

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

На правах рукописи

ГОНЧАРОВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н., доцент Захарова С.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Значимость коммуникационной деятельности неоспорима. Компетентный специалист осознает необходимость выстраивания взаимодействия между предприятием и их клиентами, партнерами, а также конкурентами. Успешная адаптация путем улучшения коммуникационной деятельности позволит компаниям не только сохранить свое место на рынке, но и укрепить его. В результате предпринятых мер между компанией и клиентами мы можем воздействовать на такие факторы, как расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости брендов и лояльности потребителей, что, конечно же, окажет благоприятное влияние на продажи.

Грамотное управление коммуникационными процессами делает возможным формирование позитивного имиджа предприятия, становится основой для формирования доверия и поддержки со стороны общественности. В условиях стремительных изменений в экономической и социальной сферах, а также быстрой эволюции информационных технологий правовые, экономические и социальные реалии требуют постоянного обновления как стратегических, так и оперативных подходов в организации взаимодействия.

Современные торгово-развлекательные центры являются одним из основных мест общественных и коммерческих событий, где происходит активное взаимодействие между посетителями и персоналом. Качество коммуникационной деятельности играет ключевую роль в формировании лояльности клиентов. В данной выпускной квалификационной работе будет рассмотрено совершенствование коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра с целью повышения качества обслуживания и улучшения взаимоотношений с посетителями.

Актуальность выбранной темы обусловлена не только экономическим ростом и усиливающейся конкуренцией, но и необходимостью улучшения взаимодействия с посетителями, увеличения их уровня удовлетворенности,

привлечения новых клиентов, увеличения конкурентоспособности и создания позитивного имиджа центра.

Современный мир находится под влиянием быстро изменяющихся технологий, экономические и политические ситуации неустойчивы, появляются новые вызовы и угрозы, а также возникают новые возможности для развития, что и требует немедленной реакции. Быть в курсе последних событий и актуальных тенденций важно для принятия правильных решений и успешного достижения поставленных целей.

В данной работе особое внимание уделено анализу коммуникационной деятельности на примере торгово-развлекательного центра «Триумф Молл», расположенного в городе Саратов. Выбранный объект исследования характеризуется высокой динамикой развития, что делает его интересной и актуальной моделью для анализа эффективности коммуникационных стратегий. Современные исследования в области рекламы и организационного поведения подчеркивают важность синергии между качеством коммуникаций и успешной адаптацией предприятия к вызовам времени. Многообразие факторов, влияющих на коммуникационные процессы, обуславливает необходимость комплексного подхода, который учитывал бы как внутренние, так и внешние переменные.

Сегодня, когда стремительное развитие информационных технологий формирует совершенно новые способы общения вроде соцсетей, взаимодействие между людьми превратилось не просто в инструмент обмена сведениями, а стало самостоятельной значимой частью жизни. Без коммуникации невозможно представить полноценное существование: именно благодаря ей устанавливаются связи с окружающими, осуществляется обмен мыслями и позициями, завязываются знакомства и крепнут взаимоотношения. Более того, общение выступает важнейшим фактором формирования и сохранения культурных норм и нравственных ориентиров в обществе. Именно посредством коммуникаций наши взгляды и представления транслируются

окружающим, помогая формировать их собственное мировоззрение и способствуя принятию важных решений.

Деятельность в сфере коммуникаций неразрывно переплетается с торговыми и бизнес-стратегиями компаний, рекламными кампаниями и тактическими приемами продвижения товаров и услуг. Управляя процессом взаимодействия компании с внешним миром, можно целенаправленно сформировать имидж бренда, содействующий выполнению конкретных экономических задач. Эффективность управления коммуникационными процессами определяется грамотным выбором рекламных стратегий и методов, оперативностью реакций на рыночные колебания и профессиональным поведением в условиях кризиса. Изучение данной области часто приводит к определению массовой коммуникации как процесса регулярного распространения информации через специализированные технические средства, адресованного многочисленной разрозненной аудитории с целью повлиять на мнения, установки и поступки людей.

Таким образом, все ранее упомянутое говорит о том, что эффективная коммуникационная деятельность становится необходимым условием успеха любой организации, превращаясь в один из важнейших компонентов управленческой практики. Создавая атмосферу взаимопонимания, доверия и открытости, такая стратегия повышает общую устойчивость бизнеса, укрепляет деловые партнерства и создает предпосылки для уверенного движения вперед. Таким образом, очевидно, что успешная коммуникация не просто важный элемент ведения бизнеса, а критически важная составляющая любого процветающего дела, способствующая его устойчивости, эффективности и доходности.

В эпоху цифровых технологий роль коммуникации ещё более усиливается, позволяя мгновенно делиться информацией на глобальном уровне. В свою очередь, эффективная коммуникационная деятельность является основой для понимания, сотрудничества и прогресса, а также одним из элементов управления бизнесом, который в дальнейшем сделаем компанией

более устойчивой и прибыльной. Из этого следует, что значимость и актуальность формирования успешной коммуникации неоспорима.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в выявлении способов совершенствования коммуникационной деятельности на примере торгово-развлекательного центра «Триумф Молл», анализе и систематизации механизмов формирования и управления коммуникационной деятельностью, разработке проекта по совершенствованию коммуникаций для построения организационной структуры в торговом центре «Триумф Молл».

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- изучить теоретический аспект данной темы, рассмотреть сущность и значение понятия «коммуникационная деятельность»;
- проанализировать существующую стратегию ТЦ «Триумф Молл»;
- разработать программу по совершенствованию коммуникационной деятельности и построению организационной структуры в торговом центре «Триумф Молл»;
- проверить на практике эффективность программы по совершенствованию коммуникационной деятельности на примере торгово-развлекательного центра «Триумф Молл».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в традициях современной коммуникативистики раскрыты следующие важные аспекты коммуникационной деятельности, рассмотрено значение термина и его роль в современном обществе, проанализированы факторы, влияющие на эффективность коммуникации, каким образом внутреннее и внешнее окружение влияют на эффективность, описаны различные типы коммуникационных стратегий, используемых в торгово-развлекательных центрах. Проведен обзор текущего состояния коммуникационной стратегии ТЦ «Триумф Молл», предложены конкретные меры по улучшению коммуникационной стратегии, проведена оценка эффективности нововведений и их влияние на деятельность центра.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики коммуникационной деятельности, факторы, влияющие на эффективность, а также проанализированы виды коммуникационной деятельности. Во второй главе рассматривается текущая деятельность ТРЦ и предлагаются меры по улучшению деятельности, PR-инструменты работы коммуникационной политикой и различные направления совершенствования управления коммуникационной деятельностью в социальных медиа.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Понятие коммуникационной деятельности и ее роль в мире» рассматривается содержание и основные теоретические аспекты коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра. Определение сути коммуникационной деятельности, её роли в современном обществе и экономике. Внешние и внутренние факторы, затруднения и пути их преодоления. В работе также перечислены и проанализированы примеры различных видов коммуникационных стратегий и мероприятий, используемых в торгово-развлекательных центрах (рекламные акции, программы лояльности, массовые мероприятия и т.д.). Особое внимание уделено коммуникационным стратегиям, связанным с позиционированием бренда, развитием бизнеса и реакцией на изменения в рыночном окружении. Таким образом, первая глава закладывает фундамент теоретических знаний и анализирует базовые компоненты коммуникационной деятельности ТРЦ.

Исследование коммуникационной деятельности позволяет понять, как в торгово-развлекательных центрах раскрыть ключевые аспекты, влияющие на успешность их функционирования. Оно позволяет понять, какие факторы способствуют эффективному взаимодействию с посетителями, какие стратегии коммуникации повышают лояльность клиентов и увеличивают посещаемость, а также как грамотно использовать современные цифровые технологии и социальные сети для улучшения привлекательности центра. Кроме того, данное исследование подчёркивает важность постоянного мониторинга и оперативной

адаптации коммуникационных подходов в условиях динамично изменяющегося рынка, что создаёт основу для выработки рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики и обеспечению устойчивого роста конкурентоспособности торгово-развлекательных центров.

Коммуникационная деятельность торгово-развлекательного центра (ТРЦ) представляет собой многоуровневую систему, направленную на установление прочных связей с посетителями, обеспечение позитивного восприятия бренда и стимулирование роста посещаемости. Основу этой деятельности составляют следующие составляющие: рекламные мероприятия и взаимодействия с посетителями. Рекламные мероприятия включают в себя классические инструменты наружной рекламы (баннеры, световые конструкции, POS-материалы) и продвинутые цифровые каналы (социальные сети, e-mail рассылки, контекстная реклама). Правильный выбор коммуникационных инструментов позволяет создать узнаваемый образ торговой площадки и заинтересовать широкую аудиторию. Огромную роль играет взаимодействие с посетителями, включая активные формы обратной связи (опросы, анкеты), личное общение персонала и консультантов, интерактивные мероприятия и события, центр формирует ощущение гостеприимства и заботы о клиентах. Такое персональное взаимодействие повышает уровень доверия и эмоциональной привязанности посетителей. Уникальное торговое предложение (УТП), оригинальная архитектура, комфортные интерьеры, качественные услуги и специализированная программа лояльности создают неповторимый имидж центра, отличающийся от конкурентов и привлекающий посетителей. Наконец, важным компонентом коммуникационной деятельности является интеграция цифровых технологий. Электронные сервисы, мобильные приложения, геолокационные оповещения, виртуальные карты и прочие цифровые инструменты упрощают навигацию, облегчают покупку и повышают удобство пребывания в ТРЦ, создавая современный, комфортный и технологичный образ.

Каждая из перечисленных компонентов тесно взаимосвязана и дополняет остальные, формируя единое целое — эффективную коммуникационную деятельность, которая способствует достижению главной цели торгово-развлекательного центра: укреплению его репутации, росту посещаемости и увеличению объёмов продаж.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать вывод, что под коммуникационным проектом в наиболее общем виде понимается комплекс рекламных мероприятий по увеличению объема продаж, увеличению доли рынка, выводу товара на рынок с целью обеспечения стабильных объемов реализации, повышение узнаваемости бренда и достижение некоторых других целей, которые могут преследоваться коммерческими и некоммерческими предприятиями, брендами, продуктовыми командами. Организация коммуникационной политики требует комплексного подхода, основанного на тщательном анализе нужд целевой аудитории, правильном выборе формата взаимодействия и систематическом мониторинге результатов мероприятий, которые проводятся на территории организации. В таком случае грамотная реализация коммуникационных стратегий значительно усиливает конкурентные преимущества торгово-развлекательных центров.

Вторая глава исследования посвящена практической стороне вопроса и направлена на подробный анализ существующей коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра «Триумф Молл» в городе Саратов, разработку проекта по совершенствованию коммуникационной деятельности, направленного на повышение эффективности взаимодействия с посетителями, проведение оценки влияния предложенных мероприятий на коммуникационную деятельность центра, выявление положительных эффектов и возможностей для дальнейшей оптимизации. Глава включает рассмотрение конкретных примеров коммуникационных стратегий, применяемых в ТЦ, анализ их сильных и слабых сторон, а также обоснование предложений по улучшению существующей системы коммуникаций, что должно привести к

росту посещаемости, увеличению уровня удовлетворенности посетителей и усилению конкурентных позиций центра на региональном рынке.

Во время проведения исследования было выявлено, что самое неэффективное решение, которое может принять маркетинговый отдел торгового центра – это отсутствие внедрения цифровых технологий, например, мобильного приложения. Данное решение препятствует полноценной коммуникации с посетителями, ограничивая возможности персонализации предложений и ухудшая навигацию внутри центра. Отсутствие удобного и современного инструмента взаимодействия негативно сказывается на уровне удовлетворенности клиентов и может замедлить темпы роста посещаемости центра. В современных условиях наличие качественного мобильного приложения становится практически обязательным условием для эффективных коммуникационных стратегий и укрепления конкурентных позиций торгово-развлекательных центров.

Смартфоны стали неотъемлемым атрибутом повседневной жизни. Большинство пользователей предпочитает совершать покупки и искать информацию именно через мобильные устройства. Наличие удобного приложения позволяет посетителям круглосуточно получать необходимую информацию о торгово-развлекательном центре, акциях, скидках и маршрутах. В торгово-развлекательных центрах большой площади сложно ориентироваться без помощи навигации. Качественное приложение с интерактивной картой упростит путь посетителей к нужной точке, сэкономит время и уменьшит стресс от поисков нужного магазина или заведения. Мобильное приложение позволяет собирать данные о предпочтениях и интересах пользователей, что позволяет предлагать персонализированные скидки, акции и спецпредложения. Такая настройка увеличивает шанс повторного визита и увеличивает сумму покупок. Через мобильное приложение проще организовать программы лояльности, накапливать бонусы и получать уведомления о выгодных предложениях. Это повышает лояльность посетителей и мотивирует их чаще посещать центр. Создавая удобную точку взаимодействия с клиентом,

компания может стимулировать дополнительные покупки и улучшить внутренний оборот. Удобное приложение, интегрированное с платежными системами, может облегчить оплату и оформление заказов, уменьшая очереди и улучшая впечатление о сервисе. Приложение становится удобной платформой для размещения новостей, объявлений и информации о проводимых мероприятиях. Это позволяет привлечь больше посетителей и повысить осведомленность о брендах и компаниях, размещённых в центре. Приложение позволяет собрать важные данные о поведении посетителей: маршруты перемещений, любимые магазины, частые посещения. Эта информация полезна для оптимизации работы самого центра и его арендаторов. В конечном итоге создание мобильного приложения решает множество задач, связанных с повышением эффективности коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра, увеличением удовлетворенности клиентов и ростом конкурентоспособности.

В целях совершенствования коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра «Триумф Молл» автором разрабатывается ряд последовательных мер, призванных усилить взаимодействие с посетителями и улучшить качество предоставляемых услуг. Центральным предложением выступает создание мобильного приложения, которое интегрирует все аспекты деятельности центра и обеспечивает доступ к актуальной информации обо всех проводимых акциях, мероприятиях и имеющихся магазинах. Пользователи получают возможность получать полезные уведомления о специальных предложениях и событиях, а встроенная интерактивная карта облегчит навигацию по большому пространству центра, исключая сложности поиска необходимой точки. Предложение эксклюзивных скидок и программ лояльности через приложение привлечет дополнительное внимание и повысит уровень удовлетворенности клиентов.

Дополнительно планируется повысить интерактивность взаимодействия с посетителями путём организации регулярных мероприятий, таких как мастер-классы, тематические выставки и развлечения для семей с детьми. Активное

присутствие в социальных сетях и продуманная система обратной связи позволят получить реальную картину ожиданий и пожеланий аудитории, скорректировав при необходимости предлагаемые услуги. Комплексный подход к продвижению предполагает использование различных каналов коммуникации: наряду с традиционной наружной рекламой активно применяются социальные сети, официальный веб-сайт, email-рассылки и смс-уведомления. Подобная многоканальная стратегия обеспечит максимально возможный охват целевой аудитории и усилит вовлечённость посетителей.

Особое внимание уделяется контролю и анализу эффективности предпринимаемых шагов. Для этого планируется использование современных аналитических инструментов, таких как CRM-системы, Google Analytics и Яндекс.Метрика, что позволит оперативно фиксировать реакцию аудитории на применяемые меры и вносить соответствующие коррективы. Предлагаемые решения направлены на повышение качества коммуникационной деятельности центра, что, в свою очередь, приведет к росту посещаемости, увеличению выручки и укреплению конкурентных позиций на местном рынке.

Для того, чтобы разработать наиболее эффективную стратегию по коммуникационной деятельности необходимо придерживаться чёткой стратегии, предусматривающей необходимость: определить цели и задачи, затем проанализировать аудиторию, далее определить риски и каналы связи для управления деятельностью, рассчитать показатели эффективности. Следующий этап разработки масштабного плана действий предполагает решение таких задач, как управление социальными сетями, создание контента, поисковое продвижение и работа с отзывами. Заключительный этап – проведение оценки результатов и осуществление анализа эффективности мероприятий. Здесь от специалиста, в первую очередь, требуется оценка степени достижения основной цели по совершенствованию коммуникационной деятельностью.

В заключении работы автором подведены итоги всестороннего анализа коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра «Триумф

Молл», расположенного в городе Саратов. Основное внимание уделено выявлению проблемных зон и определению путей их преодоления, а также разработке практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности коммуникационной стратегии центра. В ходе исследования было установлено, что качественное управление коммуникационной деятельностью является фундаментальным фактором, определяющим позитивный имидж торгово-развлекательного центра и обеспечивающим приток новых клиентов при сохранении лояльности существующих. Применяемые на практике примеры успешных коммуникационных стратегий, наряду с детальным анализом внутренних и внешних процессов, подтвердили необходимость скорейшего внедрения современных цифровых каналов коммуникации.

Особое внимание уделено применению комплексного подхода к решению коммуникационных задач, предполагающего синхронизацию информационных потоков между подразделениями центра и эффективное использование цифровых платформ для взаимодействия с посетителями. Реализуемые меры позволят значительно усовершенствовать систему обратной связи, что окажет положительное влияние на развитие торгового центра. Одновременно проведен сравнительный анализ и выявлены недостатки существующей коммуникационной политики центра, в частности отмечена недостаточность цифровой интеграции и низкий уровень персонализации предложений. Решение этих вопросов предусмотрено в разработанных рекомендациях, включающих внедрение мобильного приложения, улучшение навигации и повышение уровня интерактивности взаимодействия с гостями.

Итоги настоящего исследования свидетельствуют о том, что введение предложенных мер позволит оперативно устранять возникающие трудности и полноценно использовать получаемую информацию для коррекции стратегии продвижения, что, несомненно, отразится на повышении конкурентных преимуществ центра. Вместе с тем признается важность учета внешних факторов, таких как изменение экономических условий и уровня развития

цифровых технологий, что требует регулярного пересмотра коммуникационных стратегий.

Таким образом, данная работа подводит к заключению о необходимости постоянного мониторинга внутренних и внешних факторов, поддерживающего оптимальное развитие коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра, способствующее укреплению его позиций на рынке и дальнейшему росту финансовых показателей.

Основные положения бакалаврской работы представлялись в виде университетской библиотеки, Коллекция КФУ, ВКР Российского университета кооперации, Коллекция АПУ ФСИН, Коллекция ПГУТИ, Репозиторий открытого доступа СПб гос. ун-та, Научная электронная библиотека "КиберЛенинка", ЦНМБ Сеченова, Авторефераты ВАК, Диссертации ВАК, Диссертации РГБ, Авторефераты РГБ, Готовые рефераты, ФИПС. Изобретения, ФИПС. Полезные модели, ФИПС. Промышленные образцы, Коллекция Руконт, Библиотека им. Ушинского, Готовые рефераты (часть 2), Открытые научные источники, НЭБ, БиблиоРоссика, Правовые документы I, Правовые документы II, Правовые документы III, Собрание законодательства Российской Федерации