И. ИК: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М., 2011. С. 327.

⁵⁶ Шарков Ф.И. ИК: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М., 2011. С. 328.

⁵⁷ Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс. СПб., 2007. С. 240.

Далее следует реализация и оценка проделанной деятельности.

1.3 Специальные мероприятия как средство поддержания имиджа магазина

В рамках данного исследования целесообразно более подробно рассмотреть специальные мероприятия, как PR – средства, использование которых способствует поддержанию имиджа.

В PR, специальное мероприятие – это запоминающееся, яркое действие, которое проводится от имени магазина и преследует цель – продвижения бренда, создаёт запечатлевшийся образ организации в сознании целевой аудитории⁵⁸.

По определению О.Г. Филатовой, специальное мероприятие – это спланированное действие, инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению публичитного капитала⁵⁹.

При проведении специального PR-мероприятия, принято ставить четкие цели и задачи, т.к. из них можно определить эффективность проведенного мероприятия. Цели являются стратегической частью, а задачи – тактической. К целям относят то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия (формирование позитивного имиджа организации, привлечение внимания общественности, целевой аудитории к самой компании, ее деятельности и продуктам, позиционирование бренда/компании, формирование лояльности потребителей и партнеров, развитие персонала). Задачами являются конкретные, измеримые достижения в процессе мероприятия.

Специальные PR-мероприятия создаются на основе естественных (реально происходящих) и искусственных (специально созданных) событий. Подлинные события являются общеизвестными и охватывают практически все организации, но к ним у общественности уже выработалась привычка, поэтому инте-

⁵⁸ Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М., 2011. С. 371.

⁵⁹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009. С. 195.

рес с каждым годом становится все меньше. На смену естественным идут специальные мероприятия, несущие с собой новинку, и способные привлечь внимание целевых групп к организации⁶⁰. Процесс подготовки и планирования специального PR-мероприятия достаточно трудоемкий, поэтому необходимо пользоваться классификацией и алгоритмом проведения.

В своей работе мы посчитали более удачной отразить несколько классификаций.

О.Г. Филатова классифицирует специальные мероприятия по характеру проведения⁶¹ (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация специальных мероприятий по О.Г. Филатовой

Для кого проводим	Что проводим
Мероприятия для СМИ	Пресс-конференции, брифинги, пресс-туры
Мероприятия для внутренней общественности	Презентации, приемы, церемонии, открытия, выставки, экспозиции
Информационные мероприятия	Семинары, конференции, круглые столы
Развлекательные мероприятия	Праздники, концерты, фестивали, праздничные дни

Представленная классификация отражает лишь самые основные формы проведения специальных PR-мероприятий, при этом учитывая, для какой общественности они являются наиболее приемлемыми. Отметим, что в рамках нашей работы, данная классификация является мало приемлемой, т.к. в ней отсутствуют цели и возможные результаты. Тем не менее, рассмотрим алгоритм проведения специального мероприятия, выделенный О.Г. Филатовой⁶².

Принятие решения о мероприятии. На данном этапе происходит постановка целей, определение задач. Выбирается и анализируется целевая аудитория, продумывается система анализа эффективности мероприятия, т.е. что необходимо сделать для того, чтобы впоследствии реально было оценить эффективность от проделанных действий.

Выбор организатора специального события зависит от финансовых возможностей, которыми располагает организация, а так же от масштаба планиру-

⁶⁰ Юдина О.В., Хакимова М.Р. Паблик Рилейшнз в маркетинге // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2018. № 1. С. 536.

⁶¹ Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 2010. С. 150.

⁶² Володина Л.В. PR: современные технологии. СПб., 2008. С. 198.

емых действий. Мероприятие можно провести собственными силами или же обратиться в специализированную компанию.

Проведение специального мероприятия. Обычно, перед проведением мероприятия, составляется специальный план, по которому оно будет происходить, но необходимо помнить о непредвиденных ситуациях, от выхода из которых будет зависеть окончательное впечатление посетителей.

Основы метода анализа проделанной работы. Эффективность от мероприятия можно отследить, соотнеся итоги мероприятия с задачами, представленными на первом этапе. Необходимо помнить, что для каждого случая результат будет индивидуальным.

О.Г. Филатова, так же выделяет факторы, способные повлиять на успешность мероприятия: верная постановка цели и составление адекватных ожиданий, главное, определить, зачем и для чего необходимо проводить запланированное мероприятие⁶³. Далее, это работа команды, профессионализм. Большое внимание необходимо уделить времени проведения. Среди требований так же имеются: присутствие марки, для того чтобы участники мероприятия не забывали кто для них это организовал, запоминающееся название, которое ассоциируется с брендом, все происходящее на мероприятие должно непосредственно соотносится с брендом. Данные требования позволяют общественности узнать об организации намного больше, а так же отметить свою причастность к ней.

Специальные мероприятия по И.А. Быкову подразделяются на три классификации⁶⁴. Первая классификация связана с основной стратегией, направленностью, она может быть позитивной (направленная на создание/укрепление положительного образа организации) и негативной (направленная на разрушение позитивного образа конкурентов). Основным критерием во второй классификации является сфера действия, она может быть деловой, корпоративной и культурной. Третья классификация основывается на географическом признаке и подразделяется на глобальную, региональную и локальную.

⁶³ Володина Л.В. PR: современные технологии. СПб., 2008. С. 200.

⁶⁴ Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 2010. С. 150.

Рассмотрим общую модель проведения специального мероприятия И.А. Быкова⁶⁵.

Подготовительный этап. На данном этапе происходит получение заказа на мероприятие, выявление и исследование проблемы, которую призвано решить мероприятие, анализ аудитории (выбор именно той целевой группы, от которой зависит достижение поставленных задач), создание рабочей группы по подготовке и проведению мероприятия.

Этап планирования подразумевает постановку целей и задач, которые планируется реализовать на специальном мероприятии, вследствие чего планируются наиболее эффективные средства и формат мероприятия (соответствие ЦА, поставленным задачам). Так же, на данном этапе составляется бюджет и план-график мероприятия.

Реализация и коммуникация. Главное на этом этапе – постоянный контроль за мероприятием, учет всего происходящего, возможно внесение корректив в план, рабочий процесс.

Заключительный этап. Составление отчета, опубликование материалов (использование каналов, доступных для ЦА), оценка эффективности, определение перспектив дальнейшего продолжения работы.

Данная модель отражает лишь самые основные моменты, которые встречаются при проведении мероприятий, и применима больше для специализированных организаций, чья деятельность напрямую связана с проведением различного рода мероприятий.

Обратимся к наиболее подробной классификации, представленной в работе А.В. Шумовича, он предлагает классификацию мероприятий по двум типам: деловые и развлекательные⁶⁶. Деловые мероприятия призваны в первую очередь, отразить репутацию компании и поддержать ее положительный имидж. Такие мероприятия носят более серьезный характер, чем развлекательные, которые в свою очередь направлены на получение удовольствия эмоцио-

⁶⁵ Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 2010. С. 151.

⁶⁶ Буари Ф.А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия. М., 2013. С. 178.

нальную разгрузку. Так же, А.В. Шумович классифицирует мероприятия с финансовой точки зрения: мероприятия, конкретно приносящие прибыль, самокупающиеся, опосредованно приносящие прибыль, бесприбыльные/плановоубыточные мероприятия⁶⁷.

Деловые: официальные приемы, презентации, выставки, конференции, присуждение и вручение наград. Результаты для участников в данном виде – получение информации, обмен знаниями, обучение новым навыкам, установление длительных связей. Результаты для организаторов – Повышение лояльности клиента, привлечение новых клиентов, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия, повышение бизнес-имиджа.

Образовательные: тренинги, семинары. Результаты для участников – обучение новым навыкам, повышение квалификации. Результаты для организаторов – увеличение продаж, повышение эффективности деятельности, прибыль от мероприятия, новые клиенты, укрепление внешнего имиджа.

Маркетинговые: презентации, road-show, мероприятия по стимулированию. Результаты для участников – получение актуальной и достоверной информации из первых рук. Результаты для организаторов – привлечение внимания прессы, публикации, PR поддержка, позиционирование, антикризисная деятельность упрочнение имиджа.

Корпоративные праздники: дни рождения, юбилеи, праздничные даты организации, банкеты, вечеринки. Результаты для участников – развлечение, общение, укрепление связей внутри коллектива. Результаты для организаторов – пресса, повышение лояльности сотрудников, повышение эффективности деятельности сотрудников, улучшение внутреннего имиджа организации.

Торжественные: VIP приемы, банкеты, фуршет, шоу, спектакли. Результаты для участников – традиции, общения. Результаты для организаторов – повышение собственного статуса.

Массовые: городские праздники, фестивали, выставки, концерты. Результаты для участников – развлечение, общение, отдых. Результаты для организа-

⁶⁷ Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М., 2007. С. 304.

торов – привлечение спонсоров, социальная ответственность, вклад в культурную, историческую жизнь города, влияние на социальный и бизнес-имидж.

Благотворительные: ярмарки, выставки, спортивные мероприятия, концерты, обеды, акции. Результаты для участников – возможность помочь нуждающимся, повышение статуса, общение. Результаты для организаторов – социальная ответственность, статус, привлечение внимания прессы, возможность помочь, социальный имидж.

Спортивные: турнир, марафон, соревнования. Результаты для участников – развлечение, азарт, соревнование, признание, достижение. Результаты для организаторов – массовая непрямая реклама, социальная ответственность, статус.

Особенность данной классификации состоит в приведение возможных результатов от проведения мероприятия, что является необходимым для начинающих специалистов в области специальных мероприятий и позволяет избежать ошибок.

В дополнение к классификации А.В. Шумовича, приведем план подготовительного этапа организации специального мероприятия А.Е. Авдюковой, он состоит из нескольких обязательных пунктов и включает в себя⁶⁸:

- определение целей мероприятия: формирование имиджа коммерческой организации; повышение лояльности целевой аудитории; повышение уровня информативности в степени узнаваемости; позиционирование организации и отстройка от конкурентов; формирование паблисити и установление связей со СМИ; формирование общественного мнения, повышение уровня организации; привлечение внимания к новинкам; расширение сфер влияния организации; предотвращение кризисных ситуаций; напоминание о товарах, услугах;
- изучение потребностей ЦА (развлечение, отдых, обучение, творчество, знакомства/общение, карьерный рост, азарт);
- определение места проведения

⁶⁸ Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. М., 2012. С. 268.



Рисунок 3 – Технологии проведения специального мероприятия

Представленный на рисунке 3 вариант проведения специального мероприятия идеально подходит для масштабных мероприятий, так как отражает полный перечень составляющих элементов для его проведения.

Но организуя PR-мероприятия, компании задаются вопросом, касающимся эффективности проведенной деятельности. В сущности, оценку PR-деятельности можно определить, как исследовательскую работу или способ измерения, целью которого является определение относительной эффективности всех PR – программ путем установления и сравнения промежуточных результатов, подведения основных итогов данных PR-кампаний, акций, стратегий, которые были заранее определены набором целей и задач⁶⁹.

Для определения эффективности PR-мероприятий, в том числе и специальных, существует ряд показателей:

- психологический – эмоциональная удовлетворенность целевой аудитории от посещения мероприятия, соответствие начальным представлениям, способность впоследствии дифференцировать организацию;

- коммуникативный – наличие/отсутствие коммуникации, информации, обратной связи. Результат определяется методом оценки обратной связи, это может отражаться в поднятии имиджа, уровня узнаваемости бренда и осведомленности целевой аудитории, в целом – общественное мнение об организации;

- экономический показатель – выражается в отношении конечных результатов к затраченным ресурсам. Это может быть измерение показателей прибыли (выгоды), что подразумевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т.д.⁷⁰.

Представим практические показатели эффективности PR-мероприятий.

Во-первых, базовые показатели оценки эффективности должны быть определены на этапе планирования индивидуально для каждого мероприятия⁷¹.

Во-вторых, это показатели «обратной связи», численность аудитории, получившей PR-сообщение, к количеству людей принявших участие в мероприя-

⁶⁹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2005. С. 229.

⁷⁰ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публичных отношений. Программы-консультанты. СПб., 2014. С. 328.

⁷¹ Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2014. С. 46.

тии, увеличение осведомленности потенциальной аудитории, изменение общественного мнения, касаясь PR-объекта⁷².

В-третьих, это измерение показателей прибыли, что подразумевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т.п. Изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости, др.) которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения. Отметим, что в оценке специальных мероприятий нужно учитывать «отложенный эффект», сложно поддающийся оценке⁷³.

Исходя из вышесказанного, следует выделить 3 наиболее часто применяемых метода для оценки влияния PR, это: контент-анализ СМИ, анализ интернет пространства, опрос общественного мнения. Рассмотрим их подробнее.

Основным фактором оценки имиджа, репутации и способа позиционирования организации становятся обсуждения вокруг организации в интернете, в частности, на дискуссионных форумах, конференциях и т.д. При анализе эффективности размещения информации через интернет могут быть использованы те же критерии оценки, что и при анализе статей в различных средствах массовой информации. Это обусловлено тем, что публикации в СМИ очень оперативно появляются в интернете с добавлением комментариев. Следовательно, анализ гиперпространства тесно связан с контент-анализом СМИ.

Контент-анализ СМИ представляет собой процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ, преобразование полученного таким путем количественного материала в качественную форму посредством разных вычислительных подходов. При контент-анализе СМИ, так же, как при анализе гиперпространства, принимаются во внимание следующие факторы: способы размещения сообщения, источник получения информации, охват аудитории, а так же оценочные и субъективные суждения, что позволяет отслеживать реакцию общественности. Так же определить отношение к проведенному мероприятию можно с помощью метода опроса.

⁷² Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2014. С. 47.

⁷³ Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2014. С. 48.

Опрос общественного мнения служит инструментом оценки, как промежуточных результатов, так и основных итогов PR–деятельности, выявляя, дошли или нет конкретные сообщения, идеи и представления до целевой аудитории⁷⁴.

Совокупность оценки представленных показателей является наиболее результативным методом в измерении эффективности проведенного специального мероприятия. Проанализировав результат по представленным категориям, можно получить полную картину об эффективности специального мероприятия⁷⁵. Делая вывод, отметим, что использование различных PR-средств, в том числе специальных мероприятий, может повлиять на процесс формирования имиджа в организации. Добиться положительных показателей можно при условии грамотного проведения мероприятия и четкого понимания собственных целей и задач.

Таким образом, при проведении специального PR-мероприятия, необходимо ставить четкие цели и задачи, т.к. из них можно определить эффективность проведенного мероприятия. Цели являются стратегической частью, а задачи – тактической.

⁷⁴ Федотова Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. М., 2014. С. 271.

⁷⁵ Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2014. С. 50.

2 ВОЗМОЖНОСТИ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА МАГАЗИНА «ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» СРЕДСТВАМИ PR

2.1 Анализ деятельности магазина «Товары для дома»

Магазин «Товары для дома» как самостоятельное предприятие был открыт 14 февраля 1990 года. Он расположен в центральной исторической части Благовещенска и является памятником архитектуры. Здание построено в 1907 году и принадлежало купцу С.З. Платонову и Торговому дому «Чурин и компания». С момента постройки использовалось как универсальный магазин: начала частный, а после революции – первый и самый крупный универмаг области. Он существовал в этих стенах вплоть до 1980 года. Тогда построили новое здание универсального магазина. А здесь расположился магазин «Товары для дома», ранее входивший в состав Горпромторга. Коллектив магазина «Товары для дома», работающий с 1966 года, стал продолжателем славных традиций русского купечества (рисунок 4).



Рисунок 4 – Магазин «Товары для дома»

Сегодня Полное юридическое название ПК «Магазин «Товары для дома»». Фактический адрес ул. Амурская, 199. Председателем кооператива является Ев-

сеева Людмила Васильевна.

Общая площадь магазина – 3,7 тыс. кв. м, торговая – 1,8 тыс. кв. м. В магазине работают 145 человек из них 58 – работники прилавка.

Торговый профиль магазина – закуп и организация торговли непродовольственными и продовольственными товарами, а именно: электробытовыми товарами; мебелью; коврами и ковровыми изделиями; стеклянной, фарфоро-фаянсовой, керамической и металлической посудой; товарами хозяйственного назначения из металла, пластмассы, дерева; тканями; средствами бытовой химии; инструментами; парфюмерно-косметическими товарами; галантереей; сувенирами; продовольствием.

Значительный удельный вес в ассортименте предлагаемых товаров занимает продукция отечественных товаропроизводителей. Для создания современного интерьера в торговых залах произведена замена торгового оборудования

ПК «Магазин «Товары для дома» – это магазин, который занимается продажей высококачественных товаров. Поддерживает прямые связи с сотнями лучших заводов и фабрик-производителей по всей России, Китаю, Чехии, Германии, а общая номенклатура товаров превышает 10 тыс. единиц. В составе магазина 6 отделов: 1 «Vogacho»; 2 «Полная чаша»; 3 «Богемия»; 4 «Для душа и души»; 5 «Электротовары»; 6 «Сувениры». А также арендаторы: «Мир колготок»; отдел натуральной косметики «Зелень»; отделы молочной и колбасной продукции; кондитерская сеть «Алёнка»; отдел корейской косметики «JUST»; «АкваМИР»; ателье «Стиль»; отделы по ремонту часов и ювелирных украшений; «Вятские меха».

Далее представлена организационно-управленческая структура. В магазине работает 145 человек (включая руководителей). Присутствует четкое распределение функционала между сотрудниками и их взаимодействие (рисунок 5).



Рисунок 5 – Организационно-управленческая структура магазина «Товары для дома»

Штат:

- председатель кооператива: Евсеева Людмила Васильевна;
- коммерческий директор: Кантимирова Наталья Леонидовна;
- главный бухгалтер: Кобыш Галина Владимировна;
- главный экономист: Образцова Оксана Николаевна;
- заместитель директора по общим вопросам: Потехина Ольга Александровна;
- инженер: Татаренко Андрей Иванович;
- начальник маркетингового отдела: Решетникова Елена Ивановна;
- старший аналитик-исследователь: Смагина Жанна Юрьевна;
- экономист-аналитик: Пушкарёва Жанна Эдуардовна;
- менеджер по продвижению товара: Рябченко Ирина Евгеньевна.

Охарактеризуем целевую аудиторию магазина «Товары для дома».

Таблица 2 – Целевая аудитория магазина «Товары для дома»

Признаки	Характеристика
1	2
Демографические	<i>Пол</i> (женщины преимущественно/мужчины); <i>возраст ядра целевой аудитории</i> от 22 и старше лет; <i>с уровнем дохода</i> средний и выше среднего; <i>образование</i> (среднее специальное, высшее); <i>род занятий</i> (домохозяйки, специалисты); <i>важные события</i> (дни рождения, детские и семейные праздники, календарные праздники, свадьбы)
Географические	Жители города Благовещенска, гости города из других районов области

1	2
<i>Психографические</i>	<i>Образ жизни и тип поведения</i> (городской, динамичный. Общительные, новаторы); <i>ценности</i> (семья, дети, здоровье, дом, любят общение)
<i>Поведенческие</i>	Предпочитают совершать покупки в offline магазинах у дома, аптеках, гипермаркетах; по готовности к совершению покупки «горячие», покупают на основе опыта, ценят качество, безопасность, выгодную цену, не маловажна эстетическая составляющая; высокие ожидания от приобретенного товара.

Опираясь на информацию, предоставленную отделом аналитики магазина «Товары для дома», стоит отметить, что деление целевой аудитории по полу составило: 71,8 % женской и 28,2 % мужской аудитории (рисунок 6). По возрасту, самая активная аудитория входит в категорию от 35 до 60 лет (рисунок 7).

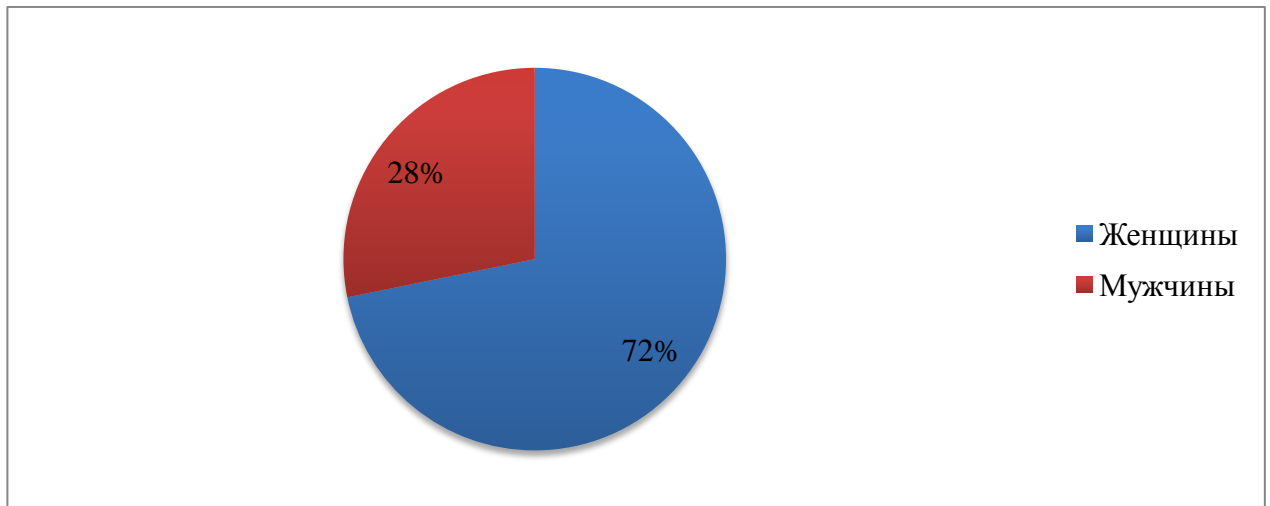


Рисунок 6 – Деление целевой аудитории «Товары для дома» по полу

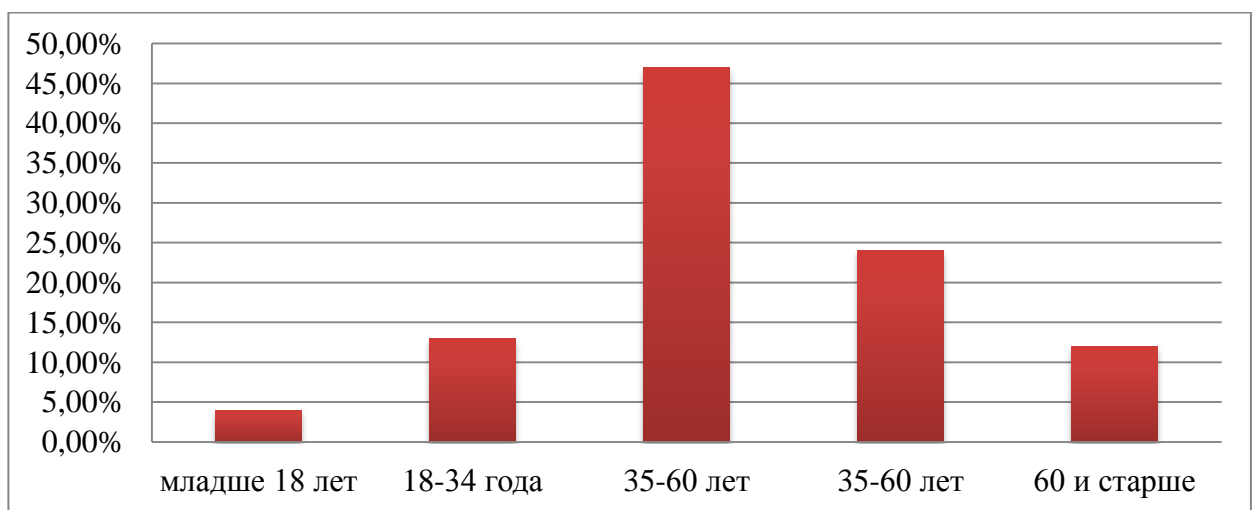


Рисунок 7 – Деление целевой аудитории «Товары для дома» по возрасту

Выявим сильные и слабые стороны магазина «Товары для дома» посредством метода SWOT – анализ (таблица 3).

Таблица 3 – SWOT-анализ магазина «Товары для дома»

Внутренние факторы	Внешние факторы
<p><i>Сильные стороны организации:</i></p> <p>Близость рынка (тесное взаимодействие с потенциальными покупателями); предоставление качественной продукции; наличие специальных акций на товары (программы лояльности); несколько форм оплаты; гарантия возврата; качественное обслуживание; выгодная цена; широта ассортимента; опытный персонал; удобное географическое положение</p>	<p><i>Возможности:</i></p> <p>Увеличение объема покупки на покупателя (спец., предложения); расширение ассортиментных групп; захват новой целевой аудитории; выход на региональный, всероссийский уровень; профессиональная переподготовка сотрудников; проведение мероприятий по формированию имиджа организации</p>
<p><i>Слабые стороны организации:</i></p> <p>Увеличение объема покупки на покупателя (спец., предложения); расширение ассортиментных групп; захват новой целевой аудитории; выход на региональный, всероссийский уровень; профессиональная переподготовка сотрудников; проведение мероприятий по формированию имиджа организации</p>	<p><i>Угрозы:</i></p> <p>Вытеснение с рынка более сильными конкурентами; изменение предпочтений потребителей; снижение дохода у покупательской аудитории; экономическая нестабильность; увеличение затрат над ростом продаж; демографический спад; уровень затрат на продвижение превышает уровень продаж</p>

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что для выработки эффективной стратегии поддержания имиджа, в деятельности магазина необходимо использовать его сильные стороны (высокое качество, выгодная цена, удобное географическое положение), минимизировать слабые стороны за счет сильных сторон и возможностей. В данном случае, взаимосвязь всех факторов показывает, что следует придерживаться стратегии «обороны» для устойчивого положения на рынке, так же, необходимо проводить мероприятия для преодоления слабых сторон и максимальной реализации возможностей в поддержании имиджа.

Внешнюю среду магазина «Товары для дома» исследуем с помощью проведения конкурентного анализа, определим основных конкурентов и выявим конкурентные преимущества.

Исходя из навигационного справочника компаний и организаций Благовещенска, «2 ГИС», на данный момент в Благовещенске зарегистрировано сорок одна (41) организация, специализирующаяся на продаже товаров для дома. С точки зрения руководства организации, конкурентами торгового учреждения

«Товары для дома» являются магазины «Амурснабсбыт», «Посуда-центр», «НОМЕ» (рисунок 8).

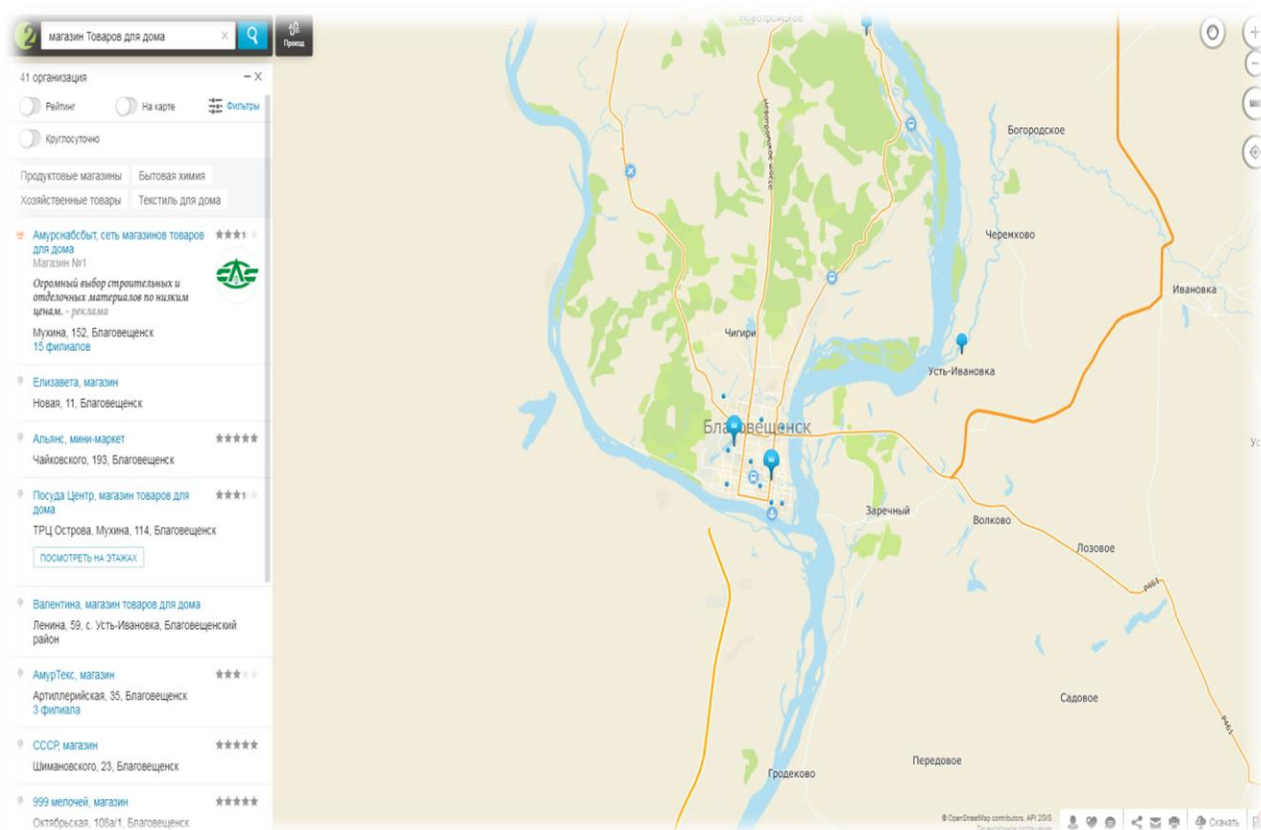


Рисунок 8 – Конкуренты магазина «Товары для дома» по географическому признаку

Также определим основные преимущества и недостатки магазина «Товары для дома» в сравнении с конкурентами.

Преимущества: представлены сертификаты качества, наличие постоянных товаров в базовом ассортименте магазина, регулярное обновление и поставка товаров, возможность предварительного заказа товаров в нужном цвете/размере, грамотные продавцы-консультанты.

Недостатки: офис соединен с торговым помещением, торговое пространство условно разделено на 3 зала, указатели отсутствуют, выкладка товаров не продумана.

Таким образом, проведя краткую характеристику можно обозначить какие задачи должен ставить перед собой магазин для благоприятного развития:

- выйти в топ-5 магазинов в Благовещенске (по результатам органической выдачи в «Яндекс», т.е. быть в числе первых пяти сайтов на первой странице, которую получает пользователь в результате поиска по своему запросу);
- организовать отличный сервис, что подразумевает повышение профессиональной компетенции продавцов-консультантов;
- увеличить ассортимент с оптимальным соотношением «цена – качество»;
- развивать сайт и поддерживать активность в социальных – сетях («Facebook», «Instagram»);
- проводить PR-мероприятия по укреплению имиджа магазина.

Следовательно, магазин «Товары для дома» должен ставить перед собой такие задачи, чтобы добиваться качественного результата не только в экономическом, но и в нематериальном аспекте своей деятельности, что является важной частью в поддержании положительного имиджа магазина.

2.2 Анализ рекламной и PR– деятельности магазина «Товары для дома»

В качестве инструмента поддержания имиджа магазина выступают рекламные и PR-средства, направленные на позиционирование и продвижение как продукта магазина, бренда, представляемого данной организацией, так и самого магазина.

Для начала проведём анализ рекламной деятельности магазина «Товары для дома».

Рассмотрим, какими рекламными инструментами пользуется магазин для привлечения внимания покупателей, какие рекламные акции проводит и какими имеющимися каналами массовой коммуникации при этом пользуется.

Как следует из выше проведенного анализа деятельности магазина «Товары для дома», среди отделов имеются точки общественного питания, которые привлекают большое количество покупателей: кафе, бар, кофетерий, столовая, где всегда можно быстро, недорого и вкусно пообедать и перекусить. Также для покупателей предлагается широкий выбор кондитерских изделий, прохлад-

тельных напитков, имеются обеденное обслуживание и фирменные блюда. В производственных помещениях столовой проведена полная замена технологического оборудования на современное и более производительное.

Внутримагазинная радиореклама и ярко оформленная справочная информация помогает покупателям ориентироваться в торговых залах, а работники прилавка среди множества представленных товаров всегда предложат подходящий по качеству и цене.

Магазин оказывает покупателям следующие виды услуг: доставка крупногабаритного товара; сборка мебели; установка купленного товара; подарочное оформление товара.

Для покупателей проводятся дегустации кондитерских изделий, произведенных в столовой магазина; организуются расширенные продажи; выставки-продажи электробытовых приборов с демонстрацией в действии. Также каждый месяц магазин «Товары для дома» проводит рекламные акции для покупателей.

Рассмотрим их подробнее в таблице 4.

Таблица 4 – Рекламные акции магазина «Товары для дома»

1	Сроки	Мероприятие	Отдел
1	2	3	4
Январь	1. Весь месяц	1. Купоны (скидка 20 % на последующую покупку)	Все непродовольственные отделы
Февраль	1. Весь месяц	1. Акция «На все сковороды скидка 30 %»	Супермаркет
	2. 14 – 16 февраля	2. Скидка 30 % на всё	Все непродовольственные отделы
Март	1. 7 марта с 17:00 до 20:00	1. Гигамартовская распродажа (скидки на всё до 50 %)	Все непродовольственные отделы
	2. 14 – 29 марта	2. Экономные выходные (скидки на всё по выходным 20 %)	Все непродовольственные отделы
Апрель	1. Весь месяц	1. Весенняя светомания (скидки на все светильники, люстры, бра, торшеры, школьные лампы скидка до 50 %)	Богемия, электротовары
Май	1. Весь месяц	1. Экономные выходные (скидки на всё по выходным 20 %)	Все непродовольственные отделы
	2. Весь месяц	2. Купоны (скидка 20 % на последующую покупку)	Все непродовольственные отделы
Июнь	1. Весь месяц	1. Акция «На всю бытовую технику скидка 30 %»	Электротовары
Июль	1. Весь месяц	1. Акция «На все кастрюли скидка 30 %»	Супермаркет
Август	1. 15 августа	1. Дневная распродажа (скидки на все светильники, люстры, бра, торшеры, школьные лампы до 50 %)	Все непродовольственные отделы
	2. 17 – 31 августа	2. Ежегодный Базар светильников	Богемия

1	2	3	4
Сентябрь	1. Весь месяц	1. Купоны (скидка 20 % на последующую покупку)	Все непродовольственные отделы
	2. Весь месяц	2. Акция «На весь текстиль скидка 30 %»	Супермаркет
Октябрь	1. Весь месяц	1. Экономные выходные (скидки на всё по выходным 20 %)	Все непродовольственные отделы
Ноябрь	1. Весь месяц	1. Купоны (скидка 20 % на последующую покупку)	Все непродовольственные отделы
	2. 21 ноября с 17:00 до 20:00	2. Ночная распродажа (скидки на всё до 50 %)	Все непродовольственные отделы
Декабрь	1. Весь месяц	1. Акция «На все ёлочные украшения скидка 20 %)	«Зимняя сказка»
	2. 21 – 30 декабря	2. Скидки на всё 20 %	Все непродовольственные отделы

Рекламные акции служат хорошим инструментом для привлечения потенциальных и постоянных клиентов. Особенно удачно проходят крупные акции с большими скидками на все группы товаров: «Гигамартовская распродажа», «Дневная распродажа», «Ночная распродажа». Также, если посмотреть в таблице 4 часто повторяется акция «Экономные выходные», именно эта акция привлекает постоянных покупателей магазина, которые точно знают, в каком месяце она проводится.

При проведении акций магазин «Товары для дома» использует следующие каналы массовой коммуникации.

Телевизионная реклама: Данный канал используется магазином раз в 2 месяца, только для продвижения крупных акций. Бюджет при этом составляет в среднем 30 000 рублей (2 недели размещения) плюс монтаж видеоролика 5 000 рублей (рисунок 9, рисунок 10).



Рисунок 9 – Нарезка телевизионной рекламы магазина «Товары для дома»



Рисунок 10 – Нарезка телевизионной рекламы магазина «Товары для дома»

Радиореклама: Такой канал распространения рекламы используется магазином каждый месяц. Бюджет в среднем составляет 12 000 рублей (1 неделя размещения) в стоимость входит изготовление аудио ролика. Пример текста ролика: «Только 1 мая в магазине «Товары для дома» Первомайская распродажа!!! Скидки на всё до 50 % магазин «Товары для дома», Амурская,199» (Про-

писка: сроки проведения акции 1 мая. Информацию об организаторе, о правилах проведения, количестве скидок, сроках, месте уточнять у продавцов).

СМС рассылка: Данный канал магазин использует каждый месяц как способ поздравить своих постоянных клиентов с днём рождения и при проведении крупных акций, раз в 2 месяца. В электронной базе магазина более 15 000 номеров. Бюджет на рассылку в среднем составляет 25 000 рублей. Пример текста смс: «ГИГА РАСПРОДАЖА! В «Товарах для дома», 1 марта, скидки до 50 % на всё!».

Печатная реклама (листочки): Такой канал используется магазином каждый месяц. Бюджет в среднем составляет 6 000 рублей (печать листовок-3000 экземпляров двухсторонние плюс работа промоутера) (рисунок 11).



Рисунок 11 – Рекламная листовка магазина «Товары для дома»

Реклама в транспорте: Данный канал распространения рекламы магазин использует каждый месяц. Бюджет в среднем составляет 13 000 рублей (размещение 1 месяц, в 50 автобусах города) (рисунок 12).



Рисунок 12 – Реклама в транспорте магазина «Товары для дома»

Реклама в социальных сетях: Магазин размещает свою рекламу только в социальной сети Instagram в своём личном бизнес-аккаунте раз в неделю. Бюджет в среднем составляет 3 000 рублей (рисунок 13).

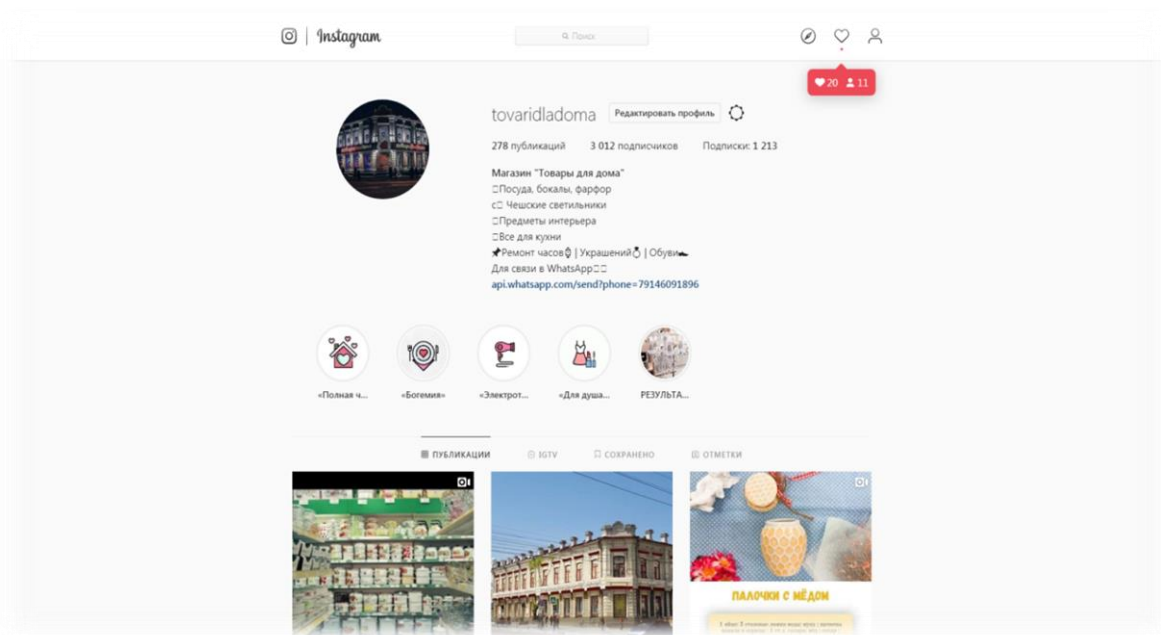


Рисунок 13 – Скриншот главной страницы магазина «Товары для дома» в социальной сети «Instagram»

Наружная реклама: Данный канал распространения рекламы магазин использует 2 раза в месяц. Бюджет в среднем составляет 2 000 рублей (рисунок 14).



Рисунок 14 – Наружная реклама магазина «Товары для дома»

Таким образом, проанализировав рекламную деятельность магазина «Товары для дома» можно отметить, что предприятие использует рекламу и каналы массовой коммуникации в полном объёме.

Что касается PR-деятельности магазина «Товары для дома», то выделить здесь можно только находку представителями магазина «Тайной комнаты», которую потом обнародовали, что стало хорошим пиар ходом для магазина. Поскольку магазин является архитектурным памятником города, жителей всегда завораживают такие места, особенно когда в них кроется какая-то тайна. Но, к сожалению, сегодня это единственный пример применения PR средств магазином для поддержания положительного имиджа.

В результате анализа и обобщения имеющегося массива информации можно сделать вывод, что позиция магазина «Товары для дома» в данный момент не является устойчивой на рынке, несмотря на некоторые успехи, это связано с тем, что магазин сконцентрировал своё внимание только на рекламе, и считает её основным инструментом, поддержания положительного имиджа ма-

газина.

2.3 Анализ имиджа магазина «Товары для дома»

Имидж магазина – это целостный сложный образ объекта, сложившийся в сознании людей из отдельных «кирпичиков» – характеристик, представлений, мнений, оценок, суждений, личного или чужого опыта, а зачастую – из мифов, слухов, предубеждений.

В первой главе мы выделяли 2 модели формирования имиджа магазина: пятикомпонентную и восьмикомпонентную. Для более полного анализа имиджа магазина «Товары для дома» целесообразно использовать восьмикомпонентную модель.

Имидж руководителя.

Председатель кооператива – Евсеева Людмила Васильевна. По своей профессиональной деятельности она получила два высших образования. Дополнительно прошла курс тренингов по продаже, управлению и мотивации. *Визуальный образ:* женщина старше среднего, с приятными, располагающими к общению внешними данными, уделяющая внимание своему образу и стилю жизни. *Особенности поведения:* живая речь, открытые жесты, эмоциональность умеренная, в процессе беседы присутствует уважительное отношение к собеседнику. Отмечается стремление быть лидером и руководителем во всем, склонна к антагонизму (отказ в принятии нововведений, несмотря на важность и необходимость их применения). Стиль управления – авторитарный. *Внутреннее направление имиджа:* внутри коллектива магазина руководитель пользуется уважением со стороны сотрудников, является бесспорным лидером, находится в постоянном контакте с подчиненными и клиентами, в неформальном отношении – поздравляет сотрудников с праздничными датами, организует корпоративы, собрания. *Внешнее направление имиджа:* руководитель не взаимодействовал с внешней общественностью (рисунок 15).



Рисунок 15 – Руководитель магазина «Товары для дома» –
Евсеева Людмила Васильевна

Бизнес-имидж. Деловая активность торгового учреждения отсутствует, о чём свидетельствует ранее проведённый анализ рекламной и PR-деятельности магазина. Репутация находится в состоянии формирования. Партнерами являются поставщики из различных стран: Чехия, Германия, Китай.

Имидж персонала и внутренний имидж. Коллектив объединяет профессионализм и вежливость в работе с покупателями, однако, молодым сотрудникам, не хватает компетенций в профессиональной сфере деятельности. Сотрудникам предоставляются бейджи, единая форма, которая позволяет покупателям идентифицировать их, но не отражает специфики торгового учреждения (рисунок 16).



Рисунок 16 – Коллектив магазина «Товары для дома»

Социальный имидж. Социальному имиджу не уделяется должного внимания, торговое учреждение не принимает участие в мероприятиях, относящихся к социальной сфере.

Имидж потребителей и имидж продукции/услуг. Совокупность цены и качества в данном торговом учреждении оптимальная, упор делается на качественных известных производителей, что позволяет магазину пользоваться доверием со стороны покупателей. Присутствуют сертификаты качества на продукцию, что немаловажно. Действует услуга доставки, что благоприятно отражается на потребительском поведении в момент оформления заказа. Проводятся акции и есть возможность получить дисконтную карту.

Внешний визуальный имидж. Носителями внешнего визуального имиджа торгового учреждения являются как аккаунт в социальной сети (рассмотренный выше), так и торговое пространство. Магазин расположен в центре города по адресу ул. Амурская, 199, все витрины хорошо просматриваются. Вход осуществляется с 4 сторон, что создаёт удобство для посетителей. Внутри магазина отсутствуют указатели. В выкладке товаров прослеживается неаккуратность и хаотичность (рисунок 17).



Рисунок 17 – Магазин «Товары для дома»

В своей деятельности использует рекламные средства: баннеры и тексто-графические блоки на форумах «spravka333», контекстную рекламу в «Ян-

декс.Директ», рекламные листовки (рисунок 18). Для поддержки активности, используют акции различной направленности, проходящих разово, что затрудняет оценку эффективности пиар – мероприятия.



Рисунок 18 – Рекламная листовка магазина «Товары для дома»

Исходя из полученных данных и анализа имиджа магазина «Товары для дома», составленного по восьмикомпонентной модели формирования имиджа, можно сделать вывод, что общий имидж торгового учреждения находится в процессе становления, в данный момент работы над имиджем не проводятся. Этот недочет обусловлен следующими факторами: отсутствие критериев и замеров показателей использования PR-средств (в том числе средств поддержания имиджа); организация некорректно ставит цели и формулирует задачи, как следствие, от мероприятий положительный результат не происходит; упор делается лишь на получение прибыли.

Представление о собственном имидже абстрактное, организация размыто представляет эффективность и пользу от собственного имиджа, т.к. специалистам не хватает компетенций в этой области.

3 ПРОЕКТ ПО ПОДДЕРЖАНИЮ ИМИДЖА МАГАЗИНА «ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» СРЕДСТВАМИ PR

3.1 Анализ проблемной ситуации

Во второй главе магистерской работы, мы охарактеризовали рекламную и PR-деятельность магазина «Товары для дома», что позволило сделать вывод о почти полном отсутствии использования специальных PR-мероприятий для поддержания имиджа магазина. Также выявили необходимость использования PR-мероприятий для поддержания имиджа магазина «Товары для дома».

Для более конкретного анализа проблемной ситуации, необходимо оценить существующий имидж магазина, проверить степень его соответствия ожиданиям целевого сегмента. Был проведён экспресс-опрос посетителей магазина «Товары для дома». Целью опроса стало выявление мнения посетителей о деятельности магазина. Опрос проводился при помощи опросных листов, которые имели вид анкеты, состоящую из 5 вопросов, большинство которых несут оценивающий характер (Приложение А).

Было опрошено 65 посетителей магазина. Метод отбора респондентов – случайная выборка. Максимальная ошибка выборки (с учетом дизайн-эффекта) не превышает 5,7 %.

Результаты экспресс – опроса следующие (рисунок 19)

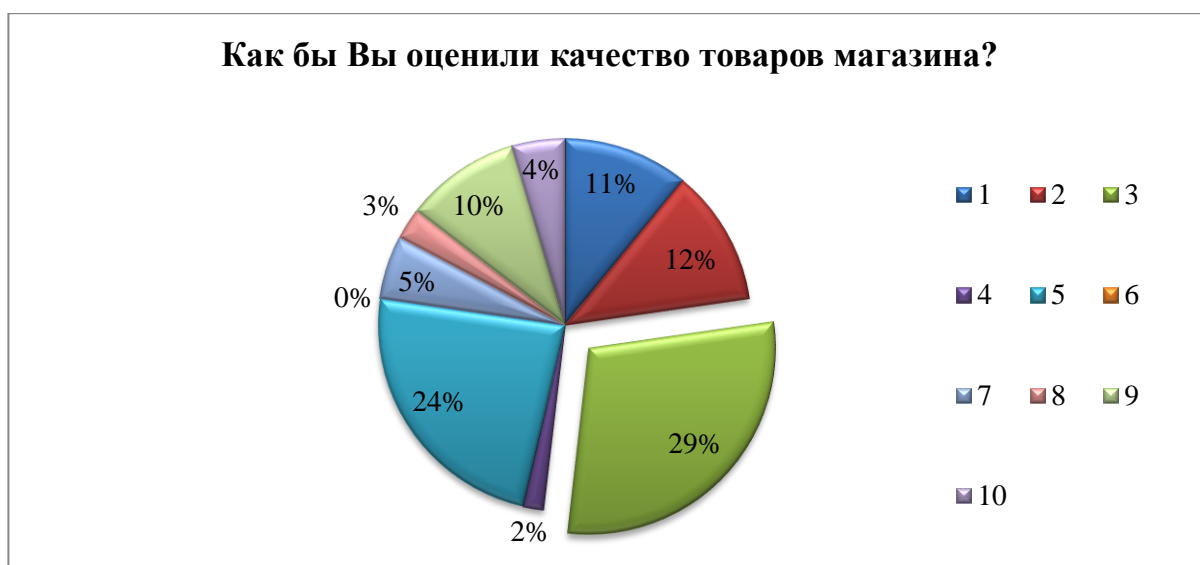


Рисунок 19 – Диаграмма «Как бы Вы оценили качество товаров магазина?»

Большая часть опрошенных оценили качество товаров по шкале от 1 до 10 на низкие показатели. Самое большое количество процентов пришлось на оценку «3»(29 %) (рисунок 20).



Рисунок 20 – Диаграмма «Как бы Вы оценили выкладку товара в магазине?»

Большая часть опрошенных оценили выкладку товара в магазине по шкале от 1 до 10 на средние показатели. Самое большое количество процентов пришлось на оценку «5»(33 %) и на оценку «4» (26 %) (рисунок 21).



Рисунок 21 – Диаграмма «Как бы Вы оценили компетентность консультантов магазина?»

Большая часть респондентов оценили компетентность консультантов магазина по шкале от 1 до 10 на низкие показатели. Самое большое количество процентов пришлось на оценку «4»(42 %).

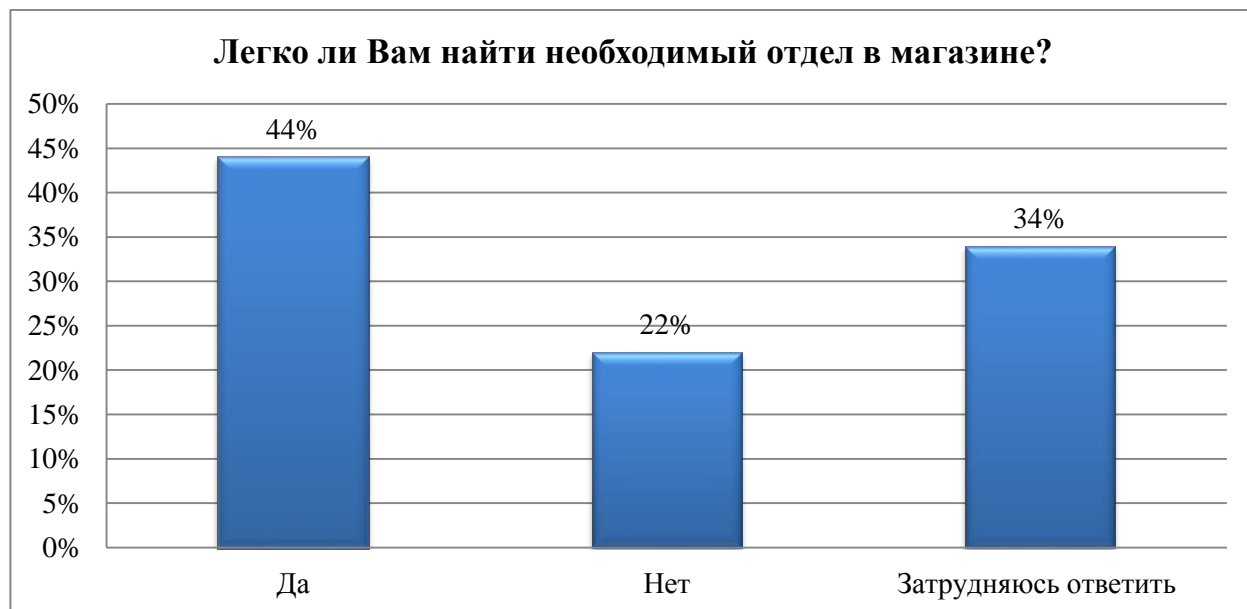


Рисунок 22 – Гистограмма «Легко ли Вам найти необходимый отдел в магазине?»

Большая часть респондентов ответило на вопрос: вопрос «Легко ли Вам найти необходимый отдел в магазине?» – «Да»(44 %), тяжело найти нужный отдел в магазине (рисунок 22). Стоит отметить также, что большое количество опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос.

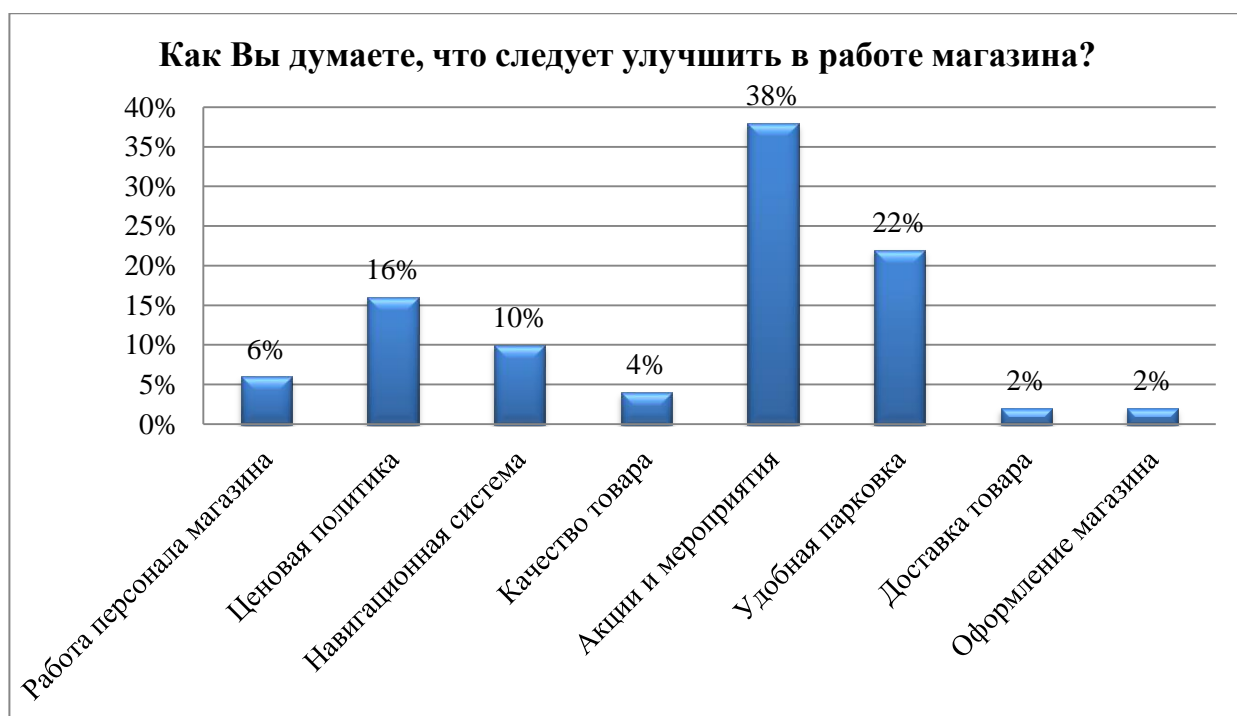


Рисунок 23 – Гистограмма «Как Вы думаете, что следует улучшить в работе магазина?»

Данный вопрос «Как Вы думаете, что следует улучшить в работе магазина?» был открытого типа (рисунок 23). Респонденты прописали следующие ответы: «Работа персонала магазина»(6 %), «Ценовая политика»(16 %), «Навигационная система»(10 %), «Качество товара»(4 %), «Удобная парковка»(22 %), «Доставка товара»(2 %), «Оформление магазина»(2 %) и самый популярный ответ «Акции и мероприятия»(38 %).

На основании результатов, полученных в ходе экспресс – опроса, можно сделать вывод, что большинство покупателей не устраивает качество и выкладка товара в магазине; компетентность консультантов, а также потребители имеют затруднение в поиске нужного отдела в магазине. Помимо этого, покупатели хотели бы улучшить в магазине: акции и мероприятия, парковочные места, доставку товара и оформление магазина.

Таким образом, на основании анализа рекламной и PR-деятельности магазина «Товары для дома», проведённого во второй главе магистерской работы, а также результатов, полученных в ходе экспресс-опроса посетителей можно

сделать вывод, что сравнение посетителями воспринимаемых характеристик (имиджа) магазина «Товары для дома» не соответствуют их оценочным критериям и ожиданиям. В свою очередь, руководство магазина не уделяет достаточного внимания конкретным потребностям потребителей, соответственно и существующему имиджу магазина. Указанное противоречие может оказать негативное влияние на поддержание имиджа магазина «Товары для дома», поскольку в условиях жесткой конкуренции в сфере розничной торговли качество обслуживания покупателей, проводимые акции и мероприятия, атмосфера торгового зала, приветливость и профессионализм персонала зачастую становится решающим фактором в выборе ими того или иного магазина. Данный вывод обуславливает необходимость использования PR-мероприятий для поддержания положительного, привлекательного для целевого сегмента имиджа магазина.

3.2 Разработка проекта по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR

В деятельности магазина «Товары для дома» существует проблема поддержания имиджа и степени его соответствия ожиданиям целевого сегмента, а также низкая узнаваемость и конкурентоспособность. Из-за недостаточного использования руководителем организации современных средств PR

Для решения указанной проблемы был разработан проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR.

14 февраля 2020 г. магазину «Товары для дома» исполнялось 30 лет. Именно это событие мы использовали в качестве основы для разработки и проведения PR-мероприятия (таблица 5).

Таблица 5 – Подготовка и проведение PR-мероприятия, к юбилею магазина «Товары для дома» 15.02.2020 г.

Мероприятие	Цель	Задачи	Сроки	Бюджет	Ответственные
1. Праздничное оформление магазина «Товары для дома» к юбилею	Поддержание имиджа магазина	Внутреннее оформление магазина, оформление витрин с ул. Амурской.	до 1 февраля	30 000 руб.	Маркетолог, инженер, заместитель директора по развитию
2. «Сумасшедшие именины» (розыгрыш призов на сумму 100 000 руб.)	Поддержание имиджа магазина	а) разработка рекламной компании, поддерживающей мероприятие б) решение организационных вопросов	с 15 января по 15 февраля	120 000 руб.	Маркетолог, заместитель директора по развитию
3. Акция: «В день рождения магазина скидка на всё 30 %»	Поддержание имиджа магазина «Товары для дома»	а) разработка рекламной компании, поддерживающей мероприятие б) планирование работы продавцов во время мероприятия	до 1 февраля	76 500 руб.	Маркетолог

Праздничное оформление магазина «Товары для дома» к юбилею.

Идея: Уличные витрины магазина оформить воздушными шарами, в центре должен располагаться ярко-красный пенопластовый круг, в котором разместиться надпись: «Нам 30 лет».

Количество уличных витрин: 5 штук.

Размер окна: 120см /70см.

Материал: шары, круги и буквы из пенопласта.

Внутреннее оформление магазина состоит из нескольких зон: 1. потолочная зона – поскольку юбилей ассоциируется с яркими цветами, красками, то данная зона будет украшена цветными флажками. 2. зоны отделов – в каждом отделе будут располагаться фонтаны из воздушных шаров.

Материал: разноцветная ткань, лента, воздушные шары.

Бюджет:

– шары – 18000 руб.;

- ткань на цветные флажки – 9000 руб.;
- круги и надписи на окна пенопластовые – 3000 руб.;
- «Сумасшедшие именины» (розыгрыш призов на сумму 100 000 руб.).

Сущность акции: Розыгрыш призов на сумму 100 000 руб. (сумасшедшие именины). Только 15 победителей. Один, из которых получит сертификат в магазин «Товары для дома» на сумму 30000 руб., 14 других – сертификаты по 5000 руб.

Условия акции.

С 15 января покупателю, совершившему покупку на сумму от 1000 рублей и более выдаётся купон участника. Сумма покупки прописывается на отрывной части, ставится подпись и печать отдела. Проговариваются условия, предлагается покупателю заполнить купон и принять участие в розыгрыше призов. Условия участия в розыгрыше расписаны на самом купоне.

Как только покупатель заполнит купон розыгрыша, он должен отрывную часть купона опустить в лототрон, предварительно заполнив её. Лототроны будут стоять в каждом отделе возле кассы. Таким образом, покупатель становится участником розыгрыша.

Отрывную часть купона покупатель должен сохранить для предъявления в случае выигрыша при получении призов. Розыгрыш проводится только среди присутствующих 15 февраля 2020г. в 13:00.

Розыгрыш призов состоится в 13:00 15 февраля 2020 г. возле магазина «Товары для дома» (на крыльце со стороны ул. 50 лет Октября). Купоны выдаются продавцами до 12:00 15 февраля 2020г., а в лототрон могут высыпаться до 13:00 часов. Во время проведения розыгрыша они все выносятся из магазина и в присутствии покупателей пересыпаются в общий лототрон.

Цели акции: поддержание имиджа магазина «Товары для дома».

Задачи акции: а) разработка рекламной компании, поддерживающей мероприятие; б) решение организационных вопросов.

Разработка рекламной компании, поддерживающей мероприятие.

Было принято решение совместить рекламные расходы на розыгрыш и на

акцию, это связано с одновременным прохождением розыгрыша и акции. Таким образом, нам удалось сэкономить рекламные расходы, но при этом в полной мере оповестить покупателей о предстоящем розыгрыше.

Решение организационных вопросов.

Заказ купонов для розыгрыша.

Разработка макета купона – выполняет маркетолог магазина

Тираж – 5000 шт.

Бюджет: 15000 руб.

– Найти ведущего для розыгрыша.

Бюджет: 5000 руб.:

– обеспечить музыкальное и прочее оформление мероприятия;

– решение с электриком возможности проведения необходимого подключения;

– подбор подходящей музыки;

– оформление места проведения розыгрыша.

Обеспечение соблюдения условия розыгрыша:

– раздача лототронов по отделам;

– раздача купонов по отделам в течение всего периода до проведения розыгрыша;

– разъяснение для продавцов о том, до какого времени принимаются купоны розыгрыша;

– подать в администрацию отчёт о проведении розыгрыша.

– акция: «В день рождения магазина скидка на всё 30 %».

Сущность акции: предоставление скидок 30 % на всё.

Цели акции: поддержание имиджа магазина «Товары для дома».

Задачи акции: а) разработка рекламной компании, поддерживающей мероприятие; б) планирование работы продавцов во время мероприятия.

Рекламная компания

Телевизионная реклама.

Будет использован один простой, неиллюстрированный, но анимированный ролик, подчеркивающий особенности данной акции: сроки, сущность, событие.

Количество выходов: 310 (2 недели).

Бюджет: 28000 руб.

– радиореклама на «Авто-радио», с использованием одного аудио-ролика, он же будет передаваться и по внутреннему радио магазина.

Количество выходов: 128 (1 неделя).

Бюджет: 12 500 руб.:

– печатная реклама: листовки, раздаваемые в другие отделы и распространяемые промоутерами на улице позволят оповестить потенциальных, а информаторы внутри магазина – реальных покупателей.

Количество: А4 – 25 шт.; А6 – 3000 шт.; А3 – 8 шт.; 64 см×89 см – 2 шт.

Бюджет: 8000 руб.

СМС-рассылка поможет оповестить постоянных покупателей о проведении акции.

Текст: «Нам 30 лет! 15 февраля! Скидка на всё 30 %. Розыгрыш призов в 13:00 Амурская 199».

Общее количество постоянных покупателей в базе: 15386 чел.

Количество доставленных смс: 9000.

Бюджет: 25000 руб.:

– реклама в социальной сети Instagram, позволяет охватить всю целевую аудиторию магазина.

Охват: 11731 чел.

Продолжительность: 15 дней

Бюджет: 3000 руб.

Планирование работы продавцов во время мероприятия.

Форма продавцов должна соответствовать всем требованиям магазина. Продавцы должны быть оповещены о сроках акции, и подробностях её проведения, готовы ответить на вопросы покупателей.

Таким образом, разработка PR-мероприятия прошла успешно: составлен план мероприятия, определены сроки, материал и бюджет. Теперь необходимо грамотно реализовать проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома», о чём пойдёт речь в следующем пункте данной главы.

3.3 Реализация проекта по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» средствами PR.

Праздничное оформление магазина «Товары для дома» к юбилею (рисунок 24, рисунок 25, рисунок 26).



Рисунок 24 – Юбилейное оформление магазина «Товары для дома»



Рисунок 25 – Юбилейное оформление магазина «Товары для дома»



Рисунок 26 – Юбилейное оформление магазина «Товары для дома»

Бюджет:

- шары – 18000 руб.
- ткань на цветные флажки – 9000 руб.
- круги на окна пенопластовые – 3000 руб.

Идея реализована, цель – поддержание имиджа магазина выполнена в полном объёме. Тому доказательство положительные отзывы покупателей и привлечение внимания за счёт ярко-насыщенной цветовой гаммы.

«Сумасшедшие именины» (розыгрыш призов на сумму 100 000 руб.).

Сущность акции: Розыгрыш призов на сумму 100 000 руб. (сумасшедшие именины). Только 15 победителей. Один из которых получит сертификат в магазин «Товары для дома» на сумму 30000 руб., 14 других – сертификаты по 5000 руб.

Разработка рекламной компании, поддерживающей мероприятие (рисунок 27, рисунок 28).

Было принято решение совместить рекламные расходы на розыгрыш и на

акцию, это связано с одновременным прохождением розыгрыша и акции. Таким образом, нам удалось сэкономить рекламные расходы, но при этом в полной мере оповестить покупателей о предстоящем розыгрыше.

Решение организационных вопросов:

Заказ купонов для розыгрыша.

Разработка макета купона

Тираж – 5000 шт.

Бюджет: 15000 руб.



Рисунок 27 – Лицевая сторона купона для розыгрыша магазина «Товары для дома»

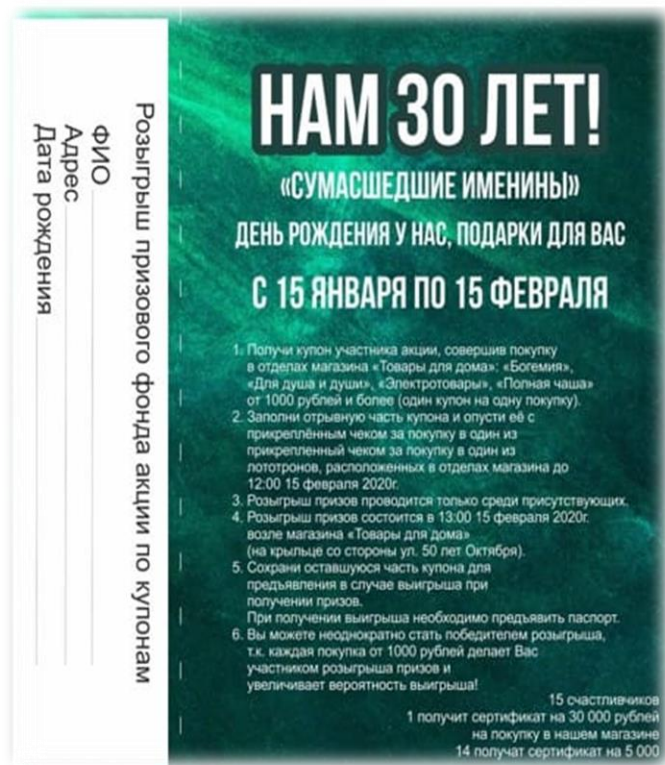


Рисунок 28 – Обратная сторона купона для розыгрыша магазина «Товары для дома»

Найти ведущего для розыгрыша.

Бюджет: 5000 руб.

Ведущий – Руслан Гладышев (ведущий и организатор мероприятий; голос Радио№1 России @europaplus_blg; лицо ТВ @amurobl_tv; основатель @gladyshev.event).

Розыгрыш проходил на улице со стороны ул. 50 лет Октября.

Количество человек, принимающих участие в розыгрыше – 138

Время проведения – 60 минут

Количество победителей – 15 человек

Акция: «В день рождения магазина скидка на всё 30 %».

Сущность акции: предоставление скидок 30 % на всё.

Цели акции: поддержание имиджа магазина «Товары для дома».

Задачи акции: а) разработка рекламной компании, поддерживающей мероприятие; б) планирование работы продавцов во время мероприятия.

– рекламная компания состоит из следующих элементов:

Телевизионная реклама (рисунок 29, рисунок 30).

Простой, неиллюстрированный, но анимированный ролик, подчеркивающий особенности данной акции: сроки, сущность, событие.

Количество выходов: 310 (2 недели).

Бюджет: 28000 руб.



Рисунок 29 – Нарезки телевизионной рекламы магазина «Товары для дома»



Рисунок 30 – Нарезки телевизионной рекламы магазина «Товары для дома»

Радиореклама на «Авто-радио», с использованием одного аудио-ролика, он же будет передаваться и по внутреннему радио магазина.

Количество выходов: 128 (1 неделя).

Бюджет: 12 500 руб.

Текст: Звучат праздничные фанфары (радостный женский голос) «15 фев-

раля магазину «Товары для дома» 30 лет!!! Только в этот день скидки 30 % на ВСЁ!!! А в 13:00 подведём итоги розыгрыша призов. Ждём всех 15 февраля по адресу ул. Амурская, 199». (Прописка: сроки проведения акции с 15 января по 15 февраля. Информацию об организаторе, о правилах проведения и количестве призов, сроках, месте и порядке их получения уточнять у продавцов).

Печатная реклама: листовки, раздаваемые в другие отделы и распространяемые промоутерами на улице позволят оповестить потенциальных, а информаторы внутри магазина – реальных покупателей (рисунок 31).

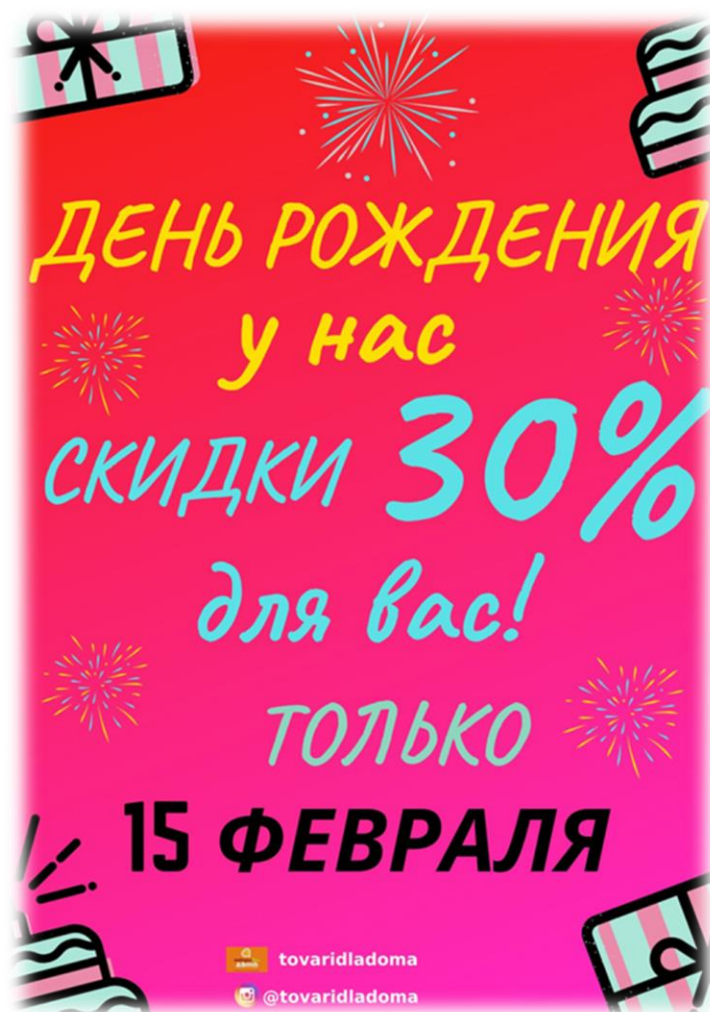


Рисунок 31 – Макет листовки магазина «Товары для дома»

Количество: А4 – 25 шт.; А6 – 3000 шт.; А3 – 8 шт.; 64 см×89 см – 2 шт.

Бюджет: 8000 руб.

СМС-рассылка.

Текст: «Нам 30 лет! 15 февраля! Скидка на всё 30 %. Розыгрыш призов

в 13:00 Амурская 199».

Общее количество постоянных покупателей в базе: 15386 чел.

Количество доставленных смс: 9000.

Бюджет: 25000 руб.

Реклама в социальной сети Instagram (рисунок 32).

tovaridladoma
Магазин "Товары для дома"

1/2

Посмотреть статистику Продвигать снова

Нравится **zhuravlinyi_dom** и ещё **656**

tovaridladoma Этой фотографии сто с лишним лет!

Не многие знают, но магазин "Товары для дома" ведёт историю с момента своего основания в 1899 году известным иркутским купцом Чуриным!

Больше 121 года мы неизменно выполняем свою функцию - торгуем и радуем покупателей группой товаров для дома!

Ну, а 15 февраля мы отмечаем тридцатилетие работы нашего коллектива!
В честь этого объявляем 🔥 30% скидки 🔥 на весь ассортимент и проводим юбилейный розыгрыш... Призовой фонд 100 000 рублей 🌟🌟

Хотите принять участие в розыгрыше?!
👉 Подпишитесь на наш аккаунт @tovaridladoma
👉 Лайкните этот пост
👉 Отметьте в комментариях троих друзей
И получите купон для участия в магазине.

Сам розыгрыш призов пройдет 15 февраля в 13.00 на крыльце магазина (вход со стороны ул. 50 лет Октября)
🔥 Важно!!!! После выполнения всех условий напишите нам в директ и мы расскажем как забрать купон участника розыгрыша! 🔥
Розыгрыш проходит только среди присутствующих!

Желаем удачи и приглашаем на распродажу 15 февраля!!! #Благовещенск #Магазин #Товарыдлядома

Рисунок 32 – Реклама в социальной сети Instagram магазина «Товары для дома»

Охват: 11731 чел.

Продолжительность: 15 дней

Бюджет: 3000 руб.

Таким образом, PR-проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» был реализован в полном объёме. Он позволил: 1. Поддержать поло-

жительный имидж магазина. 2. Привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных. 3. Внедрить в магазин PR-средства. 4. Сформировать затраты на имиджевые мероприятия.

Однако, как правило, конкретный результат – получение положительного имиджа при внедрении проекта по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома» не зависит только от одного проекта. Магазин должен понимать важность внедрения специальных PR-средств и нести затраты на имиджевые мероприятия. Тем более в условиях конкуренции, когда конкуренты формируют собственный имидж, привлекательный для целевого сегмента, предприятия. Иначе о нем никто не будет знать, что приведет к потере потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренный теоретический и практический материал, позволил достичь поставленной цели, то есть определить механизм влияния PR-мероприятий на имидж организации и создать PR-проект по поддержанию имиджа магазина «Товары для дома».

В связи с этим были выполнены все поставленные задачи. В первой главе была дана общая характеристика магазина как коммерческой организации, определены субъекты рыночной экономики, приведена классификация торговых предприятий. Подробно был описан процесс поддержания положительного имиджа организации, приведены модели и классификации поддержания имиджа магазина. Так же, изучена специфика специальных мероприятий, как PR-средств, для поддержания имиджа магазина.

В практической части нашей работы, мы опирались на деятельность коммерческой организации, магазина «Товары для дома». Во второй главе была подробно охарактеризована вся внешняя и внутренняя структура данной организации, проведен анализ ее деятельности посредством методов SWOT и конкурентного анализа организаций. Был проанализирован исходный имидж магазина, посредством таких методов как контент-анализ интернет-пространства, наблюдение. В третьей главе разработан и внедрен PR-проект, направленный на поддержание имиджа магазина «Товары для дома».

Сравнительный анализ различных подходов современных исследователей к определению понятия «имидж коммерческой организации» позволил рассматривать имидж магазина в качестве инструмента обеспечения его конкурентоспособности. На сегодняшний день коммуникационный потенциал имиджа в обеспечении конкурентоспособности магазинов используется не полностью, что обусловлено отсутствием комплексного подхода к поддержанию имиджа магазина специальными средствами PR. Без четко сформированного имиджа трудно объяснить, что представляет собой коммерческая организация, что она предлагает и к чему стремится, что хочет передать общественности и чем отли-

чается от конкурентов.

Анализ рекламной и PR-деятельности магазина, а также описание его имиджа, дали возможность определить, что позиция магазина «Товары для дома» в данный момент не является устойчивой на рынке, несмотря на некоторые успехи. Что связано с абстрактным представлением о собственном имидже, нехваткой у специалистов компетенций в этой области и концентрированием внимания только на рекламе, считая её основным средством поддержания имиджа магазина.

Магазин с вековой историей размыто представляет эффективность и пользу от собственного имиджа, поскольку отсутствуют критерии и замеры показателей использования PR-средств. По части активности, как для внешней, так и для внутренней аудитории, организация некорректно ставит цели и формулирует задачи, использует только рекламные средства, поэтому от мероприятий положительный результат не происходит; упор идет лишь на получение прибыли.

Посредством разработки и реализации специального PR-проекта, удалось воздействовать на различные ступени поддержания имиджа и даже начать процесс его становления. Также PR-проект для магазина «Товары для дома» позволил: поддержать положительный имидж магазина; привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных; внедрить в магазин использование PR-средств; сформировать затраты на имиджевые мероприятия. Представленный проект может быть использован в дальнейшей работе магазина «Товары для дома», т.к. процесс поддержания имиджа является долгосрочным и кропотливым.

Опираясь на проделанную работу, удалось сделать вывод, что при включении специальных PR-мероприятий в процесс поддержания имиджа магазина можно добиться положительных показателей.

Таким образом, цель и задачи данной магистерской работы были достигнуты в полном объеме.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшинз / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 314 с.
- 2 Аверченко, Л. К. Практическая имиджелогия / Л. К. Аверченко. – Новосибирск : СибАГС, 2014. – 148 с.
- 3 Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – СПб. : Питер, 2017. – 220 с.
- 4 Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : Эксмос, 2003. – 480 с.
- 5 Афанасьева, Н. В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев. – М. : «Дело», 2015. – 321 с.
- 6 Балашов, К. А. Маркетинговая стратегия целевого взаимодействия с клиентами / К. А. Балашов. – М. : Юнити-Дана, 2016. – 138 с.
- 7 Белокопытова, Н. Г. Управленческие аспекты формирования имиджа организации / Н. Г. Белокопытова, Е. В. Куликова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 74 с.
- 8 Берд, П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд. – Минск, 2017. – 329 с.
- 9 Березкина, О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 267 с.
- 10 Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 9-16.
- 11 Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 451 с.
- 12 Бочаров, М. П. Связи с общественностью / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – М. : Изд-во «Дело», 2003. – 435 с.
- 13 Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер Пресс, 2012. – 352 с.

- 14 Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 178 с.
- 15 Вавилова, С. А. Проблемы формирования имиджа предприятия малого бизнеса / С. А. Вавилова, Р. Н. Шматков // Научное знание современности. – 2017. – № 3 (3). – С. 58-60.
- 16 Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М. : Издательство ГУ ВШЭ, 2007. – 304 с.
- 17 Васильев, Г. А. Медиапланирование / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 268 с.
- 18 Вербицкий, А. Станьте известными. Сделайте известными других / А. Вербицкий. – М.: Эксмо-М, 2015. – 234 с.
- 19 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – М. : Изд-во ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 2005. – 228 с.
- 20 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-пресса, 2014. – 324 с.
- 21 Вишнякова, М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Журнал Практический маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 27-55.
- 22 Владимирская, А. Реклама / А. Владимирская, П. Владимирский. – К. : Кондор, 2008. – 334 с.
- 23 Ворошилов, В. Является ли бренд стратегической функцией / В. Ворошилов // Вестник МГУ. – 2014. – № 4. – С.24-35.
- 24 Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
- 25 Гавра, Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики / Д.П. Гавра // Капитал страны. – 2016. – № 7. – С. 23.
- 26 Галумов, Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2014. – 244 с.
- 27 Гаркавенко, С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Либра, 2012. – 712 с.

- 28 Гордина, И. Имидж организации как объект управления / И. Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2012. – № 1. – 38-42 с.
- 29 Горностаева, Ж. В. Роль имиджа в стратегическом развитии организации / Ж. В. Горностаева. – М., 2013. – 317 с.
- 30 Громова, О. Концепции в маркетинге. Брендинг / О. Громова // Новый маркетинг. – 2016. – № 9. – С. 32-41.
- 31 Гусаров, А. В. Определение миссии организации / А. В. Гусаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – С. 130-134.
- 32 Гущина, И. Имидж организации / И. Гущина // Служба кадров. – 2013. – № 5. – С. 36-38.
- 33 Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // Маркетинг и Маркетинговые исследования. – 2007. – № 4. – С. 43-48.
- 34 Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : «Инфа-М», 2014. – 97 с.
- 35 Дейвис, Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин / Ф. Дейвис. – М., 2013. – 258 с.
- 36 Джеймс, Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. – М. : Дашков и К, 2015. 245 с.
- 37 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2012. – 224 с.
- 38 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
- 39 Завьялова, Н. Основы коммуникационных технологий / Н. Завьялова // Маркетинговые исследования. – 2014. – № 1. – С.19-32.
- 40 Зазыкин, В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. По материалам семинара: «Практические аспекты связей с общественностью» / В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2013. – 18 с.
- 41 Иваненко, Ю. Имидж организации как фактор повышения её конкурентоспособности / Ю. Иваненко // Вестник Саратовского государственного

технического университета. – 2006. – № 1. – С. 1-6.

42 Иванова, К. И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. И. Иванова. – СПб. : Питер, 2010. – 134 с.

43 Иванчик, Н. А. Понятие имиджа. Грани имиджа [Электронный ресурс] / Н.А. Иванчик. – Режим доступа : <http://www.tomsk.fio.ru/works/254/ivanchik/ponitie.html>. – 10.03.2020.

44 Ильина, И. А. Оценка результатов рекламных акций: маркеры эффективности / И. А. Ильина // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 6. – С. 366-373.

45 Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.

46 Искусство «Public Relations»: что это такое? – [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.rpri.ru/materials/materials8.html>. – 10.03.2020.

47 Йеннер, Т. Отраслевая структура, рыночная стратегия и успех предприятия / Т. Йеннер. – М.: Пауль Хаупт, 2012. – 254 с.

48 Каплий, Н. Что такое имидж компании? / Н. Каплий // Секретарское дело. – 2013. – № 5. – С. 28-31.

49 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М. : Академический проект, 2015. – С. 34.

50 Коро, Н. В поисках имиджа / Н. Коро // Пакет. – 2014. – № 26. – С. 34-42.

51 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2003. – 412 с.

52 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.

53 Кошелюк, М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 276 с.

54 Кузнецов, А. Бизнес от первого лица: Что я понял за 10 лет управле-

ния российскими компаниями / А. Кузнецов. – СПб. : Питер, 2014. – 189 с.

55 Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2015. – 416 с.

56 Липовка, Н.П. Наружные витрины как инструмент маркетинговых коммуникаций и увеличения прибыли торгового предприятия / Н.П. Липовка // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2017. – № 1 (29). – С. 94-97.

57 Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 205 с.

58 Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. – СПб. : СПбГУ, 2015. – 544 с.

59 Мельникова, Т. Ф. Теоретические аспекты формирования имиджа предприятия / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кашенко, Д. М. Нигматулина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 4-1 (37). – С.94-98.

60 Меньшикова, В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами PR / В. В. Меньшикова. – М. : Эксмо-Пресс, 2008. – 169 с.

61 Мироседи, С. А. Формирование привлекательного имиджа торговой организации / С. А. Мироседи, Т. А. Филиппова // Проблемы и перспективы экономического развития регионов. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, посвященная 45-летию образования Института экономики и финансов. – 2017. – С. 87-91.

62 Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 562 с.

63 Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2006. – 673 с.

64 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. : ООО «ИТИ Технологии», 2003. – 834 с.

- 65 Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / ассоциация авторов и издателей «Гандем». – М. : Издательство ЭКМОС, 2009. – 165 с.
- 66 Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н. Н. Павлова. – М. : НОРМА, 2016. – 384 с.
- 67 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М. : Омега – Л, 2007. – 266 с.
- 68 Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 223с.
- 69 Петрова, Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е.А. Петрова // PR в образовании. – 2014. – № 1. – С. 75-83.
- 70 Петрова, П. К. Легкость визуализации и негативный эффект рекламных призывов / П. К. Петрова, Р.Б. Чалдини // Реклама, теория и практики. – 2016. – № 5(17). – С.350-361.
- 71 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Киев : Издательство КНУ им. Т. Шевченко, 2010. – 373 с.
- 72 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 624 с.
- 73 PR: современные технологии / под ред. Л.В. Володиной. – СПб. : 2008. – 198 с.
- 74 Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2013. – № 1. – С. 59-67.
- 75 Романов, А. А. Разработка рекламного продукта / А.А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.
- 76 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 311 с.
- 77 Ротару, А. М. Имидж как социально-психологическое явление / А. М. Ротару // Психология: современные проблемы и перспективы. Сборник научных трудов, 2017. – С. 72-79.
- 78 Смирнова, Ю. А. Имидж организации: структура, классификация,

функции / Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 36-47.

79 Стрижак, А. От промо-акции – к рекламному шоу / А. Стрижак // Рекламные технологии. – 2014. – № 4. – С. 44-46.

80 Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // «Маркетинг», 2008. – № 1. – С.18.

81 Тульчинский, Г. Модель имиджа организации / Г. Тульчинский // Маркетинг в России и за рубежом, 2008. – № 1. – С. 128-134.

82 Учитель, Ю. Г. Swot -анализ и синтез – основа формирования стратегии организации / Ю. Г. Учитель, М. Ю. Учитель. – М. : Либроком, 2015.

83 Федотова, Л. Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью / Л.Н. Федотова. – М. : Московский университет, 2014. – 271 с.

84 Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2011. – 297 с.

85 Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.

86 Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. : Речь, 2008. – 312 с.

87 Харитонов, Е. В. Имидж организации – миссия выполнима / Е. В. Харитонов // Со-Общение, 2011. – № 11. – 88 с.

88 Четвертков, Н. Современная пресс-служба / Н. Четвертков. – М. : Легенда, 2010. – 192 с.

89 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 272 с.

90 Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Юрайт-Издат, 2009. – 195 с.

91 Шарков, Ф. И. ИК: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 324 с.

- 92 Шарков, Ф. И. Роль института связей с общественностью в современном обществе / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2007. – 312 с.
- 93 Шушкевич, С. В. Рекламные акции: взгляд изнутри / С. В. Шушкевич // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 6. – С. 360-367.
- 94 Юдина, О.В. Паблик Рилейшнз в маркетинге / О.В. Юдина, М.Р. Хакимова // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2018. – № 1. – С. 535-536.
- 95 Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб.: Петрополис, 2010. – 150 с.
- 96 Back, K. J. Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction / K. J. Back, C. P. Sara // Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2013. – Vol. 27, No. 4. – P. 419-435.
- 97 Balaji, A. Promotion Services and its Objectives [Электронный ресурс] / A. Balaji // Your article library. – Режим доступа : <http://www.yourarticlelibrary.com/essay/promotion-services-and-its-objectives/40532>. – 10.03.2020.
- 98 Borden, N. H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden // Journal of Advertising Research. – 2013. – Vol. 2. – P. 7-12.
- 99 Hutton, P. F. Survey Research for Managers / P. F. Hutton. – The Macmillan Press Ltd, 2019. – 268 с.
- 100 Product/Service Promotion [Электронный ресурс] // VCOMP INC. – Режим доступа : <https://www.vcompinc.com/product-promotion/>. – 10.03.2020.
- 101 Jones, K. The Retail Environment / K. Jones, J. Simmons. – N.Y., 2019. – 295 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

Уважаемый покупатель!

Приглашаем Вас принять участие в экспресс-опросе, посвящённом изучению представлений о деятельности магазина «Товары для дома». Ваши ответы чрезвычайно важны. Все ответы будут использованы в обобщенном виде исключительно в научных целях и анонимно. Конфиденциальность гарантируется. Огромная просьба ответить на все вопросы откровенно и объективно.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Как бы Вы оценили качество товаров?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Как бы Вы оценили выкладку товара в магазине?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Как бы Вы оценили компетентность консультантов магазина?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Легко ли Вам найти необходимый отдел в магазине?

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

5. Как Вы думаете, что следует улучшить в работе магазина?

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!