

Секция «30.2 Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Специфика корпоративных медиа компании ПАО «Группа Черкизово»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Волкова Екатерина Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kate.volkova4455@yandex.ru

В современной экономической реальности, характеризующейся высокой конкурентной и динамичной цифровой средой, эффективные коммуникации становятся ключевым стратегическим активом любой крупной компании. Корпоративные медиа превратились из вспомогательного инструмента в центральный элемент построения деловой репутации, управления лояльностью сотрудников и формирования доверия со стороны всех групп стейкхолдеров. Для компаний агропромышленного сектора, таких как ПАО «Группа Черкизово», являющихся флагманами российской экономики и работающих в чувствительной для общества сфере продовольственной безопасности, значение продуманной коммуникационной политики многократно возрастает. Особую значимость данное направление приобретает в контексте необходимости трансляции сложных производственных и технологических процессов в понятный и привлекательный контент, а также в условиях повышенного внимания к вопросам экологии, благополучия животных и качества продукции.

Специфика корпоративных медиа «Черкизово», функционирующих на стыке B2B, B2C и B2G-коммуникаций, требует комплексного изучения для выявления оптимальных моделей взаимодействия с разнородными аудиториями. В этой связи возникает противоречие между значительным коммуникационным потенциалом корпоративных медиа компании и отсутствием системного анализа их эффективности, контентной стратегии и соответствия текущим вызовам цифровой среды. Данная работа представляет собой попытку преодолеть это противоречие, предлагая целостный взгляд на функционирование, контентные стратегии и оптимизационный потенциал медиаресурсов ПАО «Группа Черкизово».

Специфика корпоративных медиа ПАО «Группа Черкизово» во многом определяется уникальным положением компании, которая одновременно оперирует в трех ключевых коммуникационных плоскостях: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer) и B2G (business-to-government). В B2B-сегменте корпоративные медиа выступают инструментом выстраивания долгосрочных отношений с партнерами, дистрибьюторами, поставщиками сырья и технологий, транслируя экспертизу компании, стабильность поставок и технологическое лидерство. В плоскости B2C компания обращается к конечным потребителям, формируя доверие к брендам, продвигая продукцию через цифровые каналы и работая с запросом на прозрачность происхождения продуктов, экологичность и качество. Наконец, B2G-коммуникации направлены на взаимодействие с государственными институтами, регуляторами и отраслевыми объединениями, где корпоративные медиа становятся инструментом демонстрации социальной ответственности, участия в обеспечении продовольственной безопасности и соблюдения отраслевых норм.

Подобная мультивекторность создает значительную коммуникационную сложность: одни и те же каналы вынуждены одновременно работать с разными, зачастую противоречивыми ожиданиями аудиторий. Для партнеров важны финансовая отчетность и производственные мощности, для потребителей - удобство покупки и репутация продукции,

для государства - соответствие стратегическим приоритетам и вклад в региональное развитие. Эффективная коммуникационная стратегия в таких условиях требует не просто увеличения объема контента, а тонкой настройки каналов, дифференциации сообщений и выявления оптимальных моделей взаимодействия с каждой из разнородных аудиторий.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что разработанные выводы и рекомендации могут быть использованы PR- и маркетинговыми службами ПАО «Группа Черкизово» для оптимизации деятельности корпоративных медиа, повышения их эффективности и интеграции в общую бизнес-стратегию компании. Кроме того, представленный анализ и предложенные решения могут быть адаптированы другими компаниями агропромышленного сектора, сталкивающимися с задачами выстраивания системных коммуникаций со сложноструктурированными аудиториями.

Источники и литература

- 1) Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2020. № 31. Ст. 4398.
- 2) Тимофеев, М.И. Деловые коммуникации: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: Риор, 2018. - 312 с.
- 3) Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами: учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 384 с.
- 4) Пименов, Н. А. Управление финансовыми рисками в системе экономической безопасности: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пименов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 353 с.
- 5) Особенности и методы моделирования бизнес-процессов / М. С. Якимов, А. А. Семин, Д. М. Лысанов, А. Г. Исавнин // XIV Камские чтения. - Набережные Челны: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2022. - С. 859-861.
- 6) Макеенко, М. В. Современные подходы к организации бизнес-процессов на предприятии / М. В. Макеенко // Актуальные вопросы развития современной науки: теория и практика. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2024. - С. 69-72.
- 7) Кнышова, Е. Н. Менеджмент: учебное пособие / Кнышова Е. Н. - Москва: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 304 с
- 8) Ильин, И. В. Особенности проектирования систем управления бизнес-процессами организации / И. В. Ильин, А. О. Зубреев // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. - Орел: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2023. - С. 218-220.
- 9) Егоршин, А. П. Основы менеджмента: учебник / А. П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 350 с.
- 10) Долганова О. И. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова; под редакцией О. И. Долгановой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2024. - 322 с.