

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

На правах рукописи

ГОЛИКОВА МАРФА ИЛЬИНИЧНА

**ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ
СТРАТЕГИИ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н. Д.Ш. Смирнова

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях интенсивной конкуренции и цифровой трансформации коммуникации превратились для организации из вспомогательной функции в стратегический актив, влияющий на устойчивость бизнеса и его ценность на рынке. Цифровая среда принципиально изменила подходы к коммуникативной деятельности, обеспечив мгновенное распространение информации через множественные каналы и создав полную прозрачность бизнес-процессов. Это потребовало перехода к проективной стратегической модели коммуникаций, где репутация компании становится ключевым инструментом, а цифровые компетенции сотрудников — обязательным элементом организационного развития. Особую значимость эффективные коммуникации приобретают для индустриальных парков, сложных структур, объединяющих разносегментные целевые аудитории. Существуют исследования эффективности деятельности по созданию индустриальных парков в России, в которых одной из основных проблем называют отсутствие концептуально-ориентированного механизма привлечения резидентов. В данном контексте коммуникационная стратегия становится системообразующим элементом управления, требующим специального изучения и адаптации к особенностям взаимодействия с резидентами, инвесторами, органами власти и местным сообществом в цифровой среде.

Актуальность данного исследования обуславливается двумя факторами. Во-первых, при быстрой цифровой трансформации и высокой конкуренции за инвестиции грамотно выстроенная коммуникационная стратегия необходима для успеха индустриальных парков, сочетающих в себе B2B, B2C и B2G сегменты. Это требует особого подхода к планированию и реализации коммуникационной стратегии, что определяет востребованность специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Во-вторых, в исследовательской литературе недостаточно внимания уделяется вопросу адаптации коммуникационных стратегий именно к специфике индустриальных парков как

многоуровневых систем стейкхолдеров в цифровой среде, однако именно цифровые коммуникации сегодня становятся ключевым каналом взаимодействия с аудиторией.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в планировании и реализации коммуникационной стратегии индустриального парка в цифровой среде на примере Столыпинского индустриального парка. Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) раскрыть понятие, функции и задачи коммуникационной стратегии в организации;
- 2) проанализировать современные онлайн-инструменты и их роль в системе коммуникационной стратегии;
- 3) выявить особенности планирования коммуникационной стратегии для индустриальных парков;
- 4) обобщить современные коммуникационные практики действующих индустриальных парков;
- 5) провести анализ текущей системы коммуникаций Столыпинского индустриального парка в сети Интернет;
- б) разработать проект коммуникационной стратегии парка с обоснованием выбора digital-инструментов.

Объектом бакалаврской работы является процесс планирования и реализации коммуникационной стратегии индустриальных парков.

Предметом служат особенности построения коммуникационной стратегии индустриального парка в цифровой среде на примере Столыпинского индустриального парка.

Теоретической основой исследования послужили труды в области рекламы, PR и digital-коммуникаций. Работа написана с опорой на теоретические труды следующих ученых: И. Ансофф, Е. Богданов, А. Боровлев, М. Волкова, Д. Гавра, А. Гольдштейн, Е. Молявина, С. Никифорова, А. Салихов. Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы такие методы исследования как: сравнительный

анализ, контент-анализ, анализ цифровых метрик, бенчмаркинг, SWOT-анализ, глубинное интервью, а также проектный подход.

Научная новизна работы заключается в разработке комплексного подхода к планированию коммуникационной стратегии индустриального парка с учетом его специфики как многоуровневой системы стейкхолдеров и обосновании выбора digital-инструментов для каждого направления коммуникаций, а также в выделении критериев эффективности онлайн-коммуникаций применительно к B2B, B2G и B2C-сегментам индустриального парка.

Практическая значимость состоит в том, что разработанные рекомендации и проект коммуникационной стратегии могут быть применены в деятельности Столыпинского индустриального парка, а также адаптированы для других подобных проектов. Результаты исследования позволяют оптимизировать коммуникационные процессы и повысить эффективность взаимодействия со всеми группами стейкхолдеров.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы коммуникационной стратегии индустриальных парков в цифровой среде» посвящена концептуальным основам коммуникационной стратегии, современному digital-инструментария и специфике планирования коммуникаций для индустриальных парков. Изучение содержания коммуникационных стратегий и особенностей их реализации в цифровой среде основывается на комплексном анализе научных трудов и исследований специалистов в данных сферах, а также на проведении бенчмаркинга, направленного на выявление специфики использования цифровых инструментов в действующих индустриальных парках России. В первом параграфе автор, опираясь на проведенный им анализ теоретических источников и различных трактовок понятия «коммуникационная стратегия», формулирует ее сущность, цели, задачи и этапы разработки. Коммуникационная

стратегия рассматривается как системообразующий элемент управления организацией, обеспечивающий формирование узнаваемости, доверия и интереса со стороны ключевых стейкхолдеров. Автор выделяет следующие ключевые функции коммуникационной стратегии в организации:

- 1) формирование единого информационного поля вокруг компании;
- 2) обеспечение прозрачности бизнес-процессов для целевых аудиторий;
- 3) создание и поддержание положительного имиджа и репутации;
- 4) выстраивание долгосрочных отношений со стейкхолдерами;
- 5) повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Коммуникационные стратегии классифицируются по различным основаниям: по типу целевой аудитории (B2B, B2C, B2G), по каналам распространения (традиционные и цифровые), по характеру воздействия (информационные, убеждающие, напоминающие).

Во втором параграфе автор анализирует современные онлайн-инструменты и их роль в системе коммуникационной стратегии. Под digital-инструментами подразумевается совокупность цифровых каналов и технологий, которые формируют единую коммуникационную среду, наполненную смыслом и позволяющую донести необходимую информацию до целевой аудитории. Другими словами, их целью является не просто распространение контента, а формирование определенной цифровой экосистемы, в рамках которой стейкхолдеры и организация находят друг друга.

В ходе исследования были изучены возможности использования следующих digital-инструментов: официальный сайт, поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, социальные сети, мессенджеры, email-рассылки, чат-боты и публикации в СМИ. Автором установлено, что данные механизмы должны использоваться как единая система, обеспечивающая комплексное воздействие на целевые аудитории.

Онлайн-инструменты в коммуникационной стратегии применяются в целях решения широкого спектра задач, среди которых:

организация большого объема информации, создание понятного и доступного контента; раскрытие потенциала компании и ее конкурентных преимуществ; формирование пространства, имеющего интерактивный характер; вовлечение аудитории в процесс взаимодействия с брендом; создание коммуникационной среды, которая учитывает особенности различных групп стейкхолдеров и формирует у них эмоциональный отклик.

В коммуникационной стратегии выделяют различные виды digital-инструментов. По сферам применения их делят на инструменты брендинга, рекламные инструменты, инструменты PR и инструменты прямых продаж. По типу технических средств классифицируют на веб-ресурсы, социальные платформы, мессенджеры и мультимедийные форматы.

Сегодня в digital-коммуникациях происходят изменения практически каждый день, что связано с влиянием широкого спектра факторов, к которым относятся социальные, политические и экономические факторы. Это сказывается на особенностях развития коммуникационных стратегий, среди которых: фокус на персонализации контента, минимализм в визуальном оформлении, читабельность и доступность информации, функциональность цифровых решений, взаимодействие традиционного и цифрового форматов.

В третьем параграфе рассмотрены особенности планирования коммуникационной стратегии именно для индустриальных парков. Автор подчеркивает, что специфика деятельности таких структур, сочетающих в себе B2B, B2C и B2G сегменты, требует особого подхода к планированию коммуникаций. Индустриальный парк представляет собой многоуровневую систему стейкхолдеров, включающую потенциальных и действующих резидентов, инвесторов, органы государственной власти, местное сообщество, образовательные учреждения и СМИ. Каждая из этих групп требует адресного подхода и специально подобранных каналов коммуникации.

В ходе теоретического анализа были выявлены ключевые принципы планирования коммуникационной стратегии для индустриального парка: системность и комплексность охвата групп стейкхолдеров; прозрачность и

открытость информации о деятельности парка; ориентация на долгосрочное взаимодействие; использование цифровых инструментов как приоритетного канала коммуникации; регулярный мониторинг эффективности и адаптация стратегии под изменяющиеся условия рынка.

Во второй главе «Практика и реализация коммуникационной стратегии Столыпинского индустриального парка в цифровой среде» отдельное место отводится анализу текущих коммуникационных практик и разработке комплексного проекта коммуникационной стратегии.

Перед разработкой проекта требовалось проанализировать текущую систему цифровых коммуникаций парка и обобщить опыт передовых индустриальных парков страны для обоснования необходимости внедрения новых инструментов в коммуникационную деятельность.

В первом параграфе автор обобщает современные коммуникационные практики передовых индустриальных парков и особых экономических зон России. В ходе бенчмаркинга были проанализированы цифровые каналы и стратегии продвижения ряда действующих площадок, что позволило выявить успешные подходы и инструменты, применимые для анализируемого объекта. Результаты анализа показали, что лидеры отрасли активно используют многоуровневую систему digital-коммуникаций, включающую оптимизированные сайты с интерактивными сервисами для резидентов, регулярное ведение социальных сетей, контекстную рекламу и PR-публикации в отраслевых СМИ.

Во втором параграфе проводится анализ текущей системы цифровых коммуникаций Столыпинского индустриального парка (СИП). В ходе исследования были выявлены сильные стороны проекта, включая государственный статус, наличие базовых каналов коммуникации и презентационных материалов.

Одновременно с этим были обнаружены проблемные зоны:

- 1) недостаточная структурированность контента на официальном сайте;
- 2) нерегулярное ведение социальных сетей и отсутствие контент-плана;

- 3) слабая SEO-видимость сайта в поисковых системах;
- 4) отсутствие email-рассылок и системы автоматизированного взаимодействия с потенциальными резидентами;
- 5) недостаточная системность и адресность коммуникации с разными уровнями вовлеченности аудитории.

Глубинное интервью со специалистом по маркетингу СИП подтвердило необходимость усиления системности и адресности коммуникации. В ходе интервью были выявлены запросы на расширение функционала сайта, внедрение новых digital-инструментов и повышение регулярности информационной работы.

Для достижения поставленных целей и устранения выявленных проблем автором был разработан проект коммуникационной стратегии. Процесс подготовки проекта включал следующие этапы: определение цели и миссии стратегии; выделение приоритетных целевых аудиторий; сбор и систематизация имеющейся информации о парке; анализ конкурентной среды; выбор digital-инструментов; разработка контент-стратегии; планирование бюджета; формирование системы оценки эффективности.

Многие из этих пунктов включают в себя еще и подпункты из-за сложности их выполнения. Так, например, этап «выбор digital-инструментов» включал следующие действия: аудит существующих цифровых каналов; формирование перечня приоритетных инструментов для каждой целевой аудитории; разработку технических требований к доработке сайта; создание структуры email-рассылок; проектирование рубрикатора для социальных сетей.

В третьем параграфе представлены практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии СИП. Для того чтобы коммуникационная стратегия оставалась современной, актуальной и способной отражать не только текущее состояние парка, но и его перспективы развития, рекомендации были разделены на несколько направлений:

- 1) развитие официального сайта. Раздел включает мероприятия по доработке структуры и функционала сайта: добавление формы заявки для

потенциальных резидентов, хронологии развития парка, поэтапного плана получения статуса резидента, информации о транспортной инфраструктуре и условиях аренды, FAQ-раздела с часто задаваемыми вопросами и интерактивного каталога свободных участков;

2) продвижение в цифровых каналах. Блок охватывает развитие SEO-продвижения, использование контекстной рекламы, внедрение регулярных email-рассылок, создание контент-рубрик для социальных сетей и расширение работы с отраслевыми и деловыми СМИ;

3) коммуникации и партнерства. Раздел предполагает развитие взаимодействия с действующими резидентами, органами власти, образовательными учреждениями и профессиональным сообществом через цифровые каналы, посредством крауд-ссылок, создания онлайн-вебинаров.

Таким образом, данное исследование позволило выявить особенности планирования и реализации коммуникационной стратегии индустриального парка в цифровой среде. На основе теоретического анализа и практического исследования деятельности индустриальных парков, а также анализа текущей системы коммуникаций Столыпинского индустриального парка, была разработана коммуникационная стратегия, направленная на повышение узнаваемости проекта, укрепление доверия стейкхолдеров и рост инвестиционной привлекательности. Предложенные рекомендации по развитию сайта, цифровому продвижению и партнерским коммуникациям подчеркивают потенциал разработанной стратегии как эффективного инструмента взаимодействия с аудиторией в современной цифровой среде. Часть предложений, разработанных в рамках выпускной квалификационной работы, была одобрена маркетологом компании и внедрена на официальном сайте индустриального парка, что подтверждает практическую значимость проведенного исследования и возможность применения предложенных решений в реальной деятельности, а также их адаптации для других индустриальных парков и промышленных площадок в целом.