

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

На правах рукописи

ДЖУМАЕВА ДЖАХАН АЗАТОВНА

**КОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

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.эконом.н., доцент Д.Ш. Смирнова

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современных экономических реалиях управление корпоративными связями с общественностью играет ключевую роль в формировании положительного имиджа компании и ее репутации среди различных групп общественности. Особенно актуальна эта проблема для клиентоориентированных организаций, где взаимодействие с клиентами является основой их конкурентоспособности. Клиенты становятся все более требовательными к качеству предоставляемых услуг и продуктов, а также к уровню взаимодействия с компанией. В этой ситуации эффективная система корпоративных связей с общественностью помогает компаниям выстраивать доверительные отношения с потребителями, создавать лояльную клиентскую базу и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

Кроме того, глобализация бизнеса и развитие цифровых технологий значительно расширили возможности для распространения информации о деятельности компаний. Это требует от них особого внимания к управлению своей репутацией и созданию позитивного общественного мнения. Важно отметить, что именно продуманное использование инструментов корпоративных связей с общественностью позволяет клиентоориентированным организациям эффективно реагировать на изменения внешней среды, минимизировать риски и поддерживать устойчивое развитие.

Таким образом, актуальность данной бакалаврской работы заключается в том, что постоянно появляющиеся и развивающиеся технологии связей с общественностью требуют от менеджмента клиентоориентированных организаций пристального к ним внимания, изучения и внедрения в практику взаимодействия с клиентами.

И поскольку изучение корпоративных связей с общественностью в контексте управления клиентоориентированными организациями представляет собой актуальную задачу, требующую глубокого анализа и разработки практических рекомендаций, сформулируем цель настоящей работы.

Цель данного исследования изучить теоретические аспекты корпоративных связей с общественностью и разработать практические рекомендации по совершенствованию системы корпоративных связей с общественностью для совершенствования управления клиентоориентированной организацией.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать современные подходы к управлению корпоративными связями с общественностью;
- проанализировать особенности клиентоориентации как стратегического направления развития организаций;
- сформулировать роль и значение корпоративных связей с общественностью в управлении клиентоориентированным бизнесом;
- разработать рекомендации по использованию инструментов корпоративных связей с общественностью в клиентоориентированной организации.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней с точки зрения современных реалий раскрыто содержание корпоративных связей с общественностью, изучена роль корпоративных связей с общественностью в формировании имиджа компании, рассмотрены инструменты и технологии корпоративных связей с общественностью, проанализирован процесс построения корпоративных связей с общественностью в клиентоориентированной организации, изучены и обобщены стратегии построения внутрикорпоративных связей и внешних коммуникаций изучаемой организации, предложены мероприятия по совершенствованию корпоративных связей с общественностью в клиентоориентированной организации.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе рассмотрены теоретические основы корпоративных связей с общественностью, включая обзор основных концепций и подходов к корпоративным связям с общественностью, также рассматриваются ключевые аспекты управления

корпоративной репутацией, имиджем и коммуникациями. Во второй главе анализируются особенности клиентоориентированного подхода в управлении организацией, изучаются стратегии и тактики корпоративных связей с общественностью в организации. Особое внимание уделяется роли корпоративных связей с общественностью в поддержании лояльности клиентов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы изучения корпоративных связей с общественностью» рассматриваются теоретические основы корпоративных связей с общественностью, включая обзор основных концепций и подходов к корпоративным связям с общественностью, также рассматриваются ключевые аспекты управления корпоративной репутацией, имиджем и коммуникациями.

Корпоративными коммуникациями являются виды коммуникационной деятельности, которые предпринимает какая-либо компания, действующая в качестве целостной корпорации, говоря другими словами, в это понятие входит все, что исходит от центрального офиса и направлено всем сотрудникам корпорации, а также и то, что отражается на организации в целом. Следовательно, в данное понятие не входят такие виды коммуникаций, как информационные бюллетени, имеющие хождение в рамках отдельных подразделений корпорации, а также те разновидности деятельности по налаживанию связей с общественностью, которые адресованы отдельным филиалам и подразделениям компании. В это понятие входят: организация веб-сайта компании, подготовка ежегодных отчетов, программы по созданию корпоративной идентичности, корпоративная реклама и большая часть работы по налаживанию связей с инвесторами и другими заинтересованными в сотрудничестве с компанией лицами.

Автор определяет роль корпоративных связей с общественностью следующим образом - обеспечение единства восприятия бренда как внутри компании, так и среди внешней аудитории, а также содействие популяризации своих товаров и услуг.

В главе рассматриваются трактовки понятий «связи с общественностью», «корпоративные связи с общественностью», связи с общественностью как одна из функций менеджмента, значение корпоративной репутации для организации и роль корпоративных связей с общественностью в формировании корпоративного имиджа компании. Также изучены стадии процесса организации корпоративных связей с общественностью, рассмотрены элементы корпоративного имиджа, проанализирована роль корпоративных связей с общественностью в формировании имиджа компании, рассмотрены слагаемые успешности современной организации в условиях конкурентного рынка, изучена суть деятельности специалиста по связям с общественностью, Автор трактует корпоративные коммуникации как процесс обмена информацией между собственно компаниями и их внутренним и внешним окружением. Целью таких коммуникаций является привлечение и управление восприятием бренда среди широкой аудитории. Также в первой главе рассмотрены инструменты и технологии корпоративных связей с общественностью. Подробно охарактеризованы различия между внутрикорпоративными и внешнекорпоративными связями с общественностью, рассмотрены различия в применяемых инструментах и технологиях внутренних и внешних корпоративных связей с общественностью, и существующие подходы к формированию PR-технологий:

По итогу рассмотрения теоретических аспектов корпоративных связей с общественностью, роли корпоративных связей с общественностью в формировании имиджа компании, инструментов и технологий корпоративных связей с общественностью, автор переходит к рассмотрению вопросов практического применения корпоративных связей с общественностью в управлении клиентоориентированной организации.

Во второй главе «Практическое применение корпоративных связей с общественностью в управлении клиентоориентированной организации ООО «ДМ» исследованы практики применения корпоративных связей с общественностью в управлении организации, ориентированной на клиентов.

Подробно рассмотрены особенности управления клиентоориентированными компаниями. В условиях растущей конкуренции компании на российском рынке все чаще вынуждены менять свои стратегии ведения бизнеса и применять новые подходы для привлечения и удержания клиентов. Особым вызовом для реализации клиентоориентированности является тот факт, что при нестабильности экономической ситуации на российском рынке компаниям приходится сокращать затраты и оптимизировать свою деятельность, оставаясь конкурентоспособными.

Автор отмечает, что управление клиентоориентированными организациями требует комплексного подхода и учета множества факторов, которые влияют на удовлетворенность клиентов и их лояльность.

В качестве объекта для анализа практики применения корпоративных связей с общественностью в управлении клиентоориентированной организации было выбрано ООО «ДМ», известное широкой общественности как сеть магазинов «Детский мир». Миссия компании состоит в создании национальной торговой сети, призванной обеспечить обществу цивилизованные условия для наиболее качественных, безопасных и перспективных инвестиций в подрастающее поколение. Цель компании – стать национальным эталоном магазина с широчайшим ассортиментом качественных товаров для детей и подростков. На настоящий момент «Детский мир» – это мультивертикальный цифровой ритейлер, объединяет розничные сети магазинов «Детский мир» и «Детмир мини», интернет-магазин и маркетплейс detmir.ru, а также сеть магазинов товаров для животных «Зоозавр».

Во время проведения исследования было выявлено, что стратегии и тактики корпоративных связей с общественностью играют ключевую роль в привлечении клиентов и формировании позитивного имиджа компании. Автором рассмотрены стратегии и тактики, используемые для достижения этих целей в клиентоориентированной компании ООО «ДМ». Изучены функции подразделений PR-службы изучаемой организации. Рассмотрены понятие и

основные принципы корпоративной социальной ответственности ООО «ДМ» и то, как они влияют на имидж организации.

Корпоративная социальная ответственность - это принцип, согласно которому компании стремятся учитывать интересы общества, окружающей среды и экономики в своей деятельности.

Автором собран, изучен и проанализирован материал по вопросу изучения корпоративных связей с общественностью в клиентоориентированной компании и с точки зрения компании в целом, и точки зрения конкретного розничного магазина торговой сети «Детский мир», находящегося в городе Саратове.

Выявлено, что корпоративные связи в ООО «ДМ» включают в себя внутренние коммуникации и внешние связи с общественностью. Компания постоянно поддерживает и развивает диалог с ключевыми заинтересованными сторонами, уделяет этому много внимания. Основными заинтересованными сторонами ООО «ДМ» определяет покупателей, сотрудников, инвесторов, поставщиков, отраслевые организации и местные сообщества. Построение эффективных внутрикорпоративных связей с общественностью в компании характеризуется тем, что для своих сотрудников ООО «ДМ» создает полноценную рабочую среду, которая способствует их развитию и предоставляет всем равные возможности, коллективы магазинов торговой сети «Детский мир» принимают активное участие в корпоративной жизни своей компании. Менеджмент компании отдает отчет тому, что забота о сотрудниках усиливает их клиентоориентированность. Подчёркнута важность осознания значения отдела по связям с общественностью для формирования благоприятного имиджа торговой сети магазинов ООО «ДМ» и повышения лояльности клиентов.

Автором установлено, что ООО «ДМ» уделяет особое внимание реализации взятых на себя обязательств перед обществом, социально незащищенными лицами, перед своими партнерами по бизнесу, клиентами, инвесторами и сотрудниками, а также экологическому благополучию и заботе о

качестве жизни детей. Благодаря постоянному улучшению бизнес-процессов, внедрению новых технологических решений, ответственному отношению к окружающей среде и заботе о качестве жизни детей ООО «ДМ» вносит значимый вклад в лучшее будущее. Компания планирует и в дальнейшем развивать омниканальную бизнес-модель, расширять географию присутствия, усиливать федеральную и региональную логистическую инфраструктуру, увеличивать ассортимент и запуск онлайн-сервисов. Компания строит социально ответственный бизнес, который вместе с государством и общественными организациями будет всегда противодействовать проникновению на отечественный рынок товаров, которые могут нанести ущерб моральным и нравственным устоям, психическому здоровью детей. Компания имеет собственный благотворительный фонд - Благофонд «Детский мир».

Проанализировав и оценив работу клиентоориентированной компании по построению корпоративных связей с общественностью, автор смог разработать рекомендации по совершенствованию данного процесса. Одним из таких направлений может стать более активная благотворительная деятельность. ООО «ДМ» активно сотрудничает с детскими домами по всей стране. Важно расширить круг благотворительных акций от Благофонда «Детский мир» для детей из данной категории. Это может быть сезонная акция по сбору одежды и обуви к началу учебного года для ребят из детских домов; корзина исполнения желаний для ребят из детских домов по заявкам детей. Сбор может быть приурочен ко Дню защиты детей, Новому году, Дню рождения; коллаборация БФ «Детский мир» с местными знаменитостями на предмет участия и освещения каких-либо благотворительных акций в рамках населенного пункта, например, привоз подарков для конкретного детского дома, детской больницы.

Помимо благотворительной деятельности компания может выступать спонсором проведения праздника в конкретном населенном пункте, городе, районе города, детском саду, детском доме, интернате для детей, в том числе,

с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), например, «Бал принцесс». Спонсирование компанией ООО «ДМ» какого-либо общегородского мероприятия для детей: спортивного, музыкального, художественного, театрального; спонсирование местного театра или детской театральной студии с целью организации выездных выступлений в детские больницы, детские дома, детские сады и школы. Привлечение инфлюэнсеров для освещения в социальных сетях и других средствах коммуникаций социальнонаправленной деятельности ООО «ДМ» будет способствовать укреплению имиджа компании как клиентоориентированной организации.

Также автором были определены основные направления по развитию внутрикорпоративных связей с общественностью в клиентоориентированной организации для укрепления связей между сотрудниками и руководством магазинов торговой сети «Детский мир». Важно продолжать налаживание внутренних коммуникаций с персоналом для оперативного получения реакций на действия и решения руководства. Необходимо усиливать заботу о сотрудниках для повышения уровня клиентоориентированности персонала. Совместные мероприятия способствуют сплочению коллектива и положительно сказываются на результатах работы сотрудников.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации по укреплению корпоративных связей с общественностью в клиентоориентированной организации ООО «ДМ», одна из которых – разработка маскота Благофонда «Детский мир» и создание сувенирной продукции под брендом компании.

Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания роли корпоративных связей с общественностью в управлении клиентоориентированностью как важного аспекта формирования лояльности клиента и укрепления репутации компании, что в конечном итоге напрямую влияет на результативность деятельности организации в долгосрочной перспективе.