

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

На правах рукописи

ПАРФЕНОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ
ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАЦИИ ЦИФРОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

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 Смирнова Д.Ш.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях стремительной цифровизации всех сфер экономики и социальной жизни вопросы трансформации бизнес-коммуникаций приобретают особую значимость. Для рекламных агентств, функционирующих в условиях высокой конкуренции и динамично меняющейся медиасреды, проблема эффективного использования цифровых технологий в коммуникационных процессах становится критически важной. Современные исследования подтверждают, что компании, не адаптирующие свои коммуникационные стратегии к новым цифровым реалиям, стремительно теряют свои конкурентные позиции и долю рынка.

Феномен цифровой трансформации коммуникационных процессов выходит далеко за рамки простого технологического обновления. Речь идет о фундаментальном изменении самой природы взаимодействия между бизнесом и его клиентами, о возникновении новых каналов и форматов общения, о трансформации традиционных маркетинговых подходов. В контексте рекламной индустрии эти изменения приобретают особую остроту, поскольку рекламные агентства по своей сути являются профессиональными коммуникаторами, и их собственные коммуникационные практики становятся важным элементом конкурентного преимущества.

Современная цифровая среда предъявляет новые требования к скорости, качеству и форматам коммуникаций. Клиенты ожидают мгновенной реакции, персонализированного подхода, возможности взаимодействия через различные каналы в любое время. Эти ожидания особенно высоки в отношении рекламных агентств, которые по определению должны быть на передовой коммуникационных технологий. В то же время многие агентства, особенно региональные и среднего размера, продолжают использовать устаревшие модели коммуникаций, что создает серьезный разрыв между их возможностями и потребностями рынка.

Особую актуальность исследование приобретает в контексте специфики российского рекламного рынка, который переживает период серьезных

трансформаций. С одной стороны, наблюдается рост спроса на цифровые рекламные услуги, с другой – многие агентства испытывают трудности с адаптацией к новым условиям. Это связано не только с технологическими вызовами, но и с необходимостью пересмотра бизнес-моделей, организационных структур, подходов к управлению персоналом. В этих условиях разработка эффективных стратегий цифровизации коммуникационных процессов становится важнейшим условием выживания и развития рекламных агентств.

Проблема осложняется тем, что большинство существующих методик и рекомендаций по цифровой трансформации коммуникаций разработаны либо для крупных международных сетей, либо для других отраслей бизнеса. В результате многие рекламные агентства сталкиваются с нехваткой практических инструментов и методик, адаптированных к их специфическим потребностям и возможностям. Этот методический вакуум требует специального научного внимания и практических разработок.

Цифровая трансформация коммуникаций рекламного агентства - это сложный комплексный процесс, затрагивающий все аспекты его деятельности. Он требует не только внедрения новых технологических решений, но и пересмотра организационной культуры, системы управления, подходов к работе с клиентами. Особое значение приобретают вопросы интеграции различных цифровых каналов, создания единого коммуникационного пространства, обеспечения согласованности и последовательности всех взаимодействий.

В этих условиях исследование, посвященное совершенствованию системы коммуникаций рекламного агентства на основе интеграции цифровых технологий, приобретает не только практическую ценность для конкретных компаний, но и значительную научную актуальность. Его результаты могут внести существенный вклад в развитие теории и практики цифровых коммуникаций в рекламной индустрии, предложить новые подходы и решения, адаптированные к современным рыночным условиям.

Таким образом, актуальность данного исследования определяется совокупностью факторов: стремительным развитием цифровых технологий, изменением потребительских ожиданий, трансформацией конкурентной среды рекламного рынка, а также нехваткой научно обоснованных и практически апробированных методик цифровизации коммуникационных процессов в рекламных агентствах. Решение этих проблем имеет важное значение не только для отдельных компаний, но и для развития всей рекламной индустрии в условиях цифровой экономики.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в изучении и анализе методов, позволяющих совершенствовать системы коммуникаций организации на основе интеграции цифровых технологий для повышения эффективности взаимодействия внутри компании и с внешними аудиториями. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие и значение системы коммуникаций в организации, изучить традиционные методы коммуникации в организации;
- выяснить, каким образом цифровые технологии способствуют совершенствованию коммуникаций;
- изучить зарубежный и отечественный опыт интеграции цифровых технологий в систему коммуникаций организации;
- проанализировать текущее состояние коммуникационной системы рекламного агентства «АВВА Медиа»;
- рассмотреть примеры использования интернет-представительств для формирования брендов компаний и экспертов;
- разработать стратегии интеграции цифровых технологий в систему коммуникаций организации.

Теоретическая значимость работы заключается в комплексном исследовании процессов цифровизации коммуникационных систем рекламных агентств. В работе осуществлён системный анализ современных digital-инструментов коммуникации, выявлены ключевые закономерности их интеграции в деятельность рекламных компаний, разработаны принципы

трансформации традиционных коммуникационных моделей. Особый вклад в теорию маркетинговых коммуникаций составляет предложенная автором концепция омниканального взаимодействия, адаптированная специфике российских рекламных агентств среднего звена.

Структура исследования состоит из двух глав. Первая глава раскрывает теоретические основы цифровых коммуникаций в рекламной сфере, формулирует принципы эффективного взаимодействия в цифровой среде, рассматривает эволюцию коммуникационных моделей от традиционных к цифровым форматам. Вторая глава содержит комплексный анализ коммуникационной системы рекламного агентства "АВВА Медиа" и практические рекомендации по ее совершенствованию.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы системы коммуникаций в организации» рассматривается система коммуникаций как комплексный механизм, обеспечивающий функционирование современной организации. Система коммуникаций представляет собой совокупность формальных и неформальных каналов, процессов и технологий, обеспечивающих обмен информацией между всеми элементами организационной структуры. Основными характеристиками организационных коммуникаций являются их целенаправленность, структурированность и зависимость от организационного контекста. Изучение системы коммуникаций позволяет понять механизмы информационного обмена в организации, факторы, влияющие на его эффективность, и методы его оптимизации.

Традиционные методы организационных коммуникаций включают вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные потоки информации, формальные и неформальные каналы взаимодействия, устные и письменные формы обмена данными. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и ограничения в современных бизнес-условиях. Вертикальные коммуникации обеспечивают передачу управленческих решений и обратную связь, в то время как горизонтальные способствуют координации между

подразделениями. Формальные каналы закреплены в организационной структуре, тогда как неформальные возникают спонтанно на основе межличностных отношений.

Цифровые технологии выступают современным инструментом трансформации организационных коммуникаций, преодолевая ограничения традиционных методов. Ключевыми цифровыми решениями являются корпоративные социальные сети, системы видеоконференцсвязи, платформы для совместной работы, CRM-системы и инструменты автоматизации. Эти технологии обеспечивают повышение скорости коммуникаций, расширение возможностей удаленного взаимодействия, совершенствование документооборота и аналитики коммуникационных процессов. Особое значение приобретает интеграция искусственного интеллекта, позволяющая автоматизировать рутинные операции и оптимизировать коммуникационные потоки.

Анализ зарубежного и отечественного опыта интеграции цифровых технологий в коммуникационные системы организаций выявляет как универсальные принципы, так и национальные особенности этого процесса. Международные практики демонстрируют важность комплексного подхода, сочетающего технологические решения с изменениями организационной культуры. Российский опыт подчеркивает значение адаптации global-решений к местным бизнес-реалиям. Ключевыми успешными кейсами являются внедрение единых коммуникационных платформ, развитие цифровых компетенций сотрудников и создание систем аналитики коммуникационной эффективности.

В результате проведенного анализа установлено, что современная система организационных коммуникаций должна сочетать проверенные традиционные методы с инновационными цифровыми решениями. Ключевой задачей является создание целостной коммуникационной среды, интегрирующей различные каналы и технологии в единый управляемый процесс. Такой подход обеспечивает эффективное информационное взаимодействие как внутри организации, так и с внешними стейкхолдерами,

что является критически важным фактором организационного успеха в условиях цифровой трансформации.

Во второй главе «Практические аспекты интеграции цифровых технологий в систему коммуникаций» рассматриваются методы внедрения цифровых технологий в коммуникационную стратегию рекламного агентства «АВВА Медиа». Исследование фокусируется на анализе текущего состояния цифровых каналов коммуникации агентства и разработке рекомендаций по их оптимизации. Особое внимание уделяется вопросам эффективного использования социальных медиа, корпоративного сайта и инструментов цифрового маркетинга для построения устойчивых коммуникаций с целевой аудиторией.

Проведенный анализ выявил существенные недостатки в digital-стратегии агентства. Социальные сети компании, включая группу ВКонтакте с 264 подписчиками, характеризуются низкой активностью - публикации появляются не чаще двух раз в месяц. Корпоративный сайт требует серьезной доработки: устаревший дизайн, неполная информация о стоимости услуг, ограниченное портфолио выполненных проектов снижают его эффективность как инструмента привлечения клиентов.

Сравнительный анализ с конкурентами, такими как «Тайм Медиа» и «КИТ Медиа Холдинг», показал, что успешные агентства делают акцент на развитии цифровых каналов. Они активно используют экспертный контент, автоматизируют коммуникации через чат-боты, внедряют CRM-системы для управления клиентской базой. В то же время, рекламные кампании «АВВА Медиа» демонстрируют низкую эффективность - при среднем дневном бюджете 1536 рублей показатель CTR составляет всего 1,42%, а количество конверсий ограничивается четырьмя заявками за месяц.

Для формирования устойчивой цифровой репутации агентству необходимо пересмотреть подход к управлению онлайн-коммуникациями. Ключевая проблема заключается не только в недостаточном присутствии в цифровой среде, но и в отсутствии системной работы с контентом. Простое

дублирование информации с сайта в социальных сетях не обеспечивает необходимого уровня вовлеченности аудитории. Требуется разработка комплексной контент-стратегии, включающей создание экспертных материалов, разборов кейсов, видеопрезентаций услуг. Особое значение имеет организация обратной связи с аудиторией через оперативное реагирование на комментарии и запросы.

Управление цифровыми коммуникациями должно выходить за рамки социальных сетей. Важным направлением является мониторинг упоминаний бренда на различных онлайн-платформах, включая отзывы, тематические форумы и СМИ. Использование специализированных инструментов, таких как Яндекс.Метрика и Google Alerts, позволит своевременно выявлять и реагировать на негативные отзывы, одновременно усиливая положительные упоминания о компании.

На основе проведенного исследования разработан комплекс рекомендаций по оптимизации digital-стратегии агентства. Первоочередной мерой является запуск Telegram-канала для публикации экспертных материалов и оперативных новостей. Параллельно требуется пересмотр подходов к ведению существующих социальных сетей с увеличением частоты публикаций и добавлением новых рубрик, включая кейсы, интервью с сотрудниками и развлекательный контент. Корпоративный сайт нуждается в серьезной доработке - внедрение онлайн-чата, калькулятора бюджета услуг и расширение портфолио выполненных проектов позволит повысить его эффективность как инструмента привлечения клиентов.

Особое внимание следует уделить повышению эффективности рекламных кампаний. Практика A/B-тестирования креативов, использование ретаргетинга и оптимизация лид-форм могут значительно улучшить показатели конверсии. При этом важно понимать, что успешная digital-стратегия требует не только технических изменений, но и перестройки внутренних процессов компании. Формирование команды, ответственной за digital-репутацию, или обучение сотрудников современным инструментам цифровой рекламы станет критически

важным фактором для укрепления позиций агентства на конкурентном рынке рекламных услуг.

В заключении работы автором представлены ключевые выводы, практические рекомендации и стратегические направления по интеграции цифровых технологий в коммуникационную систему организации. Проведенное исследование демонстрирует критическую важность цифровой трансформации коммуникационных процессов как ключевого фактора конкурентоспособности в современной бизнес-среде. Анализ подтвердил, что эффективное использование цифровых технологий в коммуникациях требует системного подхода и постоянного развития. Результаты исследования свидетельствуют, что грамотная интеграция digital-инструментов позволяет компаниям не только оптимизировать внутренние процессы, но и выстраивать устойчивые коммуникации с целевой аудиторией, формируя тем самым долгосрочные конкурентные преимущества.

Исследование подчеркивает, что успешная цифровая трансформация коммуникаций – это непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга технологических трендов, адаптации к изменениям цифровой среды и регулярной оценки эффективности используемых инструментов. Для поддержания конкурентоспособности компаниям необходимо развивать компетенции в области digital-коммуникаций, инвестировать в современные технологии и формировать гибкие стратегии взаимодействия с аудиторией.

Проведенная работа подтверждает, что системная интеграция цифровых технологий в коммуникационные процессы является стратегическим императивом для бизнеса в условиях цифровой экономики. Реализация предложенных мер позволит компаниям не только повысить эффективность коммуникаций, но и создать устойчивую основу для долгосрочного развития в цифровую эпоху.