

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

На правах рукописи

КУДРЯ ЕЛИЗАВЕТА ДМИТРИЕВНА

**ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ В СТРАТЕГИИ ЦИФРОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

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.соц.н. Калашникова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы работы обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и их все более глубокой интеграцией в повседневную жизнь современного человека. В условиях цифровой трансформации бизнеса организации сталкиваются с необходимостью переосмысления своих коммуникационных стратегий. Омниканальность как подход, обеспечивающий бесшовное взаимодействие с клиентом через различные цифровые каналы, приобретает все большую значимость.

Изучение регионального аспекта использования омниканальности в стратегии цифровых коммуникаций организаций актуален в связи с наличием на рынке большого числа бизнесов федерального уровня. В таких условиях региональным компаниям необходимо конкурировать с гигантами, которые используют самые современные инструменты коммуникации с клиентами и затрачивают на это большие бюджеты. Внедрение омниканального подхода, а следовательно, более персонализированных и клиентоориентированных стратегий позволит региональным организациям повысить уровень коммуникации с аудиторией и быть конкурентоспособными в сложившихся условиях рынка.

Цель - исследование регионального аспекта использования омниканальности в стратегии цифровых коммуникаций организации.

Задачи:

1. раскрыть сущность коммуникационной стратегии организации;
2. проанализировать место стратегии цифровых коммуникаций в коммуникационной стратегии организации;
3. исследовать использование омниканального подхода к коммуникации;
4. сравнить практики использования омниканального подхода региональными и федеральными организациями;
5. провести социологическое исследование на тему «Экспертная оценка использования омниканальности в практике региональных организаций»;

6. разработать проект совершенствования стратегии цифровых коммуникаций ООО «КЛЕВЕР ПРО» с использованием омниканального подхода.

Объект работы – омниканальный подход к коммуникации.

Предмет работы – региональный аспект использования омниканального подхода в стратегии цифровых коммуникаций.

Методы, использованные при написании выпускной квалификационной работы: описание, сравнение, анализ, синтез, экспертный опрос.

Исследование опирается на существующую литературу в области выстраивания коммуникационной стратегии организации и стратегии цифровых коммуникаций, внедрения и реализации омниканального подхода к коммуникациям.

Изучены работы авторов, исследования которых направлены на анализ сущности понятия, факторов внутренней и внешней коммуникации, структуры коммуникационной стратегии, а также разновидностей современных каналов коммуникации. Среди них работы Третьякова О.В., Спирина В.А. и Латкина А.П., Рудаковой О.Ю., Романишиной Т.С. и Харьковской Д.В., Каштановой А.А. и Терениной Н.Л., Маменковой А. А., Булдакова А. В., Торгунаковой Е.В., Торгунакова Е. А., Шураевой Т.В., Грошева И. В., Ромашкина В.А., Семеновской О.В. Вопросы связанные с цифровыми коммуникациями рассмотрены в трудах Набиевой Н. Ю., Андреевой А.Д., Доценко А.А. и других. Различные аспекты внедрения и реализации омниканального подхода к коммуникации отражены в работах Абрамова В.И., Гордеева В.В., Столярова А.Д., Курковой Д.Н., Сыропятова В.В., Сухостав Е.В., Углова Д.А. и других.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе работы рассматривалась сущность понятий коммуникационная стратегия, стратегия цифровых коммуникаций и омниканальность.

Коммуникационная стратегия – это систематический и целенаправленный подход к управлению коммуникационными процессами внутри организации и с внешней средой с целью достижения определенных коммуникативных целей.

Внутренняя коммуникационная стратегия представляет собой комплексный подход к управлению информационными потоками внутри организации. Она направлена на создание единого информационного поля, повышение уровня вовлеченности персонала, укрепление корпоративной культуры для достижения общих целей компании.

Внешняя коммуникационная стратегия компании представляет собой комплекс плановых мероприятий, направленных на установление и поддержание эффективных коммуникаций с различными группами людей и организаций, находящихся за пределами компании.

Внешняя коммуникация может быть направлена на стейкхолдеров компании. Стейкхолдеры – это лица, группы лиц или организации, имеющие непосредственный или косвенный интерес к деятельности компании, ее целям, решениям и результатам. К внешним стейкхолдерам можно отнести: клиентов, поставщиков, инвесторов, кредиторов, конкурентов, государственные органы, общественные организации, СМИ.

Коммуникационная стратегия состоит из следующих элементов:

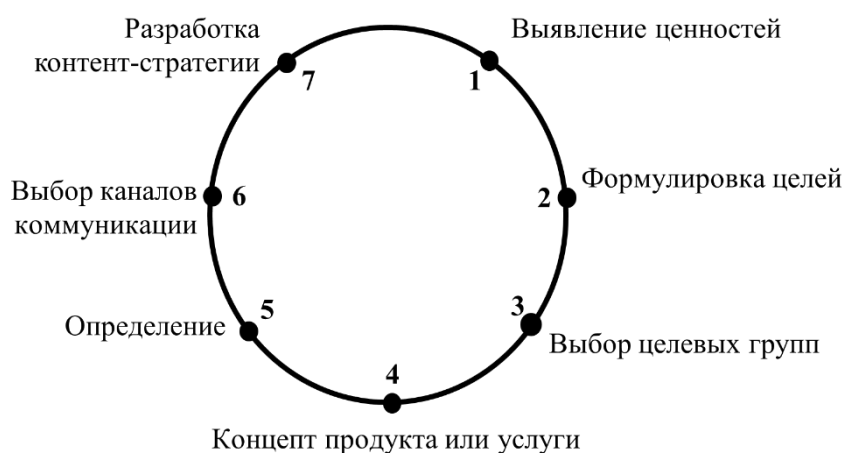


Рис. 1. Структурные элементы коммуникационной стратегии

В современном мире коммуникацию нельзя представить без цифровой среды, в которой возникают новые каналы коммуникаций для взаимодействия посредством цифровых технологий и платформ.

Наличие большого количества аспектов, которые необходимо адаптировать к изменениям, возникшим в результате цифровизации, привело к появлению такого понятия, как «стратегия цифровых коммуникаций».

Стратегия цифровых коммуникаций представляет собой детальный план, определяющий, как организация будет использовать цифровые каналы и инструменты для взаимодействия с целевыми группами.

Данная стратегия интегрируется в общую коммуникационную стратегию и конкретизирует, каким образом стратегические цели компании могут быть достигнуты в цифровой среде. Для этого определяются каналы цифровых коммуникаций, форматы контента и основные показатели для оценки эффективности коммуникации.

В современном мире компаниям приходится постоянно развиваться и адаптироваться под изменяющиеся условия рынка и глобальные тренды, чтобы оставаться конкурентоспособными и иметь возможность противостоять кризисам с минимальными потерями. Исходя из этого, компании целенаправленно переходят от продуктоориентированности к клиентоцентричности с использованием возможностей инновационных решений на основе цифровых технологий. Такой переход предполагает изменение подхода к коммуникации с клиентами. Если раньше для успешного ведения бизнеса можно было использовать один канал коммуникации или несколько разрозненных, сейчас нужно выстраивать целую систему коммуникации, которая будет максимально воздействовать на потребителя, при этом делая его пользовательский опыт наиболее комфортным. На рисунке 2 наглядно показаны различия между разными подходами к коммуникации.

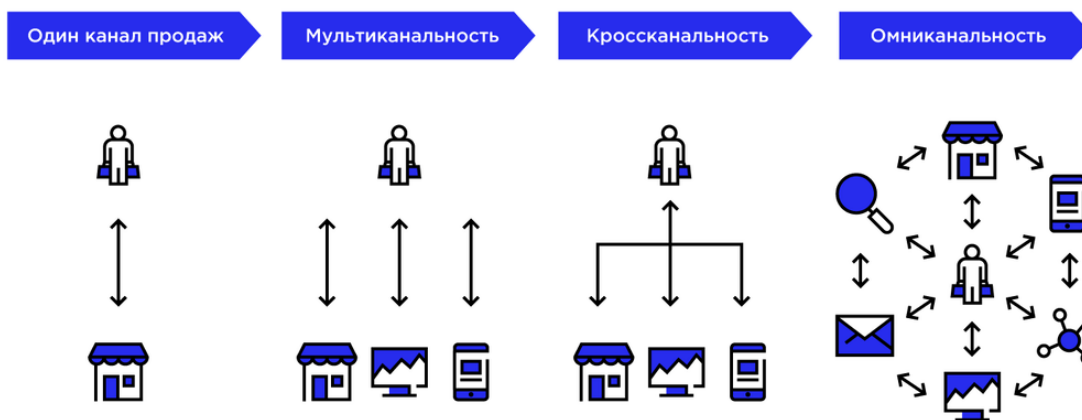


Рис. 2. Подходы к коммуникации

Опираясь на вышеописанный переход к клиентоцентричности и эволюцию подходов к коммуникации, можно увидеть, что развитие омниканальности – закономерный процесс, который позволяет организациям систематизировать взаимодействие с клиентами, что в свою очередь повышает лояльность к компании.

Омниканальность - новая форма взаимодействия рыночных агентов, которая предполагает организационное и технологическое объединение и комплексное использование всех каналов сбыта и коммуникации в среду, выстроенную вокруг пользователя, в которой разворачивается целостное и последовательное его взаимодействие с компанией (брендом).

Омниканальность затрагивает не только рекламные инструменты. Для внедрения омниканального подхода необходимо изменять также управленческую и технологическую составляющие организации. В основе формирования бесшовного взаимодействия лежит комплексный подход, и компания должна быть готова к большому количеству изменений, что в свою очередь может иметь свои плюсы и минусы.

Преимуществами омниканального подхода являются повышение удовлетворенности клиентов, улучшение качества обслуживания, увеличение продаж, повышение эффективности бизнеса и улучшение аналитики данных.

Недостатками в свою очередь можно назвать высокую стоимость внедрения, сложность технической реализации, риски технических сбоев и необходимость постоянного развития.

Для реализации стратегии омниканальности есть определенные шаги, которые способствуют грамотному выстраиванию обновленной системы для достижения бизнес-целей и устойчивого развития компании. Важные этапы внедрения омниканальности – это анализ текущего состояния и определение целей, разработка стратегии омниканальности, выбор и внедрение технологий, обучение персонала, запуск и тестирование, анализ и оптимизация.

В первом параграфе второй главы были рассмотрены сервисы Яндекс Метрика, Callibri, Roistat, Битрикс24, виртуальная АТС, Яндекс Директ, которые могут быть использованы для сбора данных и реализации омниканального подхода.

Также был проведен сравнительный анализ реализации омниканальности в стоматологиях Саратова и Москвы, в финансовых организациях регионального и федерального уровня. По итогам проведенного анализа было выявлено, что в региональном бизнесе омниканальность сталкивается с недостатком рекламных бюджетов, а также ограниченному выбору ПО в связи с высокой стоимостью доступа к нему. Из-за чего невозможны полноценная аналитика и отслеживание клиентского пути, а также использование всего потенциала каналов коммуникации. При этом федеральные и московские компании имеют больше возможностей для внедрения и реализации омниканальности, в связи с чем могут проводить более эффективные рекламные кампании и, как следствие, получать больше клиентов, в том числе лояльных.

При написании второго параграфа был проведен экспертный опрос формате онлайн-анкетирования с использованием открытых вопросов для наиболее глубокого исследования. В опросе приняли участие 9 экспертов, преимущественно работающих в компаниях Саратова, а также из Москвы и Санкт-Петербурга. Исследование охватило респондентов из разных сфер деятельности: работа с инфлюенсерами в онлайн-школе, ресторанный бизнес, стоматология, рекламное интернет-агентство, продажа недвижимости,

производство и продажа стальных дверей, деятельность торгово-развлекательного центра и регионального радио холдинга.

Гипотеза исследования: реализация омниканального подхода в цифровых коммуникациях региональных компаний осуществляется с использованием меньшего количества возможных инструментов в связи со сложностью технического оснащения и ограниченностью рекламных бюджетов.

Проведенное исследование показало, что региональный бизнес сталкивается с комплексом проблем, включающим нехватку времени, кадровый дефицит, технические и финансовые ограничения, а также сложности интеграции и аналитики. Ключевыми внешними барьерами становятся нехватка знаний и конкуренция. Эти факторы существенно замедляют полноценную реализацию омниканального подхода и без решения данных проблем массовое внедрение омниканальности в регионах останется скорее исключением, чем правилом.

Кроме того, переход регионального бизнеса на выстраивание стратегий с полноценным использованием омниканальности требует системных изменений во всех сферах деятельности компании. Только комплексный подход, включающий инвестиции в человеческий капитал, модернизацию технологической инфраструктуры, а также повышение информированности руководства о важности данных преобразований, сможет обеспечить плавный переход к новым стандартам взаимодействия с потребителями. При этом особое значение приобретает фактор времени, так как в условиях высокой конкуренции откладывание внедрения данных решений может привести к потере рыночных позиций.

В целом, эксперты сошлись во мнении, что начинать внедрение омниканальности нужно постепенно, но без излишней осторожности. Даже если компания пока не готова к полномасштабной интеграции всех каналов, первые шаги, такие как изучение теории, тестирование отдельных инструментов и сбор аналитики, уже могут дать ценные инсайты и подготовить базу для внедрения более сложных решений в будущем.

По итогам проведенного анализа результатов исследования, гипотеза была подтверждена.

В третьем параграфе был проведен аудит рекламной и PR-деятельности интернет-агентства «Клевер», в ходе которого было принято решение создать проект совершенствования стратегии цифровых коммуникаций с использованием омниканального подхода.

Анализ интернет-представительства показал, что цифровые каналы требуют доработки и интеграции в единую систему для создания более удобного пользовательского опыта.

Анализ целевой аудитории позволил не только определить целевые группы проекта (малый и средний бизнес, стартапы и технологичные предприниматели, корпоративный сектор, фрилансеры и специалисты по маркетингу), но и выявил, что в B2B сегменте клиенты при выборе компании ориентируются на экспертность и, в дальнейшем, на эффективность проводимых кампаний. В настоящее время присутствие бизнеса в интернет-пространстве критически важно и может показать потенциальным клиентам экспертность еще до прямой коммуникации с компанией.

Анализ конкурентоспособности показал, что у «Клевера» довольно низкий уровень интернет-представительства в сравнении с конкурентами. Большинство конкурентов имеют более развитые и оформленные социальные сети, а также хорошо адаптированные сайты, сохраняют единство стиля на всех площадках и с помощью ссылок создают цельную систему каналов цифровых коммуникаций. При этом «Клевер» имеет самый широкий спектр услуг, что является конкурентным преимуществом в B2B сегменте.

Исходя из аналитики специалистов компании, 80% лидов приходит благодаря органическому распространению информации. Только 20% лидов приходит из поиска в интернете. Продвижение через Яндекс Директ выходит слишком дорогим, с высокой стоимостью клиента, поэтому данный канал используется редко.

В рамках проекта было предложено:

1. Оптимизировать цифровые каналы коммуникации для повышения удобства и скорости взаимодействия с клиентами.

2. Модернизировать контент-стратегию и актуализировать визуальное оформление онлайн-платформ в соответствии с потребностями B2B-аудитории.

3. Создать единую систему интеграции онлайн-коммуникаций, внедрив также данные решения в офлайн-среду.

Этапы реализации проекта

Этап	Действия	Сроки	Ответственный
Анализ и планирование	Аудит сайта и соцсетей, составление ТЗ	1 неделя	Маркетолог
Редизайн сайта	Добавление иконок и ссылок, обновление изображений, адаптация под мобильные устройства, SEO-оптимизация	2-3 недели	Дизайнер, разработчик
Оптимизация социальных сетей и Яндекс Карт	Изменение названия и приветствия VK, разработка единого дизайна оформления, запуск Telegram-канала в публичное поле, добавление ссылок	2-3 недели	SMM-специалист
Офлайн-материалы	Дизайн и печать материалов с QR-кодами	2 недели	Дизайнер, маркетолог
Запуск и мониторинг	Тестирование, корректировки	Постоянно	Команда

Помимо выстраивания единой интегрированной системы каналов коммуникации были предложены рекомендации по дальнейшей работе, связанной полноценной реализацией омниканальности, основанной на персонализации коммуникации. Данные рекомендации включили: внедрение CRM-системы для отслеживания клиентского пути с первого посещения цифрового канала и сбора информации о каждом взаимодействии с клиентом; выстраивание карты пути клиента для понимания сценариев привлечения в зависимости от канала взаимодействия и конкретных действий потенциального заказчика; разработка калькулятора для расчета стоимости услуг для персонализации и интерактивности данного раздела; настройка рекламы в Яндекс Директе под конкретного клиента.

В результате изучения и разработки был получен материал, анализ которого позволил заключить, что в условиях перехода к клиентоцентричности

важное место в системе коммуникаций с клиентами является омниканальность, которая обеспечивает бесшовное взаимодействие пользователя с различными каналами. Внедрение омниканального подхода – это сложный процесс, для которого необходимо изменять привычные коммуникационные решения.

Региональные компании сталкиваются с трудностями при внедрении омниканальных стратегий из-за нехватки технологических ресурсов и ограниченных бюджетов. Многие специалисты также недостаточно понимают принципы омниканальности и не имеют доступа к качественному обучению. Это приводит к неэффективному использованию инструментов и замедляет цифровую трансформацию бизнеса.

Тем не менее, несмотря на сложности, региональные компании постепенно внедряют элементы омниканального подхода, что позволяет им повышать эффективность коммуникаций, укреплять имидж и увеличивать лояльность клиентов.

Перспективы развития омниканальности в регионах связаны с необходимостью преодоления существующих барьеров. Важным шагом является развитие образовательных программ, а также создание более доступных технологических решений, адаптированных к возможностям регионального бизнеса. Кроме того, профессиональному сообществу следует активнее делиться успешными кейсами и методиками, чтобы помочь компаниям внедрять омниканальные стратегии даже при ограниченных ресурсах.