

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

**УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КОРПОРАТИВНОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «РАДОМИР»)  
АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 3 курса 351 группы  
экономического факультета  
направления 38.04.02 «Менеджмент»  
Аронова Владислава Андреевича

Научный руководитель  
к.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

дата, подпись

С.П. Калашникова

Заведующий кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Л.И. Дорофеева

Саратов 2023год

**ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы.** На современном этапе развития общества коммерческим организациям, находящимся в условиях постоянного изменения условий внешней среды, увеличения конкуренции, в том числе и благодаря глобализации, необходимо не просто выпускать продукцию, которая соответствует ожиданиям определенной группы потребителей и предоставляется по максимально выгодной цене, чем возможно обеспечение наиболее высокой рентабельности и устойчивости развития, но и необходима и реклама и соответствующий имидж, который бы позволял привлекать новых потребителей, сохранять имеющихся и успешно развиваться. Решение данной задачи, в немалой степени возложено на PR-отделы, или лиц, обеспечивающих PR и связи с общественностью, в наиболее широком ее понимании. PR преследует цель обеспечения устойчивого развития предприятия, создание благоприятных условий для решения задач, стоящих перед организацией и достижения поставленных целей. Недавние события с введением ограничений наложили значительный отпечаток на потребительские привычки, нарушили традиционные отношения между партнерами в различных сферах, логистические цепочки были прерваны. Даже после частичного снятия ограничений, когда экономика начала постепенно восстанавливаться, не все деловые связи были восстановлены, и не все вернулось к условиям ведения бизнеса до пандемии. В связи с этим, очевидно, что перед различными предприятиями, в подобных условиях, сегодня стоит задача сохранения не столько устойчивых темпов роста продаж и сохранения уровня собственного влияния, и доли на рынке – а сохранение бизнеса как такового. Все большее значение приобретают гибкость организации, возможность адаптации, ее открытость внешнему миру и способность обеспечить в стрессовых ситуациях эффективную работу. Важно не только быть экологичным, мобильным, заботиться о клиентах и работниках, быть отзывчивым и обеспечивать индивидуальный подход - важно донести это до потенциальных клиентов. И одним из инструментов, который позволяет решить данную задачу являются

социальные сети, которые предоставляют уникальные возможности для развития коммерческих организаций.

**Целью** настоящего исследования - исследование и анализ специфики PR-деятельности в ООО «Радомир» и ее совершенствование в современных условиях.

Исходя из цели в качестве **задач исследования** можно выделить:

- определение цели, функций, видов PR-деятельности корпораций в современных условиях;
- описание специфики PR-деятельности предприятий в информационных условиях;
- выделение характеристики социальных сетей в качестве инструмента развития имиджа коммерческой организации;
- представление характеристики деятельности объекта исследования;
- определение ключевых особенностей PR-деятельности ООО «Радомир»;
- предложение направлений совершенствования PR-деятельности корпорации в условиях информационного развития;
- оценка эффективности предложенных в рамках исследования PR-мероприятий.

**Объектом исследования** является PR-деятельность ООО «Радомир».

**Предметом исследования** являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе совершенствования PR-деятельности в ООО «Радомир». в современных информационных условиях.

**Теоретической и методологической базой** исследования являются статистические данные, научные публикации и доступную в сети интернет информацию о специфике организации работы в сфере PR-деятельности. Информационную базу составили статистические данные социальных сетей и целый ряд иных данных необходимых для решения поставленных задач. Среди теоретических работ были использованы источники авторства В.А. Чернова,

Т.Л. Сысоевой, Г.С. Тимохиной, Н.Б. Изакова, Е.Н. Соловьевой, А. Парабеллума, С.Ф. Макарова и целого ряда иных, в том числе и зарубежных исследователей.

**Научная новизна исследования:** заключается в предложении автором проекта PR-мероприятий, размещенных в социальных сетях (ВКонтакте и Телеграм), которые позволят поддержать лояльность постоянных клиентов, привлечет новых и повысит имидж компании на рынке.

**Практическая значимость работы** заключается в разработке вопросов, связанных с PR-деятельностью в динамично изменяющихся условиях, и в первую очередь в пространстве социальных сетей, как одного из ключевых пространств для выстраивания имиджа множества предприятий. Определены практики, которые призваны способствовать совершенствованию работы организации в текущих условиях в организации подобного типа.

**Структура.** Выпускная квалификационная работа включает введение, три главы основной части, заключение и список использованных источников.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** В первой главе «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КОРПОРАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ» описаны основные аспекты PR-деятельности предприятий в современных условиях. Охарактеризованы основные задачи в сфере PR, представлены наиболее важные направления деятельности организаций по обеспечению развития имиджа, описана специфика PR-деятельности в условиях развития инновационной экономики, представлены основные характеристики социальных сетей, используемых в современной практике, раскрыта сущность социальных сетей в качестве инструмента изучения и развития имиджа коммерческой организации, описаны особенности SMM.

Public relations (PR) представляет собой деятельность по созданию определенного имиджа компании в глазах широкой общественности, в глазах клиентов, глазах конкурентов. Естественно, сегодня ни одна организация не может

обойтись без работы в соответствующем направлении. При этом, как мы видим, ни средняя, ни крупная организация не может обойтись без собственного PR-отдела, потому что компания уже не может существовать, если использует исключительно механизмы продвижения прямых продаж (реклама, маркетинг) – организациям необходимо использовать максимально широкий диапазон инструментов работы с общественным мнением для обеспечения положительного восприятия бренда. PR-служба предприятия, в сущности, является лицом компании. Создание определенного восприятия работы организации, при этом, как мы уже говорили ранее, включает работу над созданием образа для: клиентов; потенциальных и действующих сотрудников; партнеров; профессиональной среде; конкурентов. Помимо этого, PR-службы ответственны за: обеспечение управления информационными потоками; работу над обращениями (в некоторых случаях); коммуникацию с государственными и муниципальными органами; работу со СМИ; разработку стратегии развития бренда (вместе с другими отделами); изучение рынка (в некоторых случаях); решение иных вопросов и задач.

Сама по себе PR-деятельность представляет собой деятельность, которая появляется и развивается на фоне активной информатизации сообществ. Новая волна совершенствования данной технологии коммуникации общества, как мы видим, связана с активным развитием социальных сетей и появлением новых методов и средств, позволяющих обеспечить развитие имиджа организации, конкретных брендов и торговых марок. Фактически, к традиционным рекламным компаниям, специальным мероприятиям, социальным проектам сегодня в пуле возможностей добавляются сложные инструменты обеспечения взаимодействия организаций как с профессиональной средой, так и с собственными потребителями. Сегодня активно внедряются в практику работы коммерческих структур сложные системы взаимодействия. Одним из «примет времени» становится и расширенная поддержка клиентов с использованием различных форматов связи, и совершенствуется практика работы с отзывами (благодаря минимизации влияния негативных отзывов на наиболее крупных ресурсах и платформах). Совершенствуется и практика использования неформальных связей при работе с оптовыми клиентами, формируется новое

понимание лояльности бренда покупателю, а не только лояльности покупателя бренду. Все это становится благодаря последовательной работе с клиентами в новых локациях и углублению сотрудничества со старыми клиентами. Особенно актуально использование социальных медиа в условиях роста использования интернетом не только среди представителей молодежи, но и среди представителей средней возрастной категории и среди старших возрастных групп, заметное в России последнее десятилетие. При этом, на протяжении последних 10 лет также значительно растет и уровень доверия социальным сетям, интернет-изданиям, при одновременном снижении уровня доверия газетам, радио, журналам, телевидению и даже друзьям, родным и соседям.

**Во второй главе «АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ в ООО «РАДОМИР»** дана краткая характеристика рассматриваемой в рамках исследования организации. Во втором разделе охарактеризованы ключевые особенности PR-деятельности рассматриваемого предприятия и направления совершенствования работы предприятия, в том числе представлены ключевые особенности деятельности рассматриваемого в исследовании предприятия в вопросах PR-деятельности.

Рассматриваемая в рамках настоящего исследования компания ООО «Радомир» считается одним из лидеров на российском рынке сантехнической продукции. Однако, помимо производства и реализации сантехнической продукции, ООО «Радомир», оказывает услуги по проектированию жилых и нежилых зданий и сооружений, производит и реализует строительные товары. Миссией организации в данном случае считается использование своего многолетнего опыта и инновации, организация стремится к созданию высококачественной продукции, которая позволит обеспечить потребность людей в комфорте, с заботой о здоровье. Инновационное и весьма динамичное развитие производственных возможностей сопровождается и достаточно динамичное развитие представительств в разных регионах. Представим ключевые финансовые показатели работы за последние 3 года в таблице 1 ниже.

Таблица 1 – Финансовые показатели работы организации (тыс. руб.)

Показатель (тыс.руб)	2022 г.	2021 г.	2020 г.
Выручка	1327674	1091385	966133
Себестоимость продаж	531069	436554	386453
Коммерческие расходы	650560	534778	473405
Чистая прибыль	146044	120052	106274

Основными информационными ресурсами организации являются сайт организации (<https://radomir.ru>) и страницы организации в социальных сетях Вконтакте и Телеграм. Учитывая спектр задач, которые стоят перед организациями, мы можем охарактеризовать значение внешних и внутренних ресурсов организации. Среди задач, которые решаются благодаря данным социальным сетям, мы можем выделить, задачи, связанные с: рекламой продукции; рекламой проводимых организацией мероприятий; представлением особенностей продукции, выпускаемой предприятием; трансляцией идей, лежащих в основе политики бренда, производимой продукции и оказываемых услуг; информированием о работе магазинов и представительств организации; взаимодействием с потенциальными и действующими покупателями; проведением акций; решением иных задач, стоящих перед организацией. Основную аудиторию аккаунта в социальной сети составляют пользователи в возрасте между 24 и 35 годами, которая составляет 61 %. При этом, аудитория младшей возрастной группы составляет 15 %, а более старшая аудитория составляет 24 %, что указывает на то обстоятельство, что потенциальная аудитория имеет относительно скромный потенциал, учитывая, что лица в возрасте 35-45 лет и более, не стремятся к активному использованию данной социальной сети. Интересно, что ожидаемое половозрастное разделение аудитории, совпадает с реальными статистическими показателями.

**В третьей главе «НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «РАДОМИР» В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ»** определены особенности PR-деятельности ООО «Радомир» и разработаны методы совершенствование PR-деятельности предприятия в условиях

информационного развития, проанализирована эффективность предлагаемых мероприятий.

Взяв за основу сопоставление уровня развития торговых представительств в субъектах РФ и уровень интереса к деятельности организации и товарному ассортименту. Следовательно, мы сопоставили специфику развития торговых представительств на основе интереса аудитории к работе в социальных сетях. Так, в первую очередь в данном случае можно обратить внимание на явно повышенный интерес к продукции предприятия в Краснодарском Крае, Республике Крым, Чеченской Республике, Ростове-на-Дону, Волгоградской области, Республике Дагестан, Астраханской области – преимущественно в южных районах, при том, что, количество представительств торговой организации в регионе недостаточно. Во многом, подобное положение дел может быть связано с тем обстоятельством, что в южных регионах, точно также как в г. Москве и Московской области, г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области, где наиболее динамично развивается строительство. Сократив показатели, которые позволяли говорить о том, что потребности регионов являются обеспеченными, мы можем говорить о том, что в целом ряде регионов заметен и переизбыток предложения, и во многих заметен недостаток предложения (к уровню интереса). Учитывая тот факт, что в современном мире, количество возможностей, предоставляемых службами логистики, достаточно велико, мы можем заключить, что возможности развития онлайн продаж в данном сегменте имеются не только в регионах, в которых уже существуют магазины торговой сети, но и в тех регионах, где магазины сети отсутствуют. Логичным было бы предложение создание обособленных товарных хабов на территории нескольких крупных агломераций. Планируемые результаты – получение качественных данных о возможности расширения системы сбыта продукции с использованием социальных сетей. В работе представлен проект PR-мероприятий для продвижения узнаваемости компании в регионах присутствия ООО «Радомир». Данные представлены в таблице №2 «Результат-продукт и результат-эффект».



Таблица 2. Результат-продукт и результат-эффект

Направление деятельности	Результат-продукт	Результат-эффект
Развитие работы в регионах с повышенным уровнем интереса и ограниченным присутствием точек торговой сети и партнеров.	Работа с блогерами для повышения интереса к конкретным торговым точкам сети.  Телеграм (ЦА – представители строительной отрасли, 20-45 лет, сообщества более 3000 аудитории): Ростов-на-Дону (@tehpoddergka, @StroykaRemontRnD, @rostovuslugi) Волгоград (@stroyka34, @volgograde_peshy_kurer) Махачкала (@stroikamahachkala, @Makhachkala00005) Астрахань (@astrahanstroika) Крым – Севастополь и Симферополь (@fiolent_92, @stroikavkrimu, @stroycrimea1) Казань (@KazanRUS, @RMNbuildkzn, @CtroikaArckKazan, @stroyou116kzn) Екатеринбург (@ekbdoma, @laiss_ekb) Краснодар (@stroikakrasnodara, @remontsochikrd) Санкт-Петербург (@RMNbuildspb, @Stroitelstvo_all, @stroiteli_spblo) Москва (@otdelka_msk, @stroiteli_moskva, @stroika_moscow). Закупка рекламы офлайн магазинов – в среднем 10 000 за серию постов о магазинах, реализующих продукцию ООО Радомир. 26 групп. Рекламные посты с интервалом 5–7 дней, на протяжении месяца. Сроки работы – 6 месяцев. Итого – 1 560 000 р. (сроки – июль – декабрь 2023).	Интенсификация продаж в торговых точках фирменной сети и среди партнеров, развитие торговли в социальных сетях и на сайте организации. Рост совокупного охвата аудитории на более чем 100 000 человек работающих в профессиональной сфере. Повышение уровня узнаваемости бренда в регионах с высоким интересом к продукции бренда. Ожидаемый прирост продаж в регионах 20 %, а в общей картине продаж – 10 %. Потенциальный рост аудитории 15 %.
Развитие работы в регионах максимального присутствия с минимальным уровнем интереса.	Покупка контекстной рекламы для расширения привлечения аудитории к бренду, электронным каналам сбыта и действующим функционирующим торговым точкам. Работа с системами контекстной рекламы: Elama (Adwords, Маркет, ВК, Биллинг) – бюджет 400 000 рублей. ЦА – м (25-60 лет, ) Marilyn (myTarget, Facebook, Instagram, Я.Дисплей, AdFox, DoubleClick, Google Merchant, Биллинг) – бюджет 400 000 рублей. ЦА – м/ж (30-50). Ключевая задача контекстной рекламы – поиск аудитории в конкретных регионах, для обеспечения уровня интереса к соответствующим торговым точкам и повышения интереса к бренду (как ключевого направления работы).	Ожидаемый эффект – повышение продаж на 10 %. Повышение интереса к бренду (за счет привлечения в социальные сети). Рост охвата аудитории – 60 тыс. человек. Потенциальный рост аудитории 15 %.
Повышение эффективности модерации аккаунтов в социальных сетях	Найм 2-х работников. Первая ставка – работа с инструментами аналитики, для внутреннего использования (аналитик). Вторая ставка - работа по созданию контента и макетов для рекламы в сети интернет (веб-дизайн и монтаж). Обеспечение комплексной поддержки работы в социальных сетях, контроль качества материалов, распространяемых организацией и использование принципиально новых видов контента. Совокупные расходы 1 400 000 (с учетом налогов и премированием)	Ожидаемый эффект – поддержка текущего уровня интереса к группе, и минимизация рисков оттока аудитории.
Проведение конкурсов и розыгрышей в социальных сетях и мессенджерах	Проведение конкурсов среди сообщества в ТГ и Вконтакте (рандомайзеры, конкурсы репостов с подписками на странички партнеров, конкурс фото, творческий конкурс и т.д.). Периодичность – 2 раза в месяц на каждой из платформ (6 месяцев – июль – декабрь). Розыгрыш сертификатов на продукцию (10 000 руб.). Бюджет 240 000 рублей.	Привлечение от 20 до 40 % непрофессиональной аудитории в мессенджерах и сообществах. Сохранение текущего уровня интереса к группе за счет использования различных видов активностей. Ожидаемый прирост продаж 3-5 %
Проведение конкурсов работ	Проведение конкурсов среди дизайнеров интерьеров в регионах с минимальным уровнем интереса к бренду. Работа с профессиональной аудиторией. Привлечение внимания	Привлечение от 10 до 20 % профессиональной аудитории, вероятное

среди дизайнеров и интерьюеров	профессионального сообщества к организации в регионах, где недостаточное внимание к работе организации (Новосибирск, Нижний Новгород, Челябинск, Омск, Уфа, Красноярск, Воронеж, Пермь, Тольятти, Тюмень, Ижевск, Барнаул, Ульяновск, Владивосток, Грозный). Наполнение групп и сообществ организации. Период проведения – 2 месяца. Апрель-Май 2023. Расходы – 4 млн. рублей (по 200 000 рублей за первое место в городе), и 1 млн. рублей на организацию мероприятия (раздаточные и рекламные материалы – каталоги, макеты, работа с дизайнерами и пр.).	упоминание в материалах отраслевых и не отраслевых ресурсах и СМИ. Формирование позитивного имиджа в профессиональном сообществе. Распространение каталогов среди профессионального сообщества, активизация использования продукции предприятия в проектах высокого уровня маржинальности. Ожидаемый прирост продаж 3-5 %
Проведение мероприятий с магазинами-партнерами привлечением дизайнеров	Проведение с победителями конкурсов в городах с проблемами привлечения внимания совместных мероприятий на территории партнеров и собственных торговых точек, которые позволят привлечь аудиторию средне и низко стоимостных категорий товаров. Вероятное освещение в СМИ и поддержка со стороны профессионального сообщества. Затраты на текущие расходы – 300 000 рублей.	Повышение уровня доверия со стороны аудитории бренда в среднем и эконом классе. Интенсификация работы с социальными сетями (+10 % аудитории). Потенциальный рост продаж на уровне 5-7 %
Конкурс на выполнение смарт-задач (продажи определенных групп товаров в определенном количестве)	Работа с магазинами сети и традиционными партнерами в регионах с высоким спросом и низким уровнем развития представительств (Ростов-на-Дону, Волгоград, Махачкала, Астрахань, Севастополь, Казань, Симферополь, Екатеринбург, Краснодар, Санкт-Петербург, Москва). Грант победителям в регионах по 300 000 рублей. Затраты на организацию конкурса 700 000 рублей в совокупности расходы – 4 000 000 рублей.	Повышение узнаваемости среди профессионального сообщества, повышение уровня продаж в регионах с низким уровнем присутствия торговой сети. Рост уровня продаж 5-7 %.
Итого расходы - 12 300 000		Повышение уровня продаж (+ 44 %) Повышение количества подписчиков в соц. сетях и мессенджерах(+ 100 %)

Расходы предприятия, на организацию описанных выше нововведений, по предварительным параметрам могут составить 12 300 000 рублей. Эффективность предполагаемых мероприятий оценена в рамках таблицы 3 ниже.

Таблица 3. Предполагаемые финансовые показатели работы организации

Показатель (тыс. руб.)	2023г.(про гноз)	2022г.	2021г.	2020г.
Выручка	1914655	1327674	1091385	966133
Себестоимость продаж	765862	531069	436554	386453
Коммерческие расходы	938180	650560	534778	473405
Чистая прибыль	210612	146044	120052	106274

Учитывая, что потенциальный рост доходов предприятия с введением данных мероприятий может составить около 586 981 тыс. рублей в год (с учетом дальнейшего внедрения электронного документооборота), расходы на внедрение предлагаемой нами инновации являются окупаемыми в течение первого года его работы. Как мы можем констатировать, расширение практик использования социальных сетей для работы с клиентами может позволить не только повысить уровень собственных продаж, но и за счет более активной работы с социальными сетями может позволить повысить узнаваемость бренда и улучшить имеющуюся репутацию, в том числе благодаря более активной работе с клиентами, что в конечном итоге позволит повысить качество выпускаемой продукции, а следовательно повысить и востребованность выпускаемой продукции.

**В ЗАКЛЮЧЕНИИ** магистерской работы содержатся основные выводы и рекомендации по теме исследования. PR-деятельность направлена, прежде всего, на налаживание внутренних отношений и внешних коммуникаций. Функционал PR-отделов в значительной степени остается ограниченным, и зачастую связан с внешними коммуникациями, при этом, преимущественно со средствами массовой информации. Между тем, как мы видим, ограничения, вызванные коронавирусом, стали серьезным ударом не только по экономической активности

предприятий, но и в некоторых случаях нанесли серьезный удар бизнесу. Вторым серьезным ударом для отечественной экономики стали различные виды санкций, которые подорвали работу традиционных логистических и торговых поставок. В сложившихся условиях, для организации и работы по продвижению товаров и услуг, и для коммуникации с клиентами, и для обеспечения соответствующего имиджа необходимо искать перспективные площадки, которые были бы ориентированы на клиента. Социальные сети позволяют реализовать задачи, связанные с развитием и имиджа организации, и обеспечить реализацию иных задач, связанных с PR деятельностью предприятий. Социальные сети (как ключевой элемент социальных медиа), являясь электронными ресурсами, пережили достаточно долгий путь становления и формирования в сегодняшнем их формате, и продолжают адаптироваться к изменениям социума и появлениям новых задач. Потенциал социальных сетей, несмотря на достаточно долгую историю их развития до сих пор остается недостаточно раскрытым, что во многом связано со сложностью работы с ними и достаточно динамичным их изменением. Коммерческие организации нацелены на использование социальных сетей в качестве информационного ресурса, обеспечивающего реализацию таких функций как: функция обратной связи; функция торговой площадки; функция инструмента брэндинга; функция элемента информирования; функцию рекламной платформы и целый ряд иных функций, представляющих значительный интерес для организаций, работающих в коммерческой сфере. Более того, как мы видим, социальные сети предоставляют уникальные возможности для изучения общественного мнения, работы с ним, и реализации целого ряда иных задач, связанных с работой PR-отдела любой организации. Рассматриваемое в рамках исследования предприятие не только достаточно динамично развивает свои производственные возможности, но и активно расширяет свои возможности в вопросе реализации производимой продукции. Вместе с этим, как мы видим, организация расширяет товарный ассортимент, при этом, обеспечивая экологичность и безотходность производственных процессов. Сложная

структура предприятия, несмотря на сложность управленческих процессов, позволяет обеспечить высокую эффективность решения производственных задач. Однако, в инновационных условиях критически важно обеспечение развития и присутствия в социальных сетях и социальных медиа. И как мы видим, в данном направлении организация развивает свое присутствие в нескольких социальных сетях, в первую очередь – в сети Вконтакте. Потенциальная аудитория аккаунта во многом соответствует широкому срезу представления о целевой аудитории бренда. Соответственно, предприятию необходимо развитие PR-деятельности предприятия, как части комплексного развития. Для решения поставленных перед предприятием задач по расширению рынков сбыта и сохранению темпов развития, мы считаем необходимым обеспечение работы в социальных сетях, учитывая тот потенциал, который мы выявили при изучении работы организации и с точки зрения значения как инструмента получения маркетинговой информации, и с точки зрения значения социальных сетей как рекламной площадки для взаимодействия с потребителями. Во многом, этому способствует и интерес со стороны потенциальных покупателей к брендам, который они проявляют в социальных сетях, и те возможности, которые предоставляют социальные сети сегодня.