

Разработка стратегии PR-деятельности предприятия как фактор рыночного успеха (на примере рынка сантехнической продукции)

Доронина Полина Николаевна, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; факультет экономики и финансов (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
студентка 3-го курса магистратуры;
e-mail: lou.van@mail.ru.

Научный руководитель:

Куклина Евгения Анатольевна, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; кафедра бизнес-информатики (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
профессор кафедры, доктор экономических наук, профессор;
e-mail: kuklina-ea@ranepa.ru.

Аннотация

В статье рассматриваются инструменты, направления и виды PR-стратегий предприятий для достижения рыночного успеха. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью трансформации маркетинговой деятельности предприятия в целом и совершенствованию PR-деятельности в современных условиях их функционирования. В статье представлены результаты организации PR-деятельности компании реального сектора экономики, работающего на рынке сантехнической продукции, результаты SWOT-анализа реализации его PR-стратегии, определены перспективные направления совершенствования PR-деятельности компании для обеспечения коммерческого успеха.

Ключевые слова: PR, конкуренция, стратегия, успешность, сантехническая продукция.

Developing the Strategy of PR-Activities of the Enterprise as a Factor of Market Success (on the Example of the Market of Sanitary Products)

Polina N. Doronina, North-Western Institute of Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; Faculty of Economics and Finance (Saint Petersburg, Russian Federation)
3rd year master's student;
e-mail: lou.van@mail.ru.

Academic Supervisor:

Evgeniya A. Kuklina, North-Western Institute of Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; Department of Business Informatics (Saint Petersburg, Russian Federation)
Professor of the Department, Doctor of Economics, Professor;
e-mail: kuklina-ea@ranepa.ru.

Abstract

The article considers the tools, directions and types of PR-strategies of enterprises to achieve market success. The relevance of the research subject is conditioned by the need

to transform the marketing activity of the enterprise as a whole and to improve PR-activities under current conditions of their functioning. The paper presents the results of organizing PR-activities of the company of the real sector of economy, operating on the market of sanitary products, as well as the results of SWOT-analysis of the implementation of its PR-strategy. The author has identified some promising areas of improvement of PR-activities of the company to ensure commercial success.

Keywords: PR, competition, strategy, success, sanitary ware.

Различным аспектам PR-деятельности компании посвящены работы многих российских и зарубежных авторов [1, 2, 4, 5, 8 и др.]. Эта тема является достаточно разработанной, однако в условиях динамичной трансформации отраслевых рынков происходят изменения в политике отечественных предприятий, которые стремятся к тому, чтобы занять освобожденные ниши, ранее занятые зарубежной продукцией. Также можно отметить и слабую разработанность вопроса приспособления PR-деятельности компании к стремительно изменяющимся условиям работы в социальных сетях. Таким образом, тема исследования, обусловленная необходимостью совершенствования PR-деятельности предприятий реального сектора экономики как значимого фактора достижения рыночного успеха на основе разработки и реализации эффективной стратегии продвижения фирменного бренда, является достаточно актуальной.

Стратегия PR-деятельности компании представляет собой долгосрочный план развития отношений между предприятием (брендом) и целевой аудиторией (потребителями, партнерами, конкурентами и др.). Как правило, стратегия PR-деятельности пересекается с маркетинговой и рекламной стратегией предприятий, но представляет собой более комплексное понятие, учитывая количество подлежащих планированию аспектов. Именно поэтому, в отличие от рекламной и маркетинговой стратегий, стратегия PR-деятельности предприятия ориентирована на потенциально широкий круг объектов воздействия посредством деятельности субъекта хозяйствования, продвигающего свой бренд [1].

Основными целями разработки и реализации стратегии PR-деятельности компании являются: повышение уровня узнаваемости бренда; повышение уровня репутации и развитие имиджа; установление контакта с аудиторией и информирование аудитории; реагирование на возникающие инфоповоды, купирование негативных информационных поводов; планирование взаимодействия со СМИ; обеспечение систематической коммуникации с органами власти; привлечение инвесторов и потенциальных партнеров.

Однако необходимо отметить, что из приведенных выше целей некоторые могут исключаться, что обусловлено как объективными, так и субъективными причинами. Так, например, многие субъекты МСП (малые и средние предприятия) практически не реализуют задачи, связанные с привлечением инвесторов и партнеров, и ориентированы исключительно на клиентов. В некоторых случаях те задачи, которые связаны с коммуникацией с органами власти, реализуются настолько редко, что работа по их систематизации не требуется. Таким образом, можно говорить о том, что в целом виды PR-стратегий предприятий можно сформулировать исходя из реализуемых компанией управленческих задач.

В качестве основных видов PR-стратегий современного предприятия различают рациональную и эмоциональную стратегии.

Рациональная PR-стратегия позволяет выстроить эффективную и максимально продуктивную рекламную кампанию с донесением максимального количества информации до потенциального клиента (покупателя). Такая стратегия выстраивается вокруг

решения задач по формированию позитивного восприятия действий товаров и услуг, использованию мнения специалиста или пользователей, позитивному сравнению с иными товарами или доказательству эффективности предлагаемого продукта. В сущности данный вид можно охарактеризовать как экстенсивный, поскольку эта стратегия направлена преимущественно на рост продаж в условиях минимальной узнаваемости товара.

Эмоциональная PR-стратегия оперирует эмоциональными аспектами предлагаемых товаров и услуг. Как правило, она ориентирована на интенсивный рост и обеспечение взрывного роста продаж и подразумевает использование наиболее выразительных средств, методов рекламы и инструментов позиционирования товаров и услуг.

Существуют различные классификации PR-стратегий на основе соответствующих классификационных признаков. Так, например, выделяют стратегию, направленную на поддержание доминирования или определенной доли на конкретном рынке, а также стратегию, целью которой является выход на новые рынки или увеличение доли на одном из них.

Классифицировать PR-стратегии представляется возможным и на основании факторов охвата целевой аудитории. Так, стратегии, нацеленные на профессиональное сообщество, отличаются от стратегий, ориентированных на развитие присутствия в массовом сегменте. Можно выделить стратегии, которые подразумевают использование и широкого набора источников их развития, и узко специализированного набора платформ. Например, в случае с позиционированием в конкретных социальных сетях или в рамках отдельных СМИ (профильных или работающих в конкретном регионе). Любая классификация стратегий PR-деятельности является инструментом для практического решения управленческой задачи по продвижению бренда и увеличению присутствия компании на рынке.

Рассмотрим организацию PR-деятельности компании, работающей на рынке сантехники в сегменте акриловых ванн, для обеспечения ее коммерческого успеха на рынке сантехнической продукции.

Ключевой особенностью PR-стратегий производителей акриловых ванн, как и иных производителей сантехники, является активная работа преимущественно с ключевыми партнерами, ограниченным кругом представителей профессионального сообщества и минимальная активность работы со СМИ. Как правило, по масштабу деятельности производители акриловых ванн сосредоточены на достаточно узком круге потенциальных акторов. Так, за исключением дорогой импортной сантехники (марок Villeroy&Boch, ROCA, Riho, Cersanit), рекламу акриловых ванн встретить можно достаточно редко. Показательно, что не только сами производители, но и партнеры крупных отечественных производителей не работают над продвижением продукции. Между тем партнеры приведенных выше зарубежных производителей сантехники активно работали как с профильными, так и с региональными СМИ, формируя конкурентное преимущество.

Отечественные производители, как правило, работают с партнерами, реализующими их продукцию, выдвигая уникальные маркетинговые предложения для наиболее активных из них. Работа с органами власти представлена слабо, за исключением тех регионов, в которых локализованы производственные площадки. Недостаточным является и уровень взаимодействия с конечным потребителем, поскольку большая часть задач по коммуникации с потребителем возложена на магазины партнеров. Таким образом, можно говорить о том, что на практике PR-стратегии предприятий в данном рыночном сегменте ограничены, реализуются в усеченном виде и в силу этого недостаточно эффективны.

Основываясь на изучении особенностей и результатов работы предприятий, производящих как сантехнику в целом, так и акриловые ванны, можно сделать следующие выводы в отношении преобладающих PR-стратегий:

- *расширенная PR-стратегия*, в рамках которой предусмотрено решение максимально возможного комплекса целей и задач, регулирующих работу как с покупателями, партнерами, конкурентами, так и со СМИ; эта PR-стратегия используется преимущественно производителями и их партнерами, реализующими продукцию высшего ценового сегмента;
- *ограниченная PR-стратегия*, нацеленная на реализацию ограниченного круга задач (например, в случае взаимодействия с партнерами, продающими продукцию отечественных производителей в среднем и низком ценовых сегментах);
- *ситуативная PR-стратегия* как способ реагирования на изменение условий рынка, что наблюдается в ситуации ухода зарубежных конкурентов и интенсификации деятельности отечественных производителей.

Сегмент рынка акриловых ванн как часть рынка сантехнической продукции является высококонкурентным и достаточно чувствительным к изменениям экономической ситуации. Так, например, в 2022 г. было продано 1,19 млн шт. ванн, что на 19,6% меньше, чем в 2021 г. Снижение величины спроса в 2022 г. стало следствием изменения уровня экономической активности граждан и сокращения иностранных производителей на российском рынке. Аналогичная динамика наблюдалась в период локдауна в 2020 г., когда показатели продаж снизились к уровню 2018 г. и 2019 г. на 8,4% и 7,9% соответственно. При этом доля акриловых ванн в структуре общих продаж имеет устойчивую динамику роста: с 40,1% (2018 г.) до 50,3% (2022 г.)². Это повышает уровень конкуренции в среднем бюджетном сегменте, который является наиболее востребованным среди покупателей. Таким образом, даже несмотря на возможное снижение уровня продаж акриловых ванн в 2023 г., конкуренция среди их производителей, очевидно, будет расти. Разумеется, и при другом сценарии, в условиях повышения уровня продаж акриловых ванн, уровень конкуренции производителей неизбежно будет повышаться, что актуализирует важность изучения рынка рассматриваемой продукции.

Усиление конкуренции среди отечественных производителей в текущих условиях обусловлено как активным развитием продуктовых линеек, так и выпуском продукции в новых ценовых сегментах. Конкуренция усиливается, прежде всего, на фоне снижения активности зарубежных производителей сантехники в целом и при относительно низком уровне развития параллельного импорта. Так, уже сегодня отечественные производители постепенно осваивают новые продуктовые ниши, что становится основным фактором импортозамещения (фактически без учета объема параллельного импорта, поскольку он является минимальным).

Еще одним фактором, который будет усиливать конкуренцию среди производителей сантехнической продукции, можно считать значительное влияние на рынок сантехники увеличения количества строящегося жилья [3]. Активное сокращение площади новых реализуемых квартир и иных жилых помещений является драйвером роста рынка сантехники. В подобных условиях как отечественные, так и оставшиеся на российском рынке зарубежные производители «стремятся к максимизации собственной прибыли, сохранению и наращиванию доли на рынке» [9, с. 334].

Отметим в данном контексте, что практически все ключевые отечественные производители акриловых ванн уже адаптировались к изменениям на рынке и имеют высокий уровень финансовой устойчивости (табл. 1).

² За 2018—2022 г. продажи ванн в России снизились на 18,8%: с 1,47 до 1,19 млн шт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14253/> (дата обращения: 20.01.2024).

Таблица 1

Основные характеристики ключевых отечественных производителей акриловых ванн³

Компания	Опыт работы, лет	Ассортимент	Ценовой сегмент	Предполагаемый уровень финансовой устойчивости
ООО «Радомир»	Более 30	Ванны, поддоны, душевые кабины и боксы, бассейны, смесители, мебель для ванной, сопутствующие товары	Эконом, средний и выше среднего	Нормальный
ООО «Тритон»	Более 15	Ванны простые и гидромассажные, душевые кабины, поддоны, мебель для ванной, смесители	Эконом и средний	Нормальный
ООО «Юнитранс 99»	Более 15	Ванны, поддоны, душевые кабины, мебель для ванной, сопутствующие товары	Эконом и средний	Нормальный
ООО «1МарКа»	Более 15	Ванны, душевые кабины, мебель для ванной	Эконом и средний	Нормальный
ООО «Акватек»	Более 15	Ванны, аксессуары, смесители	Средний, среднего	выше Нормальный
ООО «Евротек»	Более 15	Ванны, душевые кабины, аксессуары, смесители	Средний, среднего	выше Нормальный
ООО «Акварель Групп» (Aquarelle, 2009 H2O, Fiinn)	Менее 15	Гидромассажные ванны, душевые кабины	Средний, среднего	выше Нормальный
ООО «Сибас»	Менее 10	Акриловые ванны и душевые кабины	Средний, среднего	выше Нормальный

Драйвером обеспечения финансовой устойчивости предприятий является расширение собственных производственных возможностей и выпуск продукции в новых ценовых нишах. Однако в таких условиях актуализируется вопрос обеспечения деятельности компании по развитию бренда, поскольку именно оно «является драйвером, позволяющим решить имиджевые проблемы предприятий, активно выходящих в новые продуктовые ниши» [7, с. 38].

На это указывает и опыт продвижения китайских и турецких производителей, активно стремящихся к коммуникации с покупателями и продавцами, в условиях ухода их прямых зарубежных конкурентов [6], и то обстоятельство, что отечественные производители имеют обширные связи с западными производителями сантехники, а потому могут более активно перенимать их опыт, выходя в новые товарные ниши и сегменты рынка сантехники.

Основным направлением развития бренда в подобных условиях является активизация присутствия в социальных сетях, которое сопровождает выход на наиболее крупные маркетплейсы и иные виды ресурсов, и работы в сфере e-commerce. Работа в социальных сетях органично дополняет работу в электронном пространстве, которая требует активного соучастия производителей в работе с покупателями, для которых привычна коммуникация с использованием социальных сетей и мессенджеров.

Более того, работа с социальными сетями позволяет обеспечить коммуникацию как с профессиональным сообществом, так и с потенциально не ограниченным кругом клиентов (потребителей). В контексте этого следует отметить, что социальные сети позволяют перезагрузить работу над собственным имиджем, избегая контакт с традиционными СМИ (прежде всего, профильными), и охватить новые рынки сбыта за счет коррекции PR-деятельности.

В текущих условиях многие предприятия, производящие акриловые ванны, активизировали собственную работу с социальными сетями. Так, например, она стала частью стратегии активизации присутствия на маркетплейсах и его расширения в новых ценовых сегментах компании ООО «Радомир».

³ Источник: составлено автором.

Наиболее активно компания работала в 2022–2023 гг. в сети ВКонтакте⁴. Так, за период с июня 2022 г. по декабрь 2023 г. количество участников группы в социальной сети выросло в два раза и достигло 3,5 тыс. В социальной сети проводятся такие мероприятия, как конкурсы, размещение объявлений о специальных скидках, презентация новых продуктов, разъяснительные работы и др.

Аналогичные мероприятия реализуют и предприятия-конкуренты. Так, например, ООО «Тритон», «ООО «Акварель Групп» и ООО «Акватек» активизировали собственную работу в YouTube; ООО «1 МарКа» активизировало работу в социальной сети ВКонтакте, но она не является системной.

Активнее всего работает в информационном пространстве компания BAS Group, которая, помимо ведения социальной сети ВКонтакте, инициировала работу в мессенджере Телеграм. И данное обстоятельство, с учетом выявленной активности конкурентов в работе в информационном пространстве, актуализирует важность присутствия компании ООО «Радомир» в социальных сетях.

На основе обобщенных данных о специфике реализации PR-деятельности ООО «Радомир» выполнен SWOT-анализ, результаты которого приведены на рисунке.



SWOT-анализ PR-деятельности ООО «Радомир»⁵

Несмотря на уже реализуемые шаги по расширению практик работы с социальными сетями и повышение активности разработки маркетинговых материалов, ООО «Радомир» практически не работает с профильными СМИ и лидерами общественного мнения, при том, что активно выводит на рынок новые виды продукции. Кроме того, предприятие почти не реализует различные мероприятия в офлайн-формате, что не дает раскрыть конкурентный потенциал продукции под брендом «Радомир».

Тем не менее эффект для предприятия заключается в том, что компания имеет возможность решить выявленную проблему низкой активности PR-деятельности и улучшить имидж предприятия, который сложился на фоне достаточно высокой стоимости продукции. Тем более что экспертами неоднократно отмечались и уникальные качества товаров, производимых предприятием, и их высокое качество⁶.

⁴ Страница ООО «Радомир» в социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/radomirofficial> (дата обращения: 20.01.2024).

⁵ Источник: составлено автором.

⁶ Характеристика ООО «Радомир» [Электронный ресурс]. — URL: <https://ardexpert.ru/company/14453> (дата обращения: 20.01.2024).

Фактически активизация работы в социальных сетях уже стала фактором адаптации к трансформации конкурентной среды для отечественных производителей акриловых ванн. И в таких условиях, когда динамично развивается конкуренция и активизируется работа по развитию PR-стратегий конкурентов, принципиально важно охватить как можно большее количество потенциальных клиентов.

Отметим, что зачастую в данной сфере не происходит активизации работы в рамках региональных сегментов интернет-пространства (среди региональных интернет-СМИ, блогеров, работающих с небольшими, но устойчивыми и высоко вовлеченными аудиториями). И в данном случае необходимо обратить внимание на состав по местам проживания участников группы ООО «Радомир» в социальной сети ВКонтакте.

Согласно выполненным расчетам, в 10 основных городах присутствия ООО «Радомир», где есть фирменные торговые точки и наилучшим образом налажена работа с партнерами и потенциальными покупателями (Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Ярославль, Самара, Краснодар, Екатеринбург, Симферополь, Грозный и Казань), сосредоточено 28% участников группы.

В других городах, в которых преимущественно работают партнеры компании, сосредоточено 72% участников группы, что свидетельствует о слабом охвате предприятием своей аудитории с точки зрения развития сети продаж и одновременно высоком уровне внимания к продукции предприятия. В то же время в современных условиях требуется более тщательная работа с аудиторией, более активное ее привлечение, более эффективная работа с клиентом в регионах. Так, маркетинговые мероприятия многих организаций ориентированы на работу не только с крупными профессиональными СМИ и ресурсами, но и с региональными блогерами с относительно низким количеством подписчиков, но с высоким уровнем конверсии и внимания аудитории в рамках региона. Такую возможность, например, представляют группы, связанные со строительством и ремонтом в социальных сетях и мессенджерах, функционирующих на уровне региона или крупных городов.

Таким образом, с учетом повышения роли и значимости дифференцированной работы в регионах, исходя из специфики присутствия партнеров предприятия, можно сделать вывод о необходимости решения следующих задач интенсификации работы в онлайн-среде:

1) развитие присутствия в социальных сетях, видеохостингах и мессенджерах благодаря использованию максимально возможного количества видов и типов контента и поддержания добросовестной конкуренции с отечественными производителями акриловых ванн;

2) интенсификация работы с социальными сетями в регионах с повышенным уровнем интереса в сети и ограниченным присутствием торговых точек предприятия, прежде всего за счет активного перенаправления клиентов из региональных телеграм-каналов и сообществ ВКонтакте на аккаунты предприятия на маркетплейсах и на сайты партнеров в регионах;

3) интенсификация работы в регионах с максимальным уровнем присутствия и минимальным уровнем интереса в социальных сетях, благодаря использованию контекстной рекламы с перенаправлением в социальные сети и мессенджеры.

Считаем, что в перспективе грамотно выстроенная работа с блогерами в регионах может позволить активизировать продажи в тех из них, где существует относительно высокий уровень внимания к работе предприятия, обеспечить перенаправление трафика в социальные сети, повысить уровень активности работы с покупателями продукции предприятия и сформировать конкурентное преимущество в его работе.

В качестве инструментов повышения продаж считаем целесообразным проведение комплекса офлайн-мероприятий, которые позволят расширить возможности предприятия по работе во всех ценовых сегментах:

- *в нижнем ценовом сегменте* целесообразно проведение конкурсов покупателей (за покупку продукции и подписку на сообщество предприятия предоставление скидки или подарка);
- *в среднем ценовом сегменте* возможна интенсификация продаж благодаря более гибкой работе с магазинами-партнерами (путем постановки смарт-задач);
- *в высоком ценовом сегменте* росту продаж может способствовать проведение конкурсов среди дизайнеров и бригад, использующих товары бренда высоких ценовых категорий.

Также необходимо поддержание практики оснащения социального жилья продукцией предприятия благодаря работе с государственными органами власти как части стратегии по развитию присутствия в регионе.

Реализация таких мероприятий позволит обеспечить комплексную работу по развитию PR-деятельности предприятия, нейтрализует недостатки, связанные с отсутствием торговых точек в ряде регионов РФ, позволит обеспечить более эффективный выход в новые ценовые сегменты и повысит уровень продаж. Таким образом, будет решена задача достижения коммерческого успеха как ключевая задача целеполагания компании, реализующей модель максимизации прибыли.

Рыночный успех компании зависит от выбранной модели ее поведения, и одной из наиболее востребованных является модель максимизации продаж. Отсутствие увеличения продаж потенциально несет ущерб репутации компании и ее отношениям с потребителями, финансовыми учреждениями и работниками, поэтому многие компании на рынке сантехнической продукции выбирают именно эту модель поведения. В случае принятия компанией модели максимизации продаж большое значение имеют следующие группы ключевых факторов успеха: 1) обусловленные маркетингом (способ продаж, доступный сервис и техобслуживание, гарантии покупателям, привлекательный дизайн); 2) обусловленные распределением (сеть дистрибьюторов/дилеров, возможность доходов в розничной торговле, собственная торговая сеть компании, быстрая доставка).

Реализация предложенных мероприятий, относящихся к маркетингу и распределению, позволит увеличить выручку от продаж как в высокомаржинальном сегменте (за счет активной работы с дизайнерами), так и в среднеценовом и эконом-сегменте (за счет развития коммуникаций с клиентами и формирования положительного имиджа организации). Работа в рамках указанных ценовых сегментов в контексте активизации PR-деятельности компании позволит максимизировать продажи. Таким образом, можно говорить о потенциальном достижении рыночного успеха компании в случае реализации предложенных мероприятий. Следовательно, будет решена задача достижения коммерческого успеха, являющаяся ключевой для целеполагания компании, реализующей модель максимизации продаж.

Литература

1. *Белых Е. А., Мельникова Н. С.* Современные стратегии и тактики PR-индустрии // Молодой ученый. — 2020. — № 50(340). — С. 131–133.
2. *Быков Д. А.* Рекламные PR-технологии продвижения бренда // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. — 2020. — С. 94–99.

3. *Георгиевская Е. А.* Современные тенденции развития рынка премиальных сантехнических изделий // Теоретические и практические аспекты развития современной науки: теория, методология, практика. — 2022. — С. 58–89.
4. *Дмитриев А. Г., Романников А. Н.* Моделирование эффективной стратегии PR-кампании // Проблемы теории и практики управления. — 2021. — № 9. — С. 83–101.
5. *Кузнецова Е. А.* Современные стратегии продвижения компании // Консолидация интеллектуальных ресурсов как фактор развития современных исследований : сб. статей Международной научно-практической конференции. — Петрозаводск, 2021. — С. 144–147.
6. *Ле Т. Н., Дюженкова Н. В.* Особенности продаж и продвижения товаров на рынке сантехники // Вестник научных конференций. — 2016. — № 10-7(14). — С. 305–310.
7. *Молонова А. В., Чжан Н.* Стратегии развития конкурентоспособности китайских компаний на российском рынке сантехники // Современный менеджмент. Проблемы и перспективы : сб. статей по итогам XIV международной научно-практической конференции. — 2019. — С. 34–40.
8. *Сапожникова А. А.* Коммуникационная стратегия PR как метод управления корпоративной репутацией // Аллея науки. — 2022. — Т. 1. — № 4(67). — С. 1093–1098.
9. *Чжан Н.* Стратегии китайских компаний на российском рынке сантехники // Меридиан. — 2020. — № 1(35). — С. 333–335.

Для цитирования:

Доронина П. Н. Разработка стратегии PR-деятельности предприятия как фактор рыночного успеха (на примере рынка сантехнической продукции) // Новизна. Эксперимент. Традиции (Н.Экс.Т). — 2024. — Т. 10. — № 1 (25). — С. 21–29.