

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:

«Специфика PR-продвижения сети неспециализированных магазинов розничной торговли (на примере «Гастрономчикъ»)»

Автор: Процких К.А.

Научный руководитель: Гикис Светлана Николаевна

Организация-заказчик: ООО «МясоОптТорг»

Стр. 58, прил. 5, библиограф. назв. 118

Ключевые слова: PR-продвижение, реклама, мерчендайзинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, принципы организации, методы реализации, ребрендинг, стимулирование сбыта, покупательская способность, глобальная сеть интернет.

Актуальность темы. В XX веке в России и в мире в целом обостряется борьба за покупателя. Магазины розничной торговли стремятся обеспечить лояльность потребителя к своим товарам с целью повышения их конкурентоспособности. Растет теоретический и прикладной интерес к изучению процессов повышения эффективности покупательской способности клиента. Эффективная система PR-продвижения организации стала важным аспектом маркетинговой стратегии, инструментом искусственного перевода рыночной цели коммерческого предприятия в мотив, понятный покупателю.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена объективной потребностью в формировании научно-обоснованных методических и практических рекомендаций по выбору, оценке и реализации PR-продвижения неспециализированных магазинов розничной торговли с целью повышения эффективности использования инструментов продвижения. В этой связи представляется актуальным рассмотреть текущую ситуацию в неспециализированном магазине розничной торговли «Гастрономчикъ», выявить наиболее эффективные методы и инструменты продвижения неспециализированного розничного магазина.

Цель исследования: выявить специфику PR-продвижения неспециализированных магазинов розничной торговли (на примере работы магазина «Гастрономчикъ»).

Реализация заявленной цели обусловила постановку и решение следующих **задач:**

- охарактеризовать понятие и сущность PR-продвижения организации в современной России;
- исследовать применение принципов и методов реализации PR-продвижения в розничной торговле;
- провести анализ деятельности неспециализированного магазина розничной торговли «Гастрономчикъ»;
- разработать программу оптимизации работы PR-продвижения неспециализированного магазина розничной торговли «Гастрономчикъ» и представить в качестве готового проекта.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что на теоретическом уровне анализ проведен с опорой на последние разработки и концепции отечественных и

зарубежных ученых, публикуемые в ведущих специализированных журналах мира для специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью. **Практическая значимость:** представленный во втором параграфе второй главы проект является программой оптимизации работы неспециализированного магазина розничной торговли «Гастрономчикъ»; выполнение предложенных в нем рекомендаций позволит увеличить число клиентов и стимулирование сбыта; выводы и рекомендации данной дипломной работы могут использоваться специалистами в области рекламы и связей с общественностью как для дальнейших теоретических исследований, так и в практической деятельности.

Результаты исследования. В проведенном исследовании были решены все поставленные задачи. В результате выпускной квалификационной работы был заключен договор с ООО «МясоОптТорг» на выполнение научного исследования.

Рекомендации. Представленная программа оптимизации PR-работы по продвижению неспециализированного магазина розничной торговли «Гастрономчикъ» нацелена на укрепление положительного имиджа магазина в глазах реальных и потенциальных клиентов, а также на увеличение числа покупателей и числа продаж. Разработанный комплекс мер по продвижению приведет к увеличению оборота денежных средств фирмы и развитию предприятия. Выполнение рекомендаций, изложенных в описании данной работы, позволит наладить более эффективную PR-работу с целевой аудиторией.