

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

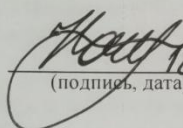
И.о. зав. кафедрой

 А.В. Блохинская
« 24 » 06 2025 г.

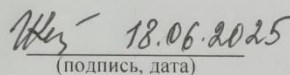
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Инструменты продвижения ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод» в условиях цифровой коммуникации

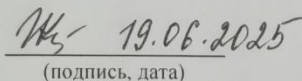
Исполнитель
студент группы 398-ом

 18.06.2025 г. Д.В. Наumenко
(подпись, дата)

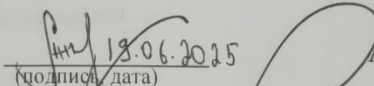
Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 18.06.2025 И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

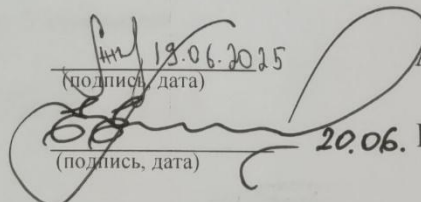
Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 19.06.2025 И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 18.06.2025 А.Г. Сайфулина
(подпись, дата)

Рецензент

 20.06. Е.П. Ефремов
(подпись, дата)

Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Амурский государственный университет
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

подпись

И.О. Фамилия

« 24 » 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Наumenко Д. В.

- Тема выпускной квалификационной работы: Инструменты продвижения ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод» в условиях цифровой коммуникации
(утверждена приказом от 14.10.24 № 1, корректировка от 02.06.25 № 1383-уч)
- Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18 июня 2025 г.
- Исходные данные к выпускной квалификационной работе:
Цифровизация, диджитал, маркетинг, сайт-бот, маркетинг, цифровые ресурсы, креативность
- Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
1. Цели и задачи диджитал-трансформации
2. Инструменты корпоративной коммуникации ООО БРМЗ
3. Корпоративный сайт БРМЗ.РФ 4. Разработка сайт-бота
4. Корпоративное видео Группы компаний «Атлас Машин»
- Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.):
Рисунки-иллюстрации, Приложения
- Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
- Дата выдачи задания 24.10.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы: К.Филипп. Кукушева И.А.
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (24.10.24)

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 92 с., рисунки 16, таблица 1, 56 источников 2 приложения.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ, DIGITAL ТРАНСФОРМАЦИЯ, DIGITAL PR, ЦИФРОВАЯ МОДЕЛЬ, МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ ПРОИЗВОДСТВА, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ЦИРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ, ЧАТ-БОТ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ESG КОНЦЕПЦИЯ, КОНЦЕПЦИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА, B2P, КРОСПОСТИНГ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕЛКАМА, ИНФЛЮЕНСЕРЫ, МАРКЕТИНГ, ДФО

В России цифровая трансформация производства является приоритетным направлением развития экономики для внедрения импортозамещения и развития технологического суверенитета государства. Digital трансформации производства предполагает внедрение цифровых технологий в сопутствующие производству отрасли, в том числе и в корпоративный PR. С помощью инструментария digital-PR достигается продвижение компаний и повышение их конкурентоспособности на мировых рынках.

При этом эффективное продвижение крупного бизнеса зависит от эффективности регионального продвижения филиалов корпораций. Поскольку государственная поддержка направлена на развитие обрабатывающего производства регионов, где сосредоточен основной производственный кластер и природные ресурсы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Роль digital-PR в развитии обрабатывающего производства России	11
1.1 Цифровая трансформация обрабатывающего производства	11
1.1.1 Цели и задачи digital-трансформации обрабатывающего производства	11
1.1.2 Специфика цифровой трансформации производства Дальневосточного федерального округа	15
1.2 Особенности PR-продвижения в условиях цифровой трансформации	18
1.2.1. Специфика продвижения в корпоративном PR	18
1.2.2. Корпоративный PR: классические и цифровые технологии	24
1.3 Тенденции цифровизации PR-технологий актуальные для заводского производства	28
2 Цифровые технологии и инструменты корпоративной коммуникации в продвижении ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»	37
2.1 Оценка цифровой зрелости ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»	37
2.2 Инструменты корпоративной коммуникации ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»	44
2.2.1. Корпоративные СМИ Группы компаний «Атлас Майнинг» как инструменты корпоративной коммуникации Благовещенского ремонтно-механический завода	44
2.2.2. Оценка возможностей корпоративного сайта БРМЗ.РФ	53
2.3 Рекомендации по эффективному использованию технологий digital-PR для продвижения ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»	59
2.3.1. Использование функционала цифровых платформ	59
2.3.2. Разработка чат-бота	66
2.3.3. Контент-план для ООО «Благовещенского ремонтно-механического заводп»	71
Заключение	81
Библиографический список	86
Приложение А	93
Приложение Б	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. События последних трёх лет оказали активное влияние на развитие парадигмы современной экономики России. Введение ряда экономических санкций в связи с началом Специальной военной операции определили вектор развития экономики в сторону внедрения импортозамещения, которое должно обеспечить технологический суверенитет Российской Федерации. Достижение технологической независимости осуществимо только при условии цифровой трансформации производственных процессов, поскольку основой роста национальной экономики является именно промышленное производство.

Следует понимать, что digital или цифровая трансформация затрагивает не только сферу производства, но и сопутствующие ей направления – логистику и PR. Поскольку цифровая зрелость организации достигается только при участии всех акторов бизнес-процесса: государства, научно-исследовательских организаций и общества. Вовлеченность этих акторов в бизнес-процесс достигается с помощью применения современных цифровых PR-технологий.

Степень разработанности проблемы. Специфика цифровой трансформации производственных предприятий отражена в трудах зарубежных специалистов: Э. Д. Адайдеса, Ф. Фельдберга, Н. Каракапилидиса, В. А. Гюнтера, М. Хьюисмана. Анализ взаимозависимости конкурентоспособности предприятий от степени цифровизации бизнес-моделей представлен в работах зарубежных и российских авторов: Л. Ли, Ф. Су, В. Чжана, Дж.Ю Мао, И. З. Гелисханова, Т. Н. Юдиной, А. В. Бабкина, В. Месропяна, Н. С. Чуркиной, Д. А. Степаненко и др.

Цифровые технологии и тренды на PR-рынке рассматриваются в научных публикациях О. Н. Жильцовой, О. В. Герасименко, А. Е. Карповой, К. Н. Славниковой, О. С. Терентьевой, Н. Р. Джавршян. Влияние PR-технологий на цифровую трансформацию бизнеса отражено в единичных статьях И. М. Зайченко, П. Д. Горшечниковой, А. И. Лёвиной, А. С. Дубгорна. Однако, логически вы-

строенного теоретического осмысления такого термина, как цифровой PR, на данный момент нет, как нет научного осмысления перспективы цифровой трансформации бизнес-процесса в общем, и отдельных отраслей производства в частности, что подтверждает важность дальнейших теоретических и аналитических исследований в данном направлении.

Проблема исследования: отсутствие у филиалов крупного бизнеса эффективного применения PR-технологий, которое оказывает влияние на деятельность корпораций в регионах. Филиалы корпораций – это в большинстве своём заводы с многолетней историей, которые внесли свою лепту в развитие страны в разные годы. Поэтому в эпоху цифровой трансформации производства эффективное продвижение крупного бизнеса зависит от эффективности регионального продвижения филиалов корпораций. Государственная поддержка сегодня направлена на развитие обрабатывающего производства регионов, где сосредоточен основной производственный кластер и природные ресурсы.

Объект исследования – продвижение ООО «БРМЗ» в условиях цифровой трансформации производства ДФО.

Предмет исследования – инструменты корпоративной коммуникации, классического и digital-PR в продвижения ООО «БРМЗ».

Цель магистерской диссертации – дать оценку эффективности использования инструментов корпоративной коммуникации и digital-PR в продвижения ООО «БРМЗ».

Достижение заявленной цели сопряжено с решением следующих задач:

- дать определение цифровой или digital трансформации обрабатывающего производства в контексте развития региона;
- выявить специфику классического и digital-PR;
- дать оценку эффективности использования инструментов корпоративной коммуникации в продвижении ООО «БРМЗ»;
- определить наиболее эффективные технологии цифрового PR по продвижению заводского производства;

- разработать концепцию для использования в продвижении ООО «БРМЗ» одной из социальных платформ – Telegram;
- разработать визуализацию и сценарий для чат-бота ООО «БРМЗ», который станет виртуальным помощником для посетителей Telegram-завода;
- составить контент-план, который станет тематической картой для публикации контента на корпоративном сайте и в Telegram-канале ООО «БРМЗ».

Теоретической основой диссертационного исследования явились положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по PR продвижению (А. Н. Чумиков, И. В. Кудрина) и анализу функционала классического корпоративного PR (Н. А. Николаенко, И. М. Синяева, У. Ю. Пашенко) и корпоративного digital-PR (Д. Д. Казарнова, Н. Л. Аванесян, И. Ю. Герасимчук, А. Г. Голова, Е. Н. Голубкова), в работах, анализирующих понятие «цифровая трансформация производства» в целом (И. М. Зайченко, М. К. Измайлова, С. В. Пупенцова, Л. А. Коптева), и «цифровая трансформация производства» в региональной специфике ДФО в частности (М. Д. Исаев, В. Д. Молчанов). Оценка цифровой зрелости ООО «БРМЗ» была произведена на основе модели цифровой зрелости индекса Индустрии 4.0, разработанной в рамках исследований Национальной академией наук и техники Германии Acatech.

Эмпирической основой послужили 162 номеров внутренней корпоративной газеты за 17 лет в период с 2008 по 2025 годы и 27 номеров еженедельной новостной рассылки ГК «Атлас Майнинг» за два года с 2024 по 2025, материалы сайта завода БРМЗ.РФ. Также материалами для исследования стали 7 публикаций, которые были размещены в журнале «Деловое Приамурье», на информационных порталах Amur.Live, Амурская правда, ACH24.RU, на сайтах ГТРК «Амур» и АОТВ, на отраслевом сайте Заводы.РФ, и два видеоролика от ГТРК «Амур» и АОТВ. В качестве дополнительных источников информации о

деятельности ООО «БРМЗ» были использованы материалы 20 электронных справочников, содержащих информацию о заводе.

Используемые в работе **методы**: комплекс таких методов, как теоретические (научно-теоретический анализ специальной литературы, синтез, описание, аналогия, классификация, сравнение, наблюдение, контент-анализ).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- впервые дана оценка значению цифровой трансформации заводского производства с учётом его региональной специфики;
- впервые рассмотрены тенденции цифровизации PR-технологий в контексте их актуальности для производственной сферы;
- впервые проведён анализ эффективности использования технологий digital-PR в продвижении промышленного предприятия обрабатывающей отрасли;
- разработан комплекс рекомендаций по продвижению ООО «БРМЗ» посредством digital-PR, в основе которого лежит симбиоз инструментов корпоративной коммуникации и инструментов digital-PR.

Основные положения, выносимые на защиту:

- обрабатывающая отрасль производства в России даже в контексте государственной поддержки и активном внедрении цифровой трансформации производственные процессы всё ещё не является основой экономики. Экспорт сырьевой продукции в России превалирует над экспортом готовых изделий. В сложившейся ситуации, когда вследствие digital трансформации изменилась система логистики важно посредством применения цифровых PR-технологий организовать продвижение предприятий обрабатывающей промышленности на международные рынки в контексте повышения их конкурентоспособности в рамках рынка Российской Федерации;
- у заводов и иных производственных предприятий, входящих в состав крупных корпораций, отсутствует PR. Поскольку современные крупные корпорации включают в себя разнообразные по профилю производства организации, которые расположены в различных областях страны. Соответственно,

невозможно выстроить единый формат применения PR-технологий. Формат, который «работает» в крупных городах в контексте высшего менеджмента, абсолютно неэффективен в регионах в рабочей среде. Публикации и видеоролики в СМИ о деятельности того или иного филиала корпорации несмотря на то, что они выполнены в стилистике. PR, не носят систематический характер, что является одним из основных факторов эффективности PR-технологий;

– систематизированное применение PR-технологий в сфере обрабатывающей отрасли для продвижения предприятия направлено не только на повышение конкурентоспособности данного предприятия и расширение рынка сбыта продукции, это повышение уровня конкурентоспособности обрабатывающей отрасли производства России на международных рынках, что способствует укреплению технологического суверенитета страны, повышению прибыли и уровня жизни населения.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации понятийного аппарата, характеризующего особенности эффективности технологий digital-PR в продвижении промышленных предприятий обрабатывающей отрасли на примере ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод», что может быть применено в преподавании таких дисциплин как PR, реклама, маркетинг для студентов экономического и PR направлений.

Практическая значимость работы – представленные в работе авторские рекомендации будут полезны руководству предприятий обрабатывающей промышленности, государственным органам, осуществляющим деятельность в рамках технологической, инвестиционной, кадровой политики в сфере обрабатывающей отрасли, а также для дальнейшего развития теории стратегического и отраслевого менеджмента в контексте развития Дальневосточного федерального округа в целом и Амурской области в частности.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования апробированы на научных конкурсах и конференциях.

Научно-практическая конференция «Пятнадцатые Кирилло-Мефодиевские чтения» (с международным участием). – Благовещенск, 12 де-

кабря 2024 г. Доклад «Внутрикорпоративная пресса как эффективный PR-инструмент (на примере корпоративной газеты «Атлас Майнинг» ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»))».

Международный конкурс научных работ «Медиагентства Северо-Кавказского федерального университета: взгляд молодых исследователей». – Ставрополь, 13-14 мая 2025 г. Доклад «Сайт как как инструмент PR по формированию положительного имиджа ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»».

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в научной публикации:

Науменко, Д.В. Сайт как как инструмент PR по формированию положительного имиджа ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод» / Д.В. Науменко // Материалы международной научной конференции «Медиагентства Северо-Кавказского федерального университета: взгляд молодых исследователей». – Ставрополь: СКФУ. – 2025 г. – С. 118-119.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав (восьми параграфов), заключения, списка литературы, двух приложений; включает 1 таблицу и 16 рисунков. Основное содержание работы изложено на 96 страницах. Список литературы насчитывает 64 наименования. Приложение А содержит выписку из Паспорта регионального проекта Адресной поддержки повышения производительности труда на предприятиях, приложение Б – макет стартовой страницы корпоративного сайта БРМЗ.РФ.

1 РОЛЬ DIGITAL-PR В РАЗВИТИИ ОБРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРОИЗВОДСТВА РОССИИ

1.1 Цифровая трансформация обрабатывающего производства

1.1.1 Цели и задачи digital-трансформации обрабатывающего производства

Обращаясь к такому глобальному понятию как цифровая трансформация, прежде всего необходимо дать определение данному термину, а также рассмотреть специфику его возникновения и перспективу развития. С середины 1990-х годов индустриальная революция от процесса глобальной эволюции традиционной индустрии перешла к процессу цифровизации. Автоматизация бизнес-процессов и технологий в контексте развития цифровой инфраструктуры привела к увеличению потока информации посредством различных цифровых платформ.

Соответственно, современную эру называют временем digital-трансформации. Однако, в настоящий момент теоретического осмысления и единого определения термина «цифровая трансформация» или «digital-трансформация» (от англ. digital transformation, DT или DX) ни в нормативно-правовых документах, ни в научной литературе нет. По сути, цифровая трансформация представляет собой процесс внедрения цифровых технологий и кардинальной перестройки бизнес-процессов и социально-экономических систем всех уровней на цифровой основе¹.

В. М. Мишин дает наиболее точное определение цифровой трансформации: «это процесс, при котором отдельные предприниматели и топ-менеджеры используют преимущества применения информационно-коммуникационных технологий для повышения эффективности ведения бизнеса»².

¹ Коптева Л. А. Цифровые платформы как инструмент цифровой трансформации промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2023. Том 15. № 2. С. 4. URL: <https://esj.today/PDF/03ECVN223.pdf> (дата обращения: 03.03.2025).

² Мишин В. М. Исследование систем управления. М. 2012. С. 26.

Следует различать такие понятия, как «цифровая трансформация» и «автоматизации производства», которая также происходила в контексте индустриальной революции. Поскольку автоматизация производства – это одно из направлений реализации научно-технического прогресса, направленного на замену ручного труда машинным полностью или частично при помощи использования технических средств, математических методов и информационно-коммуникационных технологий³.

Благодаря универсальности online-ресурсов цифровая трансформация выходит за рамки своей утрированной трактовки «небумажный офис». В связи с чем следует также различать такие понятия, как «оцифровка» и «цифровизация». Оцифровка – это процесс перевода информации в цифровой формат, в результате которого формируется система цифровых данных, благодаря которой на предприятии оптимизируются большой объём информации⁴. Цифровизация в свою очередь предполагает использование технологий Индустрии 4.0 таких, как облачные и биотехнологии, средства сбора и анализа «Big Data», 3D-печать, краудсорсинг, технологии «Blockchain», посредством которых вносятся кардинальные изменения в различные отрасли экономики⁵.

Digital-трансформация предполагает использование цифрового оборудования и программного обеспечения, внесение фундаментальных изменений в управление бизнес-моделью предприятия, в корпоративную культуру, во внешние и внутренние коммуникации, что в сумме является стимулом для повышения производительности труда сотрудников и повышения уровня удовлетворенности потребителей. Таким образом, digital-трансформация повышает конкурентоспособность предприятия и увеличивает его потенциал «выживания» в рыночных условиях. Здесь цифровая трансформация одновременно направлена на усовершенствование существующих бизнес-процессов и на создание конку-

³ Зайченко И. М. Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 2. С. 206.

⁴ Алиев А. Т., Желтенков, А. В., Балдин, К. В. Проблемы и потенциал развития экономики, промышленного производства и инноваций в современной России. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2023. № 2. С. 50.

⁵ Зайченко И. М. Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 2. С. 2.

рентных преимуществ, за счет изменения и создания новых бизнес-процессов внутри предприятия⁶.

С 2022 года в связи с введением ряда экономических санкций в отношении Российской Федерации основной целью развития экономики страны стало внедрение импортозамещения, которое должно обеспечить технологический суверенитет. Технологический суверенитет определен в двух основных формах: первая форма – это форма исследований, разработки и внедрения критических и сквозных технологий, вторая форма – это производство высокотехнологичной продукции⁷.

Поскольку основой роста национальной экономики является промышленное производство, достижение технологической независимости осуществимо только при условии цифровой трансформации производственных процессов. Поэтому цифровая трансформация в России является приоритетным направлением развития обрабатывающих отраслей промышленного производства до 2030 года.

В соответствии с общероссийским классификатором видов экономической деятельности обрабатывающие производства представляют собой «физическую и/или химическую обработку материалов, веществ или компонентов с целью их преобразования в новые продукты, хотя это нельзя использовать как единый универсальный критерий для определения производства»⁸. Перечень обрабатывающих отраслей производства обширен – он включает в себя 8 позиций, среди которых машиностроение (производство оборудования, транспортных средств и бытовой техники) и металлургия (производство и обработка металлов).

⁶ Зайченко И.М. Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение. С. 208.

⁷ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.11.2023 № 3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности» [Электронный ресурс] URL: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-07112023-n-3113-r-ob-utverzhdanii/> (дата обращения 25.02.2025).

⁸ Приказ Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/50abf1f3dfe5ae28db991076e280ea86f421360c/ (дата обращения 03.03.2025).

Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 07.11.2023 № 3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности» определены приоритетные направления развития цифровизации, такие как⁹:

- обеспечение технологического суверенитета, в том числе технологической независимости критической информационной инфраструктуры;
- внедрение технологий искусственного интеллекта;
- достижение цифровой зрелости, где цифровая зрелость – это результат цифровой трансформации предприятия, который достигается путем модернизации управления производственными и бизнес-процессами для перехода к принятию управленческих решений на основе данных, способствующий повышению производительности труда¹⁰. Прогнозируется, что глобальный рынок цифровой трансформации в нынешнем году достигнет 1009,8 млрд долл. США при среднегодовом темпе роста в 16,5 % в течение последних пяти лет, что приведет к значительному изменению рыночных позиций существующих компаний и развитию новых цифровых структур¹¹. Поскольку согласно отчету консалтингового агентства «Deloitte», компании с более высокой цифровой зрелостью сообщают о росте выручки на 45 % по сравнению с 15 % у компаний с более низким показателем цифровизации¹².

Цифровая трансформация обрабатывающих отраслей производства подразумевает под собой системную трансформацию подходов по управлению предприятием, изменение производственной культуры предприятия и повыше-

⁹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.11.2023 № 3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности» [Электронный ресурс] URL: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-07112023-n-3113-r-ob-utverzhdenii/> (дата обращения 25.02.2025).

¹⁰ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.11.2023 № 3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности» [Электронный ресурс] URL: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-07112023-n-3113-r-ob-utverzhdenii/> (дата обращения 25.02.2025).

¹¹ Коптева Л. А. Цифровые платформы как инструмент цифровой трансформации промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2023. Том 15. № 2. С. 4. URL: <https://esj.today/PDF/03ECVN223.pdf> (дата обращения: 03.03.2025).

¹² Отчет консалтингового агентства «Deloitte» 2024 год [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-survey.html> (дата обращения 26.02.2025).

ние уровня квалификации работников. При этом реализация цифровой трансформации носит комплексный подход – внедрение цифровых технологий успешно «работает» только при участии других акторов бизнес-процесса: государства, научно-исследовательских организаций и общества.

В рамках государственной поддержки по данному стратегическому направлению осуществляется реализация 5 межотраслевых проектов: «Умное производство», «Цифровой инжиниринг», «Продукция будущего», «Технологическая независимость», «Интеллектуальная господдержка»¹³. Государственная поддержка в рамках digital-трансформации важна, поскольку, как отмечают исследователи такие, как Барышева Г.А. и Котова В.В., к факторам, сдерживающим развитие обрабатывающих производств в региональном аспекте, следует относить именно недостаточный объем инвестиций в основной капитал предприятий и ограничение темпов развития из-за использования только внутренних источников для их обновления¹⁴.

Обрабатывающая промышленность Российской Федерации лидирует в сфере технологических инноваций. Инновационный режим основан на разработке и применении технологий (новых знаний) модели перехода от заимствования технологий и методов инновационной деятельности к импортозамещению, достижению технологического суверенитета¹⁵. Однако, основной проблемой развития экономики России остаётся тот факт, что в ней превалирует экспорт сырьевой продукции, а не готовых изделий.

Таким образом, digital-трансформация необходима современным предприятиям для сохранения конкурентоспособных позиций на рынке, поскольку цифровые технологии повышают адаптивность бизнеса к экономическим усло-

¹³ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.11.2023 № 3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности» [Электронный ресурс] URL: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-07112023-n-3113-r-ob-utverzhdanii/> (дата обращения 25.02.2025).

¹⁴ Барышева Г. А., Котова, В. В. Роль обрабатывающего производства в формировании технологического пространства региона. // Экономика и управление. 2023. № 1(24). С. 81.

¹⁵ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.11.2023 № 3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности» [Электронный ресурс] URL: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-07112023-n-3113-r-ob-utverzhdanii/> (дата обращения 25.02.2025).

виям, значительно расширяют возможности по производству инновационной продукции, а также сокращают время продвижения и знакомства аудитории с новой продукцией.

1.1.2 Специфика цифровой трансформации производства Дальневосточного федерального округа

Прежде чем рассматривать особенности digital-трансформации в рамках ДФО, необходимо выделить проблемы региона, которые оказывают влияние на внедрение инноваций. Согласно данным специалистов АО «Терра Тех» (входит в холдинг «Российские космические системы» Госкорпорации «Роскосмос»), которые следят за развитием различных отраслей хозяйства России и выполнением государственных программ при помощи космических технологий, специфика развития экономики ДФО обусловлена рядом проблем¹⁶:

- сложные или экстремальные природно-климатические условия;
- слабая освоенность территорий, огромные расстояния между регионами;
- отдаленность от промышленно-развитых районов страны;
- недостаток транспортной инфраструктуры;
- изолированность и обветшание энергетической инфраструктуры;
- продолжающийся отток населения;
- экологические проблемы, особенно в точках сырьевой экономики;
- расцвет браконьерства, контрабанды, незаконных рубок лесного фонда и т. п.;
- стремительное развитие приграничных территорий Китая;
- высокая финансовая зависимость от федерального бюджета.

Председатель правительства РФ Михаил Мишустин в рамках своего визита в технопарк новосибирского Академгородка в 2024 году, дал такую оценку потенциалу ДФО: «лидером, с потенциалом (сильная наука – сильное образование), является Приморский край. Донором (слабая наука – сильное образова-

¹⁶ Отчет консалтингового агентства «Deloitte» [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-survey.html><https://tass.ru/rushydro-dv/energetikadv/2181495> (дата обращения 01.04.2025).

ние) – Республика Саха (Якутия). Риски развития науки (сильная наука – слабое образование): отмечены в Магаданской области. Самая обширная группа – аутсайдеры (слабая наука – слабое образование): Республика Бурятия; Забайкальский край; Камчатский край; Хабаровский край; Амурская область; Сахалинская область»¹⁷.

Потенциал Дальнего Востока уникален – это богатые запасы полезных ископаемых и огромные не освоенные человеком территории. Несмотря на то, что со времён СССР за регионом закрепился статус «сырьевого придатка» страны в настоящее время именно Дальний Восток стал приоритетной точкой развития¹⁸. С 2014 года по вопросу развития ДФО принят ряд государственных решений и преференциальных мер, направленных на улучшение жизни населения и внедрение цифровой трансформации производства. Эта мера государственной поддержки обусловлена современными реалиями, которые характеризуются необходимостью внедрения технологических инноваций в рамках определённых условий. Одно из таких условий – это формирование инновационных пространств, вследствие эволюции инновационной активности в сторону совместных технологических проектов.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики на предприятиях Амурской области инновационная активность увеличилась с 2022 года¹⁹. В связи с проведением Специальной военной операции ДФО характеризуется развитием предприятий авиа-судостроения высокотехнологичного ОПК, при сопутствующем обеспечении его потребностей предприятиями средне- и низкотехнологичных производств таких, как, например, машиностроение и металлообработка²⁰. Следовательно, развитие в настоящий мо-

¹⁷ Гудкова Е. В. Инновационный режим изменений структуры обрабатывающей промышленности Дальнего Востока [Электронный ресурс] // Экономика, предпринимательство и право. 2025. № 1. С. 531. URL: <https://economics.ru/lib/122492> (дата обращения 14.03.2025).

¹⁸ Отчет консалтингового агентства «Deloitte» [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformationsurvey.htmlhttps://tass.ru/rushydro-dv/energetikadv/2181495> (дата обращения 28.01.2025)

¹⁹ Социально-экономическое положение России. [Электронный ресурс] Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-01-2024.pdf>. (дата обращения 10.02.2025).

²⁰ Гудкова Е. В. Инновационный режим изменений структуры обрабатывающей промышленности Дальнего Востока [Электронный ресурс] // Экономика, предпринимательство и право. 2025. № 1. С. 531. URL: <https://economics.ru/lib/122492> (дата обращения 14.03.2025).

мент получили проекты импортозамещения высокотехнологичных отраслей оборонно-промышленного комплекса (ОПК).

При этом наблюдается положительный тренд роста разработанных и внедряемых передовых производственных технологий. Под передовыми производственными технологиями понимаются технологии и технологические процессы (включая необходимое для их реализации оборудование и программное обеспечение), управляемые с помощью компьютера, основанные на микроэлектронике, цифровых технологиях²¹.

Таким образом, digital-трансформация создаёт новую реальность функционирования промышленных предприятий, которая характеризуется автоматизацией производства, использованием технологий дополненной реальности и освоением большого объёма данных в сети Интернет, что актуально в условиях потери межотраслевых связей и нарушении логистических цепочек из-за введение экономических санкций и зависимости производства от иностранного технологического и сырьевого сопровождения.

Подводя итог можно сказать о том, что digital-трансформация полностью раскрывает потенциал цифровых технологий благодаря их успешному применению во всех аспектах бизнеса и производства. Соответственно, цифровая трансформация является стимулом для развития цифровой экономики как новой формы экономического роста государства. Значение технологических инноваций для ДФО состоит в том, что переход от заимствования технологий и методов инновационной деятельности к импортозамещению приведёт к улучшению качества жизни населения регионов.

1.2 Особенности PR-продвижения в условиях цифровой трансформации

1.2.1 Специфика продвижения в корпоративном PR

Пандемия Covid-19 внесла корректировки в развитие PR-отрасли. В связи с введением ограничений на посещение и проведение публичных мероприятий

²¹ Комков Н. И., Кулакин Г. К. Технологические инновации: создание, применение, результаты. // Проблемы прогнозирования. 2018. № 5(170). С. 141.

бизнес был вынужден отказаться от PR-кампаний offline формата и обратился к online, дающему доступ к клиентам. Вторым стимулом для трансформации бизнеса в России послужила Специальная военная операция, которая привела к запуску процесса импортозамещения, развитию отраслей собственного обрабатывающего производства и активному внедрению цифровизации. Развитие промышленности в свою очередь запустило процесс digital-трансформации сопряженных сфер деятельности: логистики и Public Relations.

А. Н. Чумиков, доктор политических наук, кандидат философских наук, профессор, председатель Комитета по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), автор более 40 книг по PR предлагает понимать Public Relations, как область маркетинговых коммуникаций. В своём определении PR он опирается на трактовку маркетинга, данную Ф. Котлером, согласно которой PR является одним из инструментов продвижения, наряду с рекламой, стимулированием сбыта и персональными продажами²². По определению Ф. Котлера продвижение или promotion – это все маркетинговые коммуникации, направленные на информирование и убеждение потребителей. При этом следует различать PR-продвижение и маркетинг (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка PR-продвижения и маркетинга

Критерии оценки	PR-продвижение	Маркетинг
Цели	Формирование и укрепление положительного имиджа, поддержание доверительной коммуникации с аудиторией, партнерами и СМИ.	Стимулирование продаж, формирование спроса и продвижение продуктов или услуг, привлечение новых клиентов, увеличение прибыли.
Целевая аудитория	Широкая общественность.	Постоянные и потенциальные клиенты.
Стратегия	Формирование положительного имиджа организации, определение информационного контента для трансляции аудитории, определение репутационных рисков.	Изучение потребностей и поведения целевой аудитории, анализ рынка и конкурентов, тестирование гипотез, поиск эффективных способов продвижения товаров или услуг.

²² Чумиков А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации. М.: Юрайт. 2024. С. 11.

Тактика	Создание и поддержание положительного имиджа.	Привлечение клиентов, стимулирование спроса и совершение целевого действия – покупки.
Коммуникация	Двусторонний диалог организации с общественностью.	Односторонняя коммуникация: транслирование ценностей компании, информирование о продуктах, мотивация к покупкам.

- Принципы PR-продвижения²³ ;
- открытость – поддержание постоянного диалога со СМИ, обществом и партнерами;
- основано на реальных фактах;
- этичность как залог долгосрочного формирования репутации;
- экспертность, которая предполагает наличие компетентных спикеров;
- оперативность – высокая скорость реакции на запросы, негативные комментарии или публикации в СМИ с целью контроля ситуации;
- адаптивность PR-стратегии к внешним переменчивым факторам;
- аналитика – корректировка стратегии продвижения организации на основании аналитических данных (анализ охватов, вовлеченности, упоминания бренда в медиа и соцсетях, изучение реакции аудитории);

Если цель PR – достижение взаимопонимания и организация плодотворных отношений между организацией и её аудиторией путём двусторонней коммуникации²⁴, то сегодня она быстрее всего достигается при помощи сети Интернет, как самого быстроразвивающегося канала коммуникации. Согласно Большой Российской энциклопедии Интернет (англ. INTERconnected NETworks – соединённые сети) – это всемирная компьютерная сеть, множество узлов которой составляют взаимодействующие по единым правилам компьютеры и компьютерные устройства, работающие в составе независимых пакетных сетей

²³ Лужнова Н. В. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет. // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 28. С. 160.

²⁴ Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikation. 2024. С. 10.

с различными архитектурами, техническими характеристиками и территориальным размещением²⁵.

Интернет открыл новую коммуникативную среду и информационное пространство, которые отличаются от стандартных средств массовой информации (СМИ) и средств массовой коммуникации (СМК), и внес корректировки во все сферы жизни – экономику, политику, культуру, бизнес. Более тридцати лет параллельно с развитием сети Интернет в России развивается и корпоративный PR. Стимулом для данного вида деятельности послужило формированием крупного бизнеса в России – появление корпораций.

Корпорации можно классифицировать на три вида в зависимости от формы собственности: самостоятельное предприятие – неделимый хозяйственный субъект; компания – объединение предприятий, которое выстроено либо вокруг некоторой товарной группы (диверсифицированная компания), либо вдоль некоторой технологической цепочки (вертикально-интегрированная компания); интегрированная бизнес-группа (ИБГ) – некая совокупность предприятий и компаний, работающих в разных отраслях и секторах экономики, и являющихся самостоятельными юридическими лицами, но в ряде важных моментов, выступающих как единое целое²⁶.

Корпоративный PR имеет три отличительных особенности: масштабность, комплексность, широкий охват аудитории. Масштабность обусловлена форматом самих корпораций – они относятся к сегменту крупного бизнеса. Крупный бизнес занимает значительную долю рынка – это большие объемы выпускаемой продукции или оказываемых услуг, внушительная численность персонала, объемные контактные аудитории. Комплексность работы обусловлена необходимостью деятельности в контакте со службами рекламы, маркетинга, продаж, топ-менеджментом, службой безопасности²⁷.

²⁵Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс] URL: https://old.bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701 (дата обращения 24.12.2024).

²⁶ Синяева И.М. PR в сфере коммерции. М. Вузовский учебник. 2024. С. 134.

²⁷ Чернышева А.М. Промышленный [B2B] маркетинг. М. Юрайт. 2023. С. 211.

А также одной из важнейших особенностей корпоративного PR является широкий охват аудитории, поскольку важную роль в нём играют внутренние и внешние коммуникации. PR-продвижение производства – это стратегия по поддержанию положительного имиджа организации путём поддержания коммуникации с аудиторией внутренней и внешней.

Внешние коммуникации важны поскольку деятельность крупного предприятия – объект интереса для СМИ, общественных организаций, общественного мнения широких слоев населения. Публичность компании заключается в демонстрации своей социальной роли в жизни страны, как надежного налогоплательщика и партнера власти, социально ориентированного работодателя. При этом корпоративный PR включен в систему корпоративных интегрированных маркетинговых коммуникаций, он работает на продвижение компании и ее продукции. Поэтому для корпорации PR выступает стратегическим инструментом – он делает упор почти исключительно на СМИ с предпочтением словесных формул, разума и логики²⁸.

Внутренний корпоративный PR – это создание благоприятных отношений внутри коллектива на всех его уровнях с помощью соответствующих средств и методов. Отечественные промышленные предприятия используют внутренний корпоративный PR как особую функцию менеджмента в контексте философии поведения компании на рынке. Основные цели внутреннего корпоративного PR: организация коммуникации внутри организации; формирование и развитие корпоративной культуры, этики и идеологии; мотивация и формирование лояльности коллектива.

Внутренние коммуникации помогают продвижению компании, формируя социально-психологический климат в коллективе и мотивируя персонал на труд²⁹. Для корпораций внутренний PR важен именно с точки зрения их специфики – масштаба. Объединяя в себе предприятия различного профиля, находящиеся в разных регионах страны, важно «связать» разрозненные производства

²⁸ Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М. Юрайт 2023. С. 114.

²⁹ Чернышева А. М. Промышленный [B2B] маркетинг. М. Юрайт. 2023. С. 178.

в единое целое с помощью единой корпоративной философии, культуры, политики, фирменного корпоративного стиля. Именно на базе общих ценностей, которые визуализируются с помощью корпоративных цветов, логотипа, дресс-кода, происходит продвижение корпорации внутри неё самой. Поскольку и сотрудники компании принимают участие в формировании её имиджа, транслируя своё впечатление о работодателе окружению.

Следует отметить, что у заводов и иных производственных предприятий, входящих в состав крупных корпораций, отсутствует PR. Поскольку современные крупные корпорации включают в себя разнообразные по профилю производства организации, которые расположены в различных областях страны. Соответственно, невозможно выстроить единый формат применения PR-технологий. Формат, который «работает» в крупных городах в контексте высшего менеджмента, абсолютно неэффективен в регионах в рабочей среде. Публикации и видеоролики в СМИ о деятельности того или иного филиала корпорации не носят систематический характер, что является одним из основных факторов эффективности PR-технологий. Упоминания филиалов в контексте определенного новостного повода «от случая к случаю» не является эффективным инструментом PR.

Digital-трансформация является стимулом эволюционных изменений коммуникативной среды, затрагивающей сферы рекламы и PR, и характеризуется цифровизацией контента, изменением медиапотребления и ростом ожиданий аудитории. Следовательно, влияние digital-трансформации на сферу PR-технологий заключается в преобразовании каналов коммуникации пользователей посредством цифровых технологий таким образом, что происходит формирование цифрового пространства.

1.2.2 Корпоративный PR: классические и цифровые технологии

Цифровизация PR-технологий выводит процесс продвижения на новый уровень. PR-технологии можно классифицировать на две группы: традиционный PR и цифровой или digital-PR. Традиционный и цифровой PR представля-

ют собой принципиально разные методики. Поскольку первый ориентирован на offline-издания, а digital – на online-ресурсы.

Рассматривая PR, как способ продвижения производственного предприятия, мы провели сравнительный анализ классического и digital PR по следующим критериям: цели, каналы распространения, инструменты, основные показатели эффективности, преимущества и недостатки.

Классический PR³⁰

Цели: заявить о себе максимально широкому кругу потенциальных клиентов, поддерживать интерес у постоянных клиентов.

Каналы распространения: традиционные СМИ (печатные издания, журналы, телевидение и радио).

Инструменты: пресс-релизы для СМИ о событиях компании; публикации в медиа: в газетах и журналах, интервью на телевидении; спонсорство и поддержка проектов; мероприятия: конференции, выставки, бранчи.

Основные показатели эффективности: узнаваемость бренда, частота освещения, охват СМИ.

Преимущества: высокий уровень доверия. Поскольку для аудитории классические СМИ – первоисточник информации. А высокая степень влияния классических СМИ добавляет вес имиджу организации.

Недостатки:

- ограничение целевой аудитории – ориентирован на группы, которые читают печатные СМИ и менее активны в интернете;
- низкая скорость – работа в длительном графике, когда пресс-релизы планируются на даты, а их публикация зависит от редакционных календарей.

Digital PR³¹

Цель: поддержание длительного диалога с целевой аудиторией.

³⁰ Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации. // Бюллетень науки и практики. 2019. № 5. С. 366.

³¹ Кудрина И. В. Современные инструменты PR-продвижения [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 218. URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 18.04.2025).

Каналы: социальные сети и мессенджеры. Мессенджеры – это приложения или сервисы, которые позволяют обмениваться сообщениями через интернет. Социальные сети — это онлайн-сервис, сайт или платформа, которые используются для общения разных социальных групп.

Инструменты: блоги, форумы; корпоративный сайт; социальные сети; онлайн-мероприятия: конференции, вебинары; «белая» электронная рассылка.

Основные показатели эффективности:

- реферальный трафик – это переходы на сайт организации с других сайтов при помощи обратной ссылки;
- обратные ссылки – это ссылки, которые позволяют перейти со страницы какого-либо сайта на сайт организации;
- видимость SERP – это видимость организации в поисковой строке браузера.

Преимущества³²:

- Интерактивность – для максимального охвата аудитории, достаточно поддержания в тоне корпоративного аккаунта на двух – трёх популярных веб-сервисах;
- Простота контента – границы между различными видами СМИ размываются, происходит смешение и взаимопроникновение жанров;
- Круглосуточный доступ к контенту – источником информации и рекламы становятся телефоны и медиа площадки;
- Быстрое реагирование на изменение ситуации в связи с доступностью интернет платформ.

Недостатки:

- Ограничение целевой аудитории – направлен на молодёжь, для которой основной источник информации – это интернет;
- Необходимость наличия гаджета и интернет для доступа к информации.

³² Поначугин А. В., Битюгова А. А., Дружинина К. Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. // Наука Красноярья. Красноярк. 2022. № 4. Том 11. С. 42.

Ключевой особенностью цифрового PR в медиа-среде является его интерактивность. По сути, digital-PR предполагает под собой активное внедрение интернет и мобильных технологий. Использование мобильных технологий обусловлено тем, что мобильные телефоны сегодня являются наиболее эффективными и удобными гаджетами для получения различного рода информации. Гаджет (англ. gadget) – это часто ироничное выражение, которым описывается небольшое хитроумное приспособление, модный и технологичный прибор для решения повседневных задач, например, для доступа в Интернет³³. Использование интернет-технологий акцентировано на социальных сетях, как на самых популярных площадках коммуникации и получения информации.

Корпоративный digital-PR – это комплексная стратегия продвижения и присутствия компании в интернет-пространстве. С помощью цифровых PR-технологий на производстве можно реализовать ряд задач³⁴:

- привлечь новых клиентов, которые будут переходить на сайт компании по ссылкам в соцсетях, блогах, интернет-изданиях, на специализированных площадках;
- повысить лояльность уже существующих клиентов за счёт предоставления им полезной информации, индивидуальных предложений;
- улучшить показатели SEO через сайт компании, который повышает свои позиции в поисковых системах Яндекс, Google и других, поэтому пользователям проще найти его;
- увеличить количество точек соприкосновения клиентов с организацией путём расширения её присутствия в интернете;
- сформировать доверие к организации на основе публикации экспертных мнений на авторитетных интернет-площадках;
- повысить эффективность поиска клиентов (генерации лидов) за счёт размещения полезного контента высокого качества;

³³ Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 39.

³⁴ Кудрина И. В. Современные инструменты PR-продвижения [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 217. URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 18.04.2025).

- оперативно отреагировать на отзывы и собрать обратную связь для определения слабых мест в работе и улучшения качества услуг.

Эффективные инструменты корпоративного digital-PR³⁵:

- event-маркетинг – публикация полезного и экспертного контента для получения бесплатной рекламы и обратных ссылок.

- публикация новостей, пресс-релизов, объявлений в электронной прессе. Это издания, которые прежде были печатными, а также те, которые сохраняют оба канала;

- smm-маркетинг, e-mail рассылки, обратная связь с клиентами через аккаунты в соцсетях, ответы на комментарии и отзывы в интернет-пространстве;

- занесение организации в каталоги и справочники, отметка на Google.Maps и Яндекс. Картах;

- использование информационных поводов;

- Influence marketing – в продвижении принимает участие лидер мнений, авторитетная персона, к которой прислушиваются. Блогеры или известные личности принимают участие в активностях на странице компании в соцсети.

Рассматривая PR-продвижение как процесс создания и поддержания коммуникации между партнерами, СМИ, общественностью и организацией с целью формирования положительного имиджа последней, необходимо определить специфику цифровизации PR-технологий. И классический PR, и digital-PR направлены на создание положительного образа компании. Выбор между этими направлениями зависит от целевой аудитории и того, какой подход даст лучшие результаты. При этом совмещение классического и digital-PR может привести к расширению аудитории.

Следует отметить, что разделение PR-технологий на классические и цифровые произошло именно в контексте цифровой трансформации производства и возникновении цифрового пространства. В рамках данной площадки промыш-

³⁵ Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 48.

ленные предприятия расширяют сферу своего взаимодействия с другими участниками рынка – государством, научными учреждениями, обществом. Важной составляющей успешного функционирования предприятия в рамках цифрового пространства является цифровая репутация. Цифровая репутация – это репутация компании в сети Интернет, которая является основой имиджа современной организации. При этом digital-PR отделился от собственно классических технологий в тот момент, когда использование его инструментов принесло результаты – формирование цифровой репутации, что стало фундаментом для современного продвижения организации.

1.3 Тенденции цифровизации PR-технологий актуальные для заводского производства

Введение инноваций в производственные процессы, логистическую и управленческую структуру предприятий, изменение внешнеполитической ситуации и межотраслевых связей каждый день трансформируют цифровое пространство. Соответственно, идёт непрерывное развитие PR-технологий под воздействием этих факторов.

Мы выделили ряд тенденций цифровизации PR-технологий актуальных в продвижении заводских предприятий:

– SMM (Social Media Marketing)-трансформация – продвижение компании с использованием социальных сетей. Социальные сети трансформировались в экосистемы, а информационный продукт стал основной ценностью современного информационного общества³⁶. Социальные сети изменили формат взаимодействия компаний с общественностью. Теперь мнение общественности имеет влияние на успешность компании, поскольку открытость, доступность и скорость распространения информации в социальных сетях позволяют общественности оказывать влияние на репутацию организации. А репутация остаётся важнейшим элементом любой коммуникации. При этом соцсети и блоги имеют почти тот же вес, что и печатные и электронные СМИ. Соответственно,

³⁶ Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации. Бюллетень науки и практики. 2019. № 5. С. 366.

главным инструментом PR по продвижению предприятий и формированию положительного имиджа стали социальные сети, где организациям необходимо привлекать внимание пользователей разнообразным контентом.

При этом возникла проблема верификации контента – в сети интернет появились информационные вбросы и увеличилось количество недостоверной информации. Соответственно, у PR-специалистов выросла динамика работы и требования к скорости реакции на события. Поэтому возникла необходимость персонализировать контент и подстраивать его под запросы аудитории. Как следствие данной тенденции – продвижение организаций с массового охвата сместилось на нишевые аудитории и стало более индивидуальным.

SMM-трансформация предполагает и возможность присутствия компании на нескольких площадках одновременно, используя кросспостинг. Кросспостинг – это автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одной и той же статьи, сообщения, темы в форумах, блогах, социальных сетях, сайтах³⁷. Поскольку вкладывать бюджет и контент в одну платформу рискованно вследствие того, что внешние факторы могут влиять на популярность и даже доступность той или иной соцсети. Так, с запрещением в России Instagram активность переместилась в Telegram и ВК.

Мы выделили список базовых соцсетей, которые подойдут заводскому производству³⁸:

- «ВКонтакте», как одна из самых посещаемых русскоязычных соцсетей с охватом аудитории 95% в стране с разнообразным функционалом и гибким управлением;
- telegram, как площадка которая расширяет свои возможности с охватом в 74% аудитории для коммуникации и рекламы;
- «Дзен», как перспективная площадка для развития бизнеса и дополнительного кросспостинга;

³⁷ Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 51.

³⁸ Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации. Бюллетень науки и практики. 2019. № 5. С. 367.

– «Одноклассники», как площадка, ориентированная на аудиторию в возрасте от 25 до 45 лет, где есть в наличии инструменты для таргета и рассылок. Таргет или цель – это настройка рекламы на аудиторию, соответствующую определённым критериям³⁹.

SMM-трансформация это не только цифровизация каналов коммуникации, но и трансформация контента. В эпоху цифровой трансформации наиболее актуален ситуативный контент – использование для продвижения компании резонансных или интересных широкой аудитории инфоповодов (спортивных и политических новостей).

– Использование PR-инструментов, основанных на искусственном интеллекте, которые позволяют выполнять ряд функций:

– мониторинг СМИ – отслеживание упоминаний организации на цифровых платформах и в СМИ в режиме реального времени для контроля общественного восприятия имиджа организации⁴⁰. Под цифровой платформой мы понимаем «единую информационно-коммуникационную инфраструктуру для взаимодействия заинтересованных участников с целью достижения социального и/или экономического эффекта»⁴¹;

– создание и распространение контента. Использование платформ на базе искусственного интеллекта для создания контента, управления кросспостингом и адаптации контента для разных площадок⁴²;

– поддержание круглосуточной коммуникации с клиентами благодаря использованию виртуальных помощников (чат-ботов);

– предиктивная аналитика. Использование исторических данных для отслеживания тенденций и потенциальных PR-кризисов⁴³;

³⁹ Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 38.

⁴⁰ Коптева Л. А. Цифровые платформы как инструмент цифровой трансформации промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2023.Том 15. № 2. С. 4. URL: <https://esj.today/PDF/03ECVN223.pdf> (дата обращения: 03.03.2025).

⁴¹ Кудрина И. В. Современные инструменты PR-продвижения [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 218. URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 18.04.2025).

⁴² Коптева Л. А. Цифровые платформы как инструмент цифровой трансформации промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2023.Том 15. № 2. С. 4. URL: <https://esj.today/PDF/03ECVN223.pdf> (дата обращения: 03.03.2025).

– использование виртуальных маркетологов. Виртуальные маркетологи представляют собой сервисы, с помощью которых можно самостоятельно настроить и запустить таргетированную рекламную компанию⁴⁴. Таргетированная реклама рассчитана на определенные сегменты целевой аудитории.

У данной тенденции также есть своё следствие. Активное использование искусственного интеллекта происходит во всех сферах жизни – искусстве, музыке, масс-медиа. В масс-медиа искусственный интеллект широко используется в роли гейткипера. Гейткиперы – это системы фильтрации сообщений в СМК, которые формируют информационное поле и контролируют поток новостей⁴⁵. Изначально в роли гейткиперов выступали люди, редакции, издательства. Современные гейткиперы – это поисковые системы и платформы.

Как следствие данной тенденции – отсутствие влияния на новых цифровых гейткиперов журналистов и PR-специалистов, что приводит к информационному неравенству. Искусственный интеллект в роли главного цензора поисковых сетей и агрегаторов приводит к увеличению низкопробного контента.

– . Технологическая грамотность становится обязательным профессиональным навыком специалиста PR-отрасли. Автоматизация рутинных процессов и использование искусственного интеллекта ускоряют работу, но требуют новых компетенций. Так, управление вниманием аудитории – это самый важный skill, используемый в PR⁴⁶. Поскольку цифровизация контента привела к перенасыщению Интернет пространства информацией.

– Средства массовой информации (СМИ) трансформировались в средства массовой коммуникации (СМК), поскольку они имеют в наличии каналы обратной связи и возможность быстрой корректировки информации благодаря электронным копиям своих бумажных изданий или вообще переходят

⁴³ Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 49.

⁴⁴ Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 44.

⁴⁵ Кудрина И. В. Современные инструменты PR-продвижения [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 218. URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 18.04.2025).

⁴⁶ Зайченко И.М. Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 2. С. 206.

исключительно на online-формат⁴⁷. Как следствие данной тенденции – противоречивая реакция общественности, когда традиционным печатным СМИ аудитория доверяет больше, чем электронным изданиям.

– Изменение издательской модели и способа распространения контента, когда пользователи оплачивают доступ к информации. Paywall или платная подписка стала актуальной для традиционных медиа, социальных сетей и платформ⁴⁸. При этом для качественных медиа это единственная модель выживания. Поскольку они доступны ограниченной аудитории, стоимость подписки будет расти и доступ к качественному контенту получит только определенная аудитория, которая интересуется не только развлекательным контентом. Как следствие данной тенденции – развитие организациями собственных каналов коммуникации и отказ от использования традиционных СМИ.

– Интеграции ESG-стратегий в бизнес. Аббревиатура ESG (Environment, Social, Governance) складывается из таких понятий, как Environment – Окружающая среда, Social – Общество, Governance – Управление⁴⁹. Данная концепция заключается в бережном отношении бизнеса к окружающей среде, улучшении условий труда и совершенствовании корпоративного управления в стратегии развития организаций⁵⁰.

Принципы ESG-стратегий⁵¹:

– экологический (Environment) подразумевает под собой управление отходами производства, бережное использование природных ресурсов и соблюдение экологических стандартов. Действия организации: высадка зелёных насаждений; уборка мусора; переход на энергосберегающие технологии; внедрение безотходного производства; отказ от потенциально загрязняющих природу предметов; участие во вторичной переработке материалов;

⁴⁷ Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М. Эксмо. 2010. С. 27.

⁴⁸ Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М. Эксмо. 2010. С. 32.

⁴⁹ Пашенко У. Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры. // Гуманитарий Юга России. 2014. № 4. С. 168.

⁵⁰ Измайлов М. К., Пупенцова С.В. Интеграция концепции ESG в стратегию менеджмента: мировой опыт и перспективы для России. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и Экологический менеджмент». Спб. № 2. 2024 С. 58.

⁵¹ Измайлов М. К., Пупенцова С.В. Интеграция концепции ESG в стратегию менеджмента: мировой опыт и перспективы для России. С. 62.

- социальный (Social) связан с социальной ответственностью производства – это взаимодействие с сотрудниками, коммуникация с обществом, обеспечение безопасных условий труда. Действия организации: предоставление социальных льгот сотрудникам, участие в благотворительных мероприятиях;
- управленческий (Governance) основан на прозрачности управленческих структур организации – это структура совета директоров, корпоративное управление, борьба с коррупцией.

Преимущества внедрения принципов ESG в производство⁵²:

- инвестиционная привлекательность. В России стали вести ESG-рейтинги, которые дают организациям банки или независимые агентства. Данные рейтинги отслеживает государство для инвестирования в предприятия, которые внедрили концепцию ESG. Банки также отдают предпочтение при кредитовании предприятиям, которые строят бизнес с учётом концепции ESG. Поскольку отчётность данных предприятий находится в открытом доступе и их кредитный потенциал прозрачен;
- увеличение спроса на экологически чистую продукцию. Следовательно, повышение лояльности партнёров и покупателей к предприятиям, осуществляющим производство продукции по стандартам ESG концепции. Поскольку внедрение данной концепции предполагает развитие инновационных технологий и минимизацию или ликвидацию рисков;
- внешний PR – ведение ESG-кампании является значимым и актуальным информационным поводом;
- внутренний PR – для потенциальных сотрудников более привлекательна та компания, где создаются комфортные условия труда и доброжелательный климат в коллективе.

Можно сделать вывод, что цифровизация PR-отрасли направлена на трансформацию процессов продвижения:

⁵² Измайлов М. К., Пупенцова С.В. Интеграция концепции ESG в стратегию менеджмента: мировой опыт и перспективы для России. С. 59.

- smm-трансформация предполагает активное использование социальных сетей, как основного инструмента продвижения предприятия;
- внедрение возможностей искусственного интеллекта направлено на ускорение производства и распространения информационного контента для продвижения;
- расширение профессиональных компетенций сотрудников PR необходимо для эффективного применения SMM и искусственного интеллекта;
- продвижение предприятий при помощи СМИ предполагает использование их цифровых аналогов, которые в эпоху digital-трансформации имеют у аудитории больший вес;
- продвижение организации с применением ESG-стратегии направлено на формирование положительного имиджа заводского производства, которое связано с определёнными экологическими рисками и опасным производством.

Цифровой PR предполагает кардинальную смену коммуникации, что обусловлено активным внедрением цифровых механизмов – мобильных приложений, цифровых онлайн-платформ, искусственного интеллекта. Поэтому современные предприятия используют классические PR-технологии по продвижению, сопровождая их поддержкой цифровых PR-технологий.

Digital-трансформация основывается на внесении фундаментальных изменений в управление бизнес-моделью предприятия, в его корпоративную культуру, во внешние и внутренние коммуникации, поскольку этот процесс стал логическим следствием индустриальной революции. Итогами цифровой трансформации являются повышение производительности труда сотрудников и повышение уровня удовлетворенности потребителей, а также повышается конкурентоспособность предприятия.

В России цифровая трансформация производства является приоритетным направлением развития экономики, поскольку данный процесс изменил парадигму современных рыночных отношений. Основными стимулами для этого послужили Пандемия Covid-19 и Специальная военная операция, которая стала стимулом для внедрения импортозамещения, как ответа на введение против

Российской Федерации санкционных ограничений. Для реализации импортозамещения необходимо обеспечение технологического суверенитета государства. Достижение технологической независимости осуществляется с помощью цифровой трансформации предприятий с целью достижения ими цифровой зрелости, как ключевого показателя внедрения digital-технологий во все производственные, управленческие, логистические и сопряженные с этим процессы. Поскольку основой роста национальной экономики является промышленное производство, достижение технологической независимости осуществимо только при условии цифровой трансформации его обрабатывающих отраслей. По сути, digital-трансформация производства предполагает уход от индивидуальной к коллективной деятельности.

На процесс цифровой трансформации оказывают влияние географический, корпоративный, временный и пространственный аспекты производства. Так, цифровая трансформация обрабатывающей отрасли ДФО обладает рядом особенностей, которые основаны на специфике развития данного региона. Дальний Восток является дотационным регионом из-за своей удалённости от развитых рынков Центральной части России, сложных климатических условий и дефицита квалифицированных кадров. В рамках внедрения цифровой трансформации ДФО получил ряд преференций, которые направлены на плановое систематическое внедрение цифровых технологий в первую очередь в обрабатывающие отрасли производства. Поскольку основной проблемой экономики ДФО является преобладание сырьевого экспорта над обработкой готовой продукции.

Цель цифровой трансформации промышленности Дальнего Востока – это не только увеличение конкурентоспособности государства на мировых рынках, но и повышение качества жизни населения Дальневосточного региона за счёт увеличения рабочих мест и оплаты труда, улучшения жилищных условий и развития сельской и городской инфраструктуры.

Неотъемлемой частью цифровой трансформации производства является использование digital-PR. Поскольку цифровые PR-технологии отвечают за ре-

ализацию ключевого аспекта цифровизации – системность. Для того, чтобы все процессы производства были связаны в единую цифровую систему, необходимо использование технологий digital-PR. Поскольку данные технологии предполагают использование унифицированных инструментов, которые могут эффективно «работать» и с внутренней и с внешней аудиторией организации.

2 ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫКОРПОРАТИВНОЙ КОМУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ООО «БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ РЕМОНТНО-МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД»

2.1 Оценка цифровой зрелости ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»

Цифровая зрелость – уровень интеграции цифровых решений в производственные и управленческие процессы для повышения эффективности работы предприятия⁵³. В рамках трёх основных подходов (технологического, процессного, отраслевого) в научной литературе разработаны отдельные модели цифровой трансформации организации, которые предусматривают разные методики оценки цифровой зрелости предприятия.

По нашему мнению, универсальной в критерии оценки является модель цифровой зрелости индекса Индустрии 4.0, разработанная на основе исследований Национальной академией наук и техники Германии Acatech. В основе Индекса зрелости Индустрии 4.0 Acatech лежит «Производственно-управленческая концепция». В этой концепции внутренние аспекты компании разделены на корпоративную структуру, корпоративные процессы и корпоративное развитие.

Корпоративная структура относится к тем аспектам компании, без которых невозможно обойтись при производстве ее товаров и услуг. Корпоративные процессы, с другой стороны, относятся к технологическим цепочкам в каждой области деятельности компании, а корпоративное развитие обозначает стратегическое и оперативное развитие компании⁵⁴.

⁵³ Зайченко И. М. Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение. 2020. № 2. С. 206.

⁵⁴ Шу Г., Андерл, Р., Гаузеймаер Ю, Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 21. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

Каждое из трёх ключевых направлений при расчете цифрового выражения стыкуется с этапами развития Индустрии 4.0 (рисунок 1) ⁵⁵.

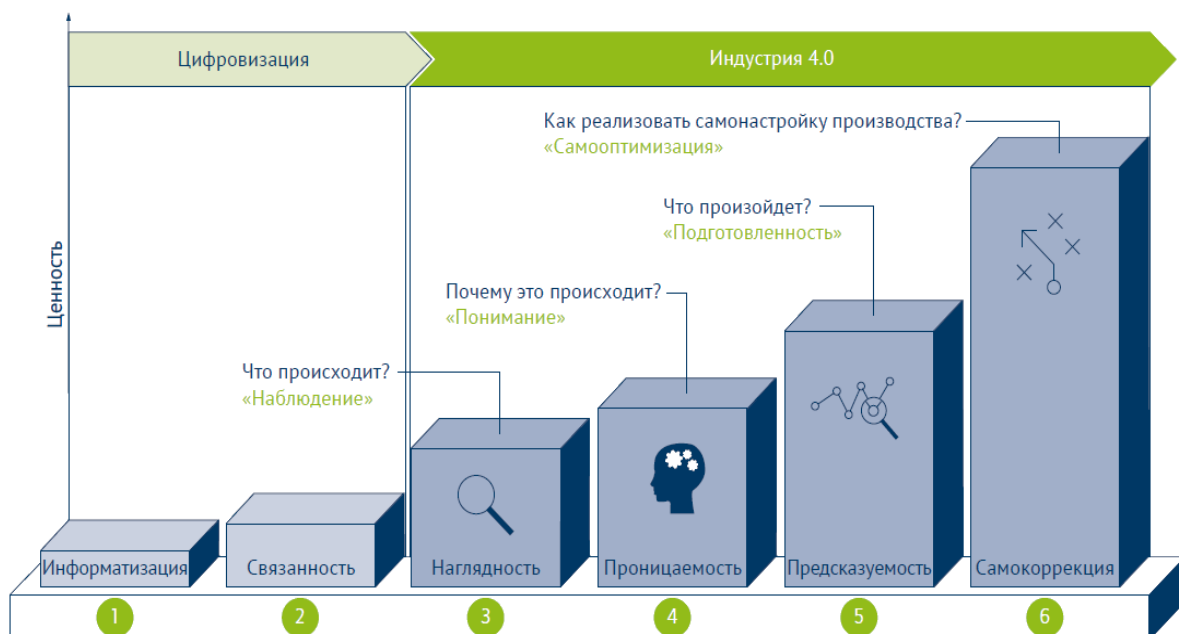


Рисунок 1 – Модель цифровой зрелости индекса Индустрии 4.0

Направления:

- информатизация предполагает замену ручного труда автоматизированными процессами – это этап, на котором разные информационные технологии используются отдельно друг от друга в рамках компании. На заводе информатизация используется для более эффективного выполнения повторяющихся задач, помогает удешевить производство и одновременно привести его к более высоким стандартам и более высокой точности⁵⁶;

- связанность – объединение всех компонентов производства в сети.

На втором этапе взаимосвязанные элементы приходят на смену разделному внедрению информационных технологий⁵⁷. Связанность означает цикл произ-

⁵⁵ Шу Г., Андерл Р., Гаузеймаер Ю, Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 32. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

⁵⁶ Шу Г., Андерл Р., Гаузеймаер Ю, Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 16. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

⁵⁷ Шу Г. Андерл Р., Гаузеймаер Ю, Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 17. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

водства, связанный одной сетью. Данный цикл происходит автоматически: проект изготовления каких-либо деталей принимается в электронном формате на предприятие, далее направляется в производственный цех, проходит фрезеровку, изготовление, о готовности партии деталей поступает электронное уведомление;

– наглядность – цифровое отображение процессов производства. Наглядность на производстве достигается посредством использования датчиков, фиксирующих выполнение процессов. Именно на этапе наглядности формируются исходные данные цифровой модели предприятия⁵⁸. Отметим, что ООО «БРМЗ» вписывается в общую тенденцию отрасли – на производстве по-прежнему не устанавливают датчики и не собирают аналитические данные;

– проицаемость – понимание причин происходящих событий благодаря обработке больших данных (big data), которые невозможно анализировать традиционными способами. Проицаемость помогает компании понять, почему происходят определенные события на основе информации, полученной на этапе наглядности⁵⁹. Для определения и интерпретации используются платформы для анализа больших данных. Большие данные – это большой массив данных, которые уже нельзя обрабатывать и анализировать с использованием традиционных процессов бизнесаналитики. По сути, цифровая модель состоит из больших данных⁶⁰;

– предсказуемость – компания знает, что будет в будущем, основываясь на прогнозных данных. Данный этап развития основывается на этапе проицаемости. Компания может моделировать различные будущие сценарии и

⁵⁸ Шу Г., Андерл Р. Гаузеймаер, Ю., Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 18. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

⁵⁹ Шу Г., Андерл Р. Гаузеймаер, Ю., Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 18. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

⁶⁰ Шу Г., Андерл Р. Гаузеймаер, Ю., Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 19. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

определять наиболее вероятные из них. Это прогнозирование будущей цифровой модели и возможность своевременного принятия решений⁶¹.

– самокоррекция – это постоянная адаптация компании к изменяющимся факторам бизнес-среды, основой которой являются определенные решения ИТ-систем. Цель предсказуемости – использование компанией данных цифровой модели для принятия решений.

Полученный результат рассматривается на каждом из функциональных областей предприятия: развитие, производство, логистика, обслуживание, маркетинг и продажи.

Для оценки цифровой зрелости ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод» необходимо дать ему общую характеристику. Сфера деятельности ООО «БРМЗ» – машиностроение и металлообработка. В России машиностроение и металлообработка является самостоятельной отраслью тяжелой промышленности, которая занимается производством промышленных машин и металлоизделий⁶². Машиностроительные предприятия занимаются производством оборонной продукции, приборов и механизмов для народного хозяйства, промышленной деятельности, науки и сферы услуг. Предприятия металлообработки выпускают различные виды изделий из металла и занимаются ремонтом оборудования и машин.

По типу производства ООО «БРМЗ» – это механический завод. Механические заводы – это многопрофильные предприятия машиностроительного комплекса, выпускающие различную продукцию для промышленного применения и бытовых нужд⁶³. Согласно данным отраслевого сайта Заводы.РФ ООО «БРМЗ» является единственным механическим заводом в Амурской области. Здесь производят нестандартное оборудование, изготавливают запасные

⁶¹ Шу Г., Андерл Р., Гаузеймаер Ю., Вальстер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] // acatech Исследования. С. 20. URL: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. (дата обращения 15.02.2025).

⁶² Гудкова Е. В. Стратегические ориентиры машиностроения Дальнего Востока России: технологические цепочки. Научные сообщения. С. 408.

⁶³ Гудкова Е. В. Стратегические ориентиры машиностроения Дальнего Востока России: технологические цепочки. Научные сообщения. С. 408.

части и комплектующие для оборудования горнодобывающей, дорожно-строительной, нефтегазовой отраслей.

По форме собственности – это компания. Компания выступает как единый экономический агент во всех вопросах, кроме, возможно, оперативных. Но при этом ее предприятия являются отдельными юридическими лицами и производственными единицами, способными существовать в условиях рыночной экономики самостоятельно. Собственника 100% акций БРМЗ Группу компаний «Атлас Майнинг» можно отнести именно к такой форме крупного бизнеса.

Первый показатель цифровой зрелости информатизация присутствует во всех функциональных областях ООО «БРМЗ». Следует отметить, что на ООО «БРМЗ» идёт автоматизация производства. В 2018 году на заводе появился новый обрабатывающий центр – фрезерный станок Velberg E1325s-6 с числовым программным управлением, который позволило механизировать модельное производство⁶⁴. Главное преимущество фрезерного станка – точность и повторяемость изделий. Поскольку станок делает идентичные модели для отливки деталей на основании параметров, занесённых в программу⁶⁵. При этом С 2021 по 2022 годы на заводе была проведена модернизация литейного цеха и приобретена новая индукционная печь, которая увеличила вдвое объём выплавки стали и чугуна. Это стало необходимым из-за пандемии, которая ограничила поставки расходников для предприятий из-за рубежа, и они обратились к ООО «БРМЗ»⁶⁶.

Внедряются новые технологии в литейном производстве, такие как «Альфа-сет процесс», который улучшает экологические условия в литейном цехе, а также позволяет отливать детали отличного качества. В 2023 году был установлен роботизированный сварочный комплекс, что увеличило производительность в 3,5 раза и значительно повысило качество сварки⁶⁷. В рамках ин-

⁶⁴ «Покровка Плюс» октябрь 2018. С. 4.

⁶⁵ «Покровка Плюс» октябрь 2018. С. 4.

⁶⁶ Деловое Приамурье. ИП Пиджуков Ю. Г. Благовещенск. Ноябрь – декабрь 2024. № 5 (122). С. 11.

⁶⁷ Деловое Приамурье. ИП Пиджуков Ю. Г. Благовещенск. Ноябрь – декабрь 2024. № 5 (122). С. 10.

форматизации производства на ООО «БРМЗ» запланировано приобретение станков с ЧПУ (числовым программным управлением).

Информатизация затрагивает все функциональные области производства ООО «БРМЗ»: развитие, производство, логистику, обслуживание, маркетинг и продажи. Электронный документооборот ведётся в СЭД Directum с применением электронных подписей, также используется программа 1С: бухгалтерия, логистика, зарплата и кадры, БИТ финансы.

Второй показатель цифровой зрелости связанность предполагает, что производственный процесс компьютеризирован в единой системе. Каждый участок завода работает в своём графике на своём программном обеспечении, которое зачастую не предполагает обмена информацией. Однако, компьютеры всех сотрудников завода объединены в единую сеть. Следует отметить, что у производственного оборудования завода разный год выпуска, новейшие станки соседствуют с оборудованием, которое функционирует более 20 лет. Естественно, оно может быть включено в данный цикл, но он будет частично автоматизирован. Такой формат связанности производственного процесса характерен для российского заводского производства, отличает он и ООО «БРМЗ».

Первые два показателя являются основой цифровизации производства, которая на заводе находится в стадии активного развития. Показатели цифровой зрелости, которые отображены далее, – наглядность, проницаемость, предсказуемость и самокоррекция, отвечающие за цифровую зрелость, – на заводе находятся в стадии внедрения.

ООО «БРМЗ» принимает участие в национальном проекте «Производительность труда» с двумя инициативами «Бережливое производство» и «Производительность труда» (приложение А). Это мера господдержки бизнесу различных форм собственности⁶⁸. Концепция бережливого производства – это широкая управленческая концепция, объединяющая множество идей, концепций и

⁶⁸ Сибирская Е. В., Овешникова Л. В., Шакирова Д.Ф. Стратегическое планирование развития обрабатывающих производств Российской Федерации. // Федерализм. 2021. № 3(103). С. 77.

методов⁶⁹, которые предполагают увеличение прибыли без увеличения издержек с привлечением сторонних инвестиций.

В рамках проекта компании-участники получают экспертную поддержку Федерального центра компетенций для совершенствования управления, производства, логистики и сбыта готовой продукции. На каждом предприятии создается производственный поток-образец и формируется команда из сотрудников для внедрения изменений и последующей самостоятельной работы⁷⁰. Экспертную оценку в ООО «БРМЗ» прошёл литейных цех завода, так как именно в нём по результатам общего анализа было выявлено более 70 проблем, которые оказывают влияние на функционирование всего производства в целом. ООО «БРМЗ» стал первым в Амурской области предприятием, принявшим участие в национальном проекте с литейным производством.

Под руководством куратора Федерального центра компетенций рабочей группой сотрудников ООО «БРМЗ» была проведена оценка полного цикла производственного процесса литейного цеха и выявлены ключевые проблемы. Далее, совместно с куратором были разработаны пути практического решения данных проблем с применением инструментов бережливого производства. Итогом стало увеличение выпуска готовой продукции на 15 млн. рублей в год⁷¹.

С 2025 по 2026 год завод будет внедрять технологии «Бережливого производства» и «Производительности труда» на других участках производства. Участие в национальном проекте стало стимулом для завершения 2024 года с отличными показателями для ООО «БРМЗ»: объемы производства за 8 месяцев достигли уровня 2023 года. В 2025 году предприятие планирует нарастить производство еще на 30%⁷².

Таким образом, на заводе осознают проблемы, связанные с внедрением цифровизации в процесс производства, и решают данные задачи с помощью

⁶⁹ Русина К. В. Применение инструментов бережливого производства на ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод». // Молодой учёный. 2024. № 46 (545). С. 442.

⁷⁰ Русина К. В. Применение инструментов бережливого производства на ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод». // Молодой учёный. 2024. № 46 (545). С. 442.

⁷¹ Еженедельная новостная рассылка Атлас Майнинг. № 177. 25.09.2024.

⁷² Деловое Приамурье. ИП Пиджуков Ю. Г. Благовещенск. Ноябрь – декабрь 2024. № 5 (122). С. 12.

инструментов digital-трансформации при участии одного из акторов бизнес-процесса – государства. Однако, следует понимать, что реализация цифровой трансформации возможна только в случае участия всех акторов бизнес-процесса. Для достижения цифровой зрелости заводу необходимо активное взаимодействие не только с государством и участие в национальных проектах, но и с обществом. Данный аспект решается с помощью инструментов digital-PR.

2.2 Инструменты корпоративной коммуникации ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод»

2.2.1 Корпоративные СМИ Группы компаний «Атлас Майнинг» как инструменты корпоративной коммуникации Благовещенского ремонтно-механического завода

А. Н. Чумиков предлагает понимать под корпоративными коммуникациями «систему управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание положительного имиджа и благоприятного мнения о себе у ключевых партнёров, от которых зависит судьба компании, конкурентов, сотрудников компании и партнёров»⁷³. Имидж в деловой сфере зависит от большого числа факторов и направлений деятельности организации. В научной литературе существует множество трактовок понятия «корпоративный имидж». По мнению Г. Г. Почепцова положительный имидж организации формируется в процессе реализации основной ее деятельности, а также посредством проведения целенаправленных информационных мероприятий, ориентированных на конкретные социальные группы⁷⁴. А. Н. Чумиков отмечает, что формирование и поддержание имиджа организации имеет определенную цель, которая выстраивается из цепочки событий: имидж – это заявленный образ или заявленная позиция, воспринятый аудиторией образ – уже это репутация⁷⁵.

⁷³ Чумиков А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации. М.: Юрайт. 2024. С. 56

⁷⁴ Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук. Ваклер. 2023. С. 45.

⁷⁵ Чумиков А. Н. Имидж, репутация, бренд: традиционные подходы и новые технологии. Сборник статей. М.: Берлин: Директ-Медиа. 2015. С.12.

С точки зрения направленности воздействия можно выделить два вида корпоративного имиджа: внешний и внутренний. Внешний имидж складывается из представления людей, которые не работают в организации, внутренний имидж – представления работников предприятия.

Корпоративные коммуникации – это подсистема PR. В качестве одного из инструментов корпоративной коммуникации выступают корпоративные СМИ. В книге «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» Ю. В. Чемякин даёт следующее определение корпоративным СМИ «это периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, Интернет-сайт, Интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной отрасли»⁷⁶.

В зависимости от способа распространения информации выделяют печатные и электронные корпоративные СМИ. К печатным относятся корпоративная газета, корпоративный журнал, информационная доска. К электронным – корпоративное телевидение, корпоративный сайт компании, электронные версии газеты, радио.

В зависимости от целевой аудитории выделяют внешние и внутренние корпоративные СМИ. Внутренние корпоративные СМИ выпускаются для работников компании, а внешние – для партнёров, клиентов и потенциальных покупателей или потребителей.

По типу целевой аудитории корпоративные СМИ делятся на 4 вида⁷⁷:

- издания для сотрудников (business-to-personnel);
- издания для клиентов (business-to-clients);
- издания для деловых партнёров (business-to-business);
- издания для профессионалов (business-to-professional).

⁷⁶ Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург. Издательский дом «Дискурс Пи». 2006. С. 6.

⁷⁷ Савельев И. И. Формирование благоприятного имиджа территории - синергия взаимодействия бизнес – власть – общество. М. КноРус. 2024. С. 111.

Функции внутренних корпоративных СМИ:

- Идеологическая функция – внедрение и развитие корпоративной культуры, стандартов и моделей поведения. Эта функция раскрывает миссию организации – цель организации и смысл ее существования;
- информационно-коммуникативная функция – это информирование о событиях, происходящих в компании, которая особенно важна в крупных организациях, филиалы которых находятся в различных регионах. Информация должна быть оперативной, доступной и достоверной;
- интеграционная функция – сплочение коллектива компаний, состоящих из филиалов с различным направлением производства, находящихся в различных регионах страны;
- образовательная функция – повышение профессиональных компетенций персонала.

Функции корпоративных СМИ для внешней аудитории:

- коммерческая функция – привлечение новых клиентов, и удержание старых клиентов и партнеров по бизнесу.
- имиджевая функция – формирование положительного имиджа компании.
- интеграционная функция – это объединение вокруг компании клиентов, партнеров по бизнесу, аналитиков, экспертов в этой области с целью формирования у компании образа «лидера мнений».
- информационно-коммуникативная функция – информирование и поддержание коммуникации. Функция призвана продемонстрировать открытость и честность компании перед своей аудиторией.

ООО «БРМЗ» располагает корпоративным сайтом БРМЗ.РФ, а публикации о заводе выходят в корпоративных СМИ учредителя ГК «Атлас Майнинг»: *«Еженедельной новостной рассылке «Атлас Майнинг» и «Ежемесячной газете о деятельности ООО «Атлас Майнинг» «Атлас Майнинг».*

Еженедельная новостная рассылка «Атлас Майнинг» приходит на электронную почту каждому сотруднику ГК «Атлас Майнинг» еженедельно. Рас-

сылка появилась в 2024 году. Рассылка является кратким анонсом корпоративной газеты. У рассылки две функции: информационная – еженедельное сообщение сотрудникам актуальных новостей о деятельности компании, рекламная – продвижение корпоративной газеты (рисунок 2).

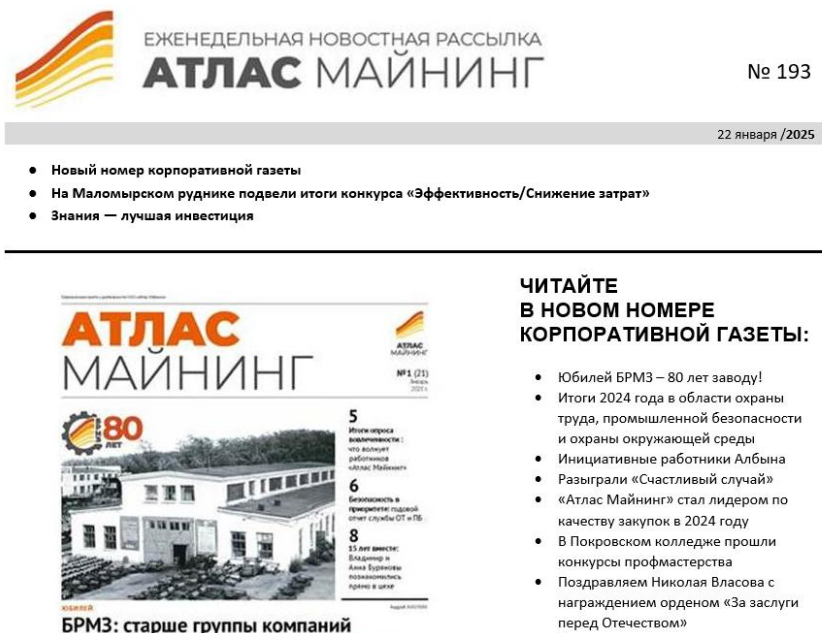


Рисунок 2 – Еженедельная новостная рассылка «Атлас Майнинг»

№ 193, 22.01.2025

Корпоративная газета или В2Р является одним из эффективных инструментов корпоративной коммуникации. В2Р – это издания для сотрудников компании, основной задачей которых является формирование корпоративной культуры, укрепление внутренних коммуникаций⁷⁸. У корпоративной газеты ГК «Атлас Майнинг» долгая история. Внутренняя корпоративная газета появилась в июне 2006 года, выпускалась тиражом в 999 экземпляров, выходила в формате А4, ежемесячно на 8-10 полосах и распространялась бесплатно. За 19 лет дизайн газеты менялся шесть раз, название – четыре в зависимости от названия компании учредителя. Ребрендинг компании «Покровский рудник» сначала на ЗАО «Управляющая компания Peter Hambro Mining», затем – ГК «Петропав-

⁷⁸ Савельев И. И. Формирование благоприятного имиджа территории - синергия взаимодействия бизнес – власть – общество. М. КноРус. 2024. С. 112.

ловск», а после – ГК «Атлас Майнинг» оказал влияние на дизайн и название газеты.

В 2023 году газета вышла с обновленным названием: «Ежемесячная газета о деятельности ООО «Атлас Майнинг». Газета больше по объёму и, в отличие от рассылки, содержит не только новости, но и интервью, конкурсы, репортажи. Газета направляется сотрудникам в электронном формате ежемесячно.

Одна из тенденций современных корпоративных изданий – это соединение журнальной и газетной стилистики. Первая страница газеты «Атлас Майнинг» представляет собой сочетание первой газетной полосы с актуальным значимым материалом и журнальной обложки – текст обязательно дополняет яркая фотография (рисунок 3).



Рисунок 3 – Газета «Атлас Майнинг» № 1 (21), январь 2025, стр. 1

Содержание и структура газеты «Атлас Майнинг» представляют собой симбиоз традиционных для заводской печати решений и внедрение новых современных форм. От традиции «советской заводской газеты» используются: формат фотографий – портрет, люди на производстве или собственно производство, чёткая рубрикация, пропаганда командного духа и трудовых достижений. Влияние мультимедийного пространства прослеживается в дизайнерском

решении – использовании инфографики, цветовых сочетаний в контексте корпоративных цветов компании, использование в шапке издания логотипа компании, маркетинговая составляющая отражается в анонсах, которые по сути являются скрытой рекламой самого издания, и акценте на продвижение положительного имиджа компании, трансляции корпоративных ценностей, отождествлении достижений компании и достижений сотрудников компании (рисунок 4).

4

АТЛАС МАЙНИНГ

ЮБИЛЕЙ

Андрей АНОХИН

«80 лет – это только начало!».

**В Благовещенске
отпраздновали юбилей
БРМЗ**

Благовещенскому ремонтно-механическому заводу – 80 лет. Юбилей отпраздновали в Общественно-культурном центре областной столицы. В концертном зале собрался весь цвет регионального машиностроения – ветераны и молодёжь, рабочие и инженеры, руководство завода и группы, многие пришли семьями. Праздник отметили концертом творческих коллективов, свыше семидесяти работников предприятия получили заслуженные награды.

**НА ПОЧЕТНЫХ МЕСТАХ –
ВETERАНЫ**

Уважение к людям – неизменная традиция БРМЗ, которая сразу бросается в глаза. На самых почетных местах – ветераны. Даже здесь, на праздничном концерте, они в первых рядах. Эти люди – основа, фундамент и главная ценность юбиляра, его «золотой запас» и пример небывалой преданности.

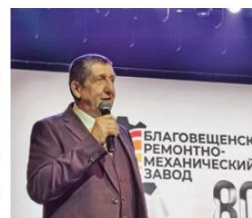


**РЕЗУЛЬТАТ КОМАНДНОГО
ТРУДА**

Весь вечер со сцены звучали по-

лыми трудовыми династиями. В нашем городе всегда был в почете человек труда, и знайте, что Благовещенск гор-

завода. Сегодня вы не просто важная часть компании, без вас добывающие предприятия не смогут существовать. Это не громкие слова, а объективная реальность. Мы живем в условиях, когда всё нужно срочно и качественно. Поэтому завод играет важную роль в нашей группе.



Отдельные слова благодарности прозвучали в адрес человека, который не нуждается в особом представлении – управляющий директор БРМЗ Евгений Петрович Ефремов посвятил заводу 36 лет жизни. Он прошёл с коллективом все сложности и проблемы, был и остаётся стержнем большого и дружного коллектива. Евгению Петровичу зал аплодировал стоя.

– Евгений Петрович, я знаю вас два

Рисунок 4 – Газета «Атлас Майнинг» № 2 (22), февраль 2025, стр. 4

Такой симбиоз традиций и современных тенденций, журнала и газеты даёт возможность корпоративной газете быть многофункциональной – информировать, выступать площадкой для коммуникации, объединять сотрудников компании вокруг общих ценностей, формировать корпоративную культуру и активную гражданскую позицию, мотивировать коллектив на развитие профессиональных компетенций, продвигать положительный имидж компании у самой требовательной её аудитории – у сотрудников.

24 января 2025 года ООО «БРМЗ» исполнилось 80 лет. В рамках данного события в корпоративной газете были опубликованы: две статьи «БРМЗ:

старшие группы компаний» («Атлас Майнинг» № 1 (21), январь 2025, стр. 1) об истории развития старейшего предприятия ГК «Атлас Майнинг» и «80 лет – это только начало!» («Атлас Майнинг» № 2 (22), февраль 2025, стр. 4) о праздновании юбилея завода, на котором присутствовал Губернатор Амурской области Василий Орлов и директор ГК «Атлас Майнинг» Фёдор Кирсанов; два интервью в рубрике «Наши люди» «На заводе у нас не связаны руки» («Атлас Майнинг» № 2 (22), февраль 2025, стр. 5) с отзывами сотрудников о своей профессиональной деятельности; в рубрике «Диалог» «Павел Сучков: я пришел на завод, а ушел с пистолетом» («Атлас Майнинг» № 1 (21), январь 2025, стр. 4) история трудового пути ветерана БРМЗ, в прошлом главного инженера и начальника производства предприятия. А также запущен цикл портретных очерков в рубрике «Семейные ценности» о семейных парах заводчан: «Владимир и Анна Буяновы: мы познакомились прямо в цехе» («Атлас Майнинг» № 1 (21), январь 2025, стр. 8),

Еженедельной новостной рассылке «Атлас Майнинг» публикуются новости о жизни ООО «БРМЗ» и деятельности его сотрудников в следующей тематике:

– Юбилей ООО «БРМЗ»:

«В Благовещенске отпраздновали юбилей БРМЗ», № 194, 29.01.2025;

Цикл портретных очерков, приуроченный к 80-летию ООО «БРМЗ», о семейных династиях заводчан и трудовом пути успешных специалистов:

«Елена Налётова: 20 лет на БРМЗ – путь от инженера до начальника отдела» (рисунок 5).

**Елена Налётова:
20 лет на БРМЗ – путь от инженера
до начальника отдела**



Рисунок 5 – № 189, 18.12.2024

*«12 лет совместного труда: Вячеслав и Варвара Мунгаловы на БРМЗ»,
11.12.2024;*

*«Максим Киселёв: 12 лет преданности и профессионализма на БРМЗ», №
187, 04.12.2024;*

*«Семейные традиции и профессионализм: Ксения и Антон Шиловы – дол-
гожители БРМЗ», № 186, 27.11.2024.*

– Спортивные достижения:

*«Футбольные команды Албына, БРМЗ и ПГК отправились на спартакиа-
ду», № 176, 18.09.2024;*

*«Болеем за наших» – футбольная команда ООО «БРМЗ» приняла участие
в кубке Губернатора по мини-футболу (рисунок 6).*



Рисунок 6 – № 183, 06.11.2024

«Две игры позади. Команда БРМЗ продолжает принимать участие в соревнованиях по мини-футболу на кубок Губернатор», № 185, 20.11.2024;

«Есть вторая победа в копилке команды БРМЗ по мини-футболу», № 18, 11.12.2024;

– Повышение профессиональных компетенций сотрудников и участие в конкурсах:

«На БРМЗ состоялось обучение для сотрудников ИТР по ОТ и ПБ», № 187, 04.12.2024.

«Сотрудники БРМЗ приняли участие в конкурсе профессионального мастерства «Лучший сварщик Приамурья» (рисунок 7).



Рисунок 7 – № 178, 02.10.2024

«Ведущий инженер – технолог сварочного производства Благовещенского ремонтно-механического завода Надежда Русина победила в конкурсе «Женищина в сварке», № 181, 23.10.2024;

«На БРМЗ подвели итоги конкурса рисунков среди детей сотрудников», № 195, 05.02.2025;

– Участие в национальных проектах:

«На БРМЗ подвели первые итоги работы нацпроекта «Производительность труда», № 177, 25.09.2024.

Специфика российского крупного бизнеса состоит в том, что большинство компаний образованы путём приватизации промышленных предприятий.

Поэтому чаще всего компания оказывается «моложе» своих филиалов. Так, ООО «БРМЗ» «старше» ГК «Атлас Майнинг» на 50 лет. Такой парадокс актуален для российского крупного бизнеса. Объяснение данной специфике дал директор ГК «Атлас Майнинг» Фёдор Кирсанов («Атлас Майнинг» № 1 (21), январь 2025, стр. 1):

«Так получилось, что завод старше группы, в которую входит, однако парадокса тут нет, всё очень закономерно. На протяжении всей своей истории «Атлас Майнинг» вбирал в себя самое лучшее, зачастую, проверенное временем и обстоятельствами».

Можно сделать вывод, что эффективность газеты «Атлас Майнинг», как одного из инструментов корпоративной коммуникации, обусловлена многофункциональностью В2Р и её исторической традицией в жизни российского производства. Корпоративная пресса является наследницей заводских стенгазет, которые были неотъемлемой частью общественной и трудовой жизни заводов. Корпоративные издания появились благодаря формированию крупного бизнеса, основой для которого по большей части стали производственные предприятия, приватизация которых началась в 1990-е годы. Таким образом, «советское наследие» стало гармоничной составляющей современных рыночных отношений. При этом именно нерыночная составляющая корпоративных газет выступает стимулом для их развития в сторону качественной прессы.

2.2.2 Оценка возможностей корпоративного сайта БРМЗ.РФ

Корпоративный сайт одновременно выступает и инструментом корпоративной коммуникации, и инструментом рекламы. Сайт многофункционален: для сотрудников – это площадка для коммуникации и получения информации, а для внешней аудитории сайт выступает «визитной карточкой» компании. Поэтому корпоративный сайт должен содержать базовые сведения о компании: историю создания, имиджевую информацию, каталог товаров и услуг, условия сотрудничества, информацию о руководстве и сотрудниках компании.

При этом основная цель создания корпоративного сайта – это продвижение компании у внешней аудитории для решения следующих задач: создание и

продвижение имиджа компании; информирование о деятельности и достижениях компании; обеспечение эффективной коммуникации; привлечение потенциальных партнеров и клиентов организации; привлечение высококвалифицированных сотрудников; маркетинговые исследования.

Наполнение корпоративного сайта состоит из текстового и визуального контента. Визуальный контент включает в себя имиджевые характеристики – это элементы графического дизайна, которые выполняют функцию визуализации и способствуют запоминанию компании и её продукции. Одним из элементов графического дизайна, который эффективно «работает» при формировании корпоративного имиджа, является логотип организации.

На стартовой странице сайта БРМЗ.РФ в верхнем левом углу расположен логотип с названием завода «Благовещенский ремонтно-механический завод»⁷⁹ (рисунок 8). Логотип состоит из трёх элементов: шрифтовое начертание, графический объект и цвет⁸⁰.



Рисунок 8 – логотип завода на корпоративном сайте БРМЗ.РФ

Логотип Благовещенского ремонтно-механического завода представляет собой шестеренку, в который расположены волны, выполненные в фирменных цветах ГК «Атлас Майнинг», в состав которой входит ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод». В корпоративной газете предприятия дают такое объяснение использованию в логотипе ГК «Атлас Майнинг» жёлтых и оранжевых волн: *«В его волнах можно узнать привычные геологические слои породы, с другой стороны, они напоминают график, стремящийся вверх, точно так же, как и мы стремимся повышать свои результаты»*⁸¹.

⁷⁹ Корпоративный сайт ООО «БРМЗ» URL: <https://бpmз.рф/> (дата обращения 27.12.2024).

⁸⁰ Синяева И. М. PR в сфере коммерции: учебник для СПО. М. Вузовский учебник. 2024. С. 141.

⁸¹ Газета «Атлас майнинг». № 03 (03). апрель 2023. С. 1.

Корпоративный сайт БРМЗ.РФ выполнен в стилистике заводского производства с использованием фирменных цветов ГК «Атлас Майнинг» - чёрного, оранжевого и жёлтого. Сайт презентует завод, как предприятие с многолетней историей, которое выпускает качественную продукцию.

Структура сайта БРМЗ.РФ представлена в виде иерархии документов с максимальной степенью вложенности. На сайте должны присутствовать как статичные, так и динамические, интерактивные элементы, привлекающие внимание посетителей. К статичным элементам относится каталог продукции и услуг, информация об истории предприятия. К динамическим элементам относятся новости, внутренняя реклама – баннеры, акции, рекламные тексты (рисунок 9).

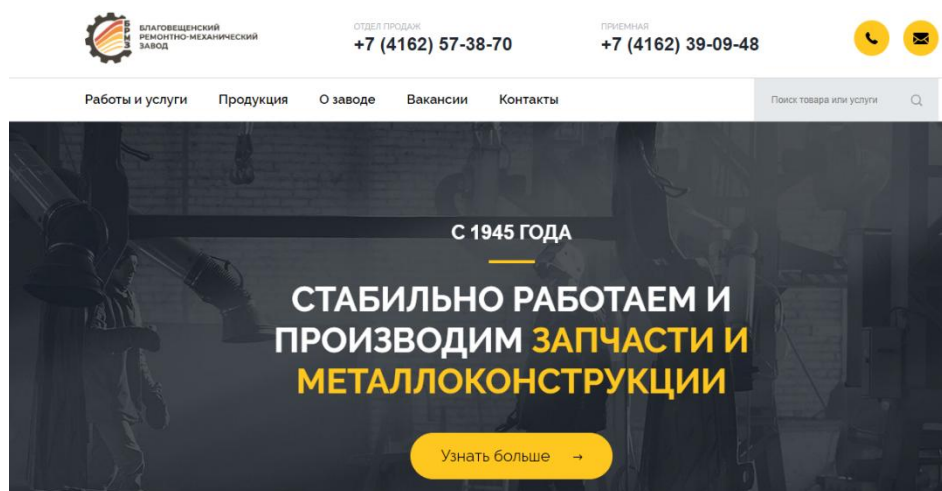


Рисунок 9 – стартовая страница сайта БРМЗ.РФ

Стартовая страница является корневой в дереве рубрикации, на ней расположены все основные разделы: «Работы и услуги», «Продукция», «О заводе», «Вакансии», «Контакты». Верхний блок сайта продублирован внизу страницы, где расположены те же вкладки. После дерева рубрикации расположен каталог продукции, который состоит из четырех блоков (рисунок 10). Вкладки блоков каталога каталога пусты.

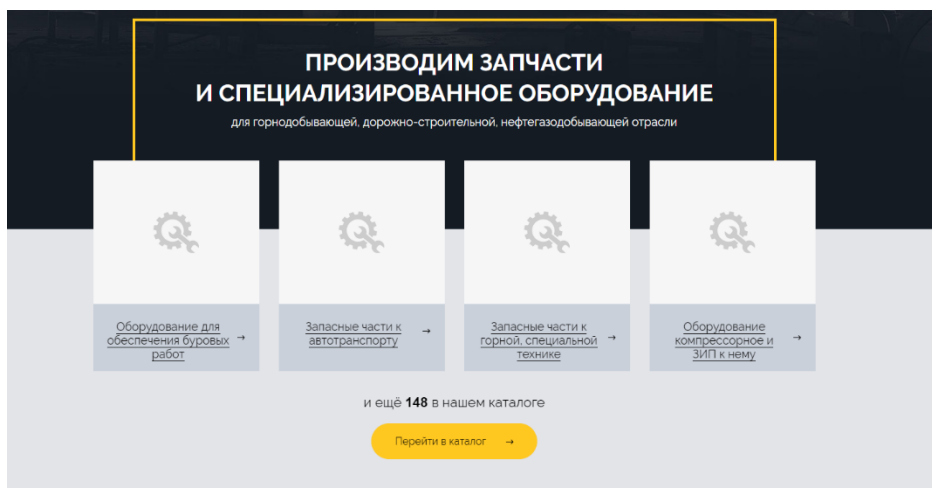


Рисунок 10 – Каталог продукции ООО «БРМЗ»

После каталога расположен раздел «Наши услуги», состоящий из девяти страниц, которые можно листать, наводя курсор на стрелку. Данные вкладки также не заполнены информацией, и кнопка «Подробнее об услуге» ведёт на пустые страницы. После каталогов расположен блок из шести жёлтых квадратов, в каждом из которых размещено название цеха завода. Данный раздел называется «Ремонтно-механический завод – это 6 цехов и специализированных участков». Блоки кликабельны – в каждом из них содержится краткая справка о деятельности структурного подразделения.

В нижней части стартовой страницы сайта БРМЗ.РФ расположен блок «Мы изготавливаем металлоконструкции по индивидуальным чертежам» с электронным бланком для заказа для оформления заявки и прикрепления чертежа изделия (рисунок 11).

Рисунок 11 – бланк заказа на сайте БРМЗ.РФ

Данные блоки предназначены для покупателей и потенциальных покупателей продукции ООО «БРМЗ» РФ. Для сотрудников завода есть один раздел «О заводе». Он содержит информацию об истории и кадрах завода, устав и нормативную документацию о деятельности организации. При этом вкладка «Гордость завода» до настоящего момента не заполнена.

В разделе «О заводе» расположен и такой значимый структурный элемент, как «Новости». Основой корпоративного сайта является именно новостная лента, которая должна периодически обновляться. Динамика сайта – это трансляция для клиентов активной деятельности компании. В классическом формате корпоративного сайта вкладка «Новости» содержит информацию о «жизни» организации в хронологическом порядке. Однако, на сайте БРМЗ.РФ она расположена слишком «глубоко» в дереве рубрикации и наполнена не информационным материалом, а поздравлениями с праздниками. Новости – это динамика, а страница с ними, по сути, статична.

Соответственно, снижается эффективность работы сайта. Ведь одним из важнейших критериев его эффективности является информационная насыщенность и разнообразие контента, который должен быть рассчитан и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Корпоративный сайт не является эффективным инструментом корпоративной коммуникации в продвижении ООО «БРМЗ». Поскольку продвижение предполагает системный характер с применением эффективных каналов коммуникации. Как мы уже отмечали ранее наиболее эффективным инструментом продвижения являются социальные сети, в которых завод не представлен.

Отметим, что коннект заводского производства не отличается событийным разнообразием и большим количеством новостных поводов. Так, в сентябре 2024 года ГК «Атлас Майнинг» праздновала юбилей – 30 лет с момента основания компании. Был организован праздничный концерт, где губернатор Амурской области Василий Орлов отметил вклад компании в развитие области, сотрудники ГК «Атлас Майнинг» были отмечены благодарностями. Однако, данное событие транслировалось СМК и СМИ в контексте вклада «Атлас Май-

нинг» в развитие области, тогда как ООО «БРМЗ» мог в свою очередь отметить вклад заводчан в улучшение культурного облика города Благовещенска и Амурской области. Поскольку на заводе отлиты несколько значимых для Благовещенска и области памятников – Снегурочка, памятник челноку, пушка, памятник Леониду Гайдаю, статуя пса Дружка, украсившая набережную Благовещенска, и бобёр – хранитель плотины ГЭС. Мы предлагаем расположить новостную ленту на стартовой странице сайта БРМЗ.РФ, а в качестве источника информации использовать еженедельную рассылку и корпоративную газету ГК «Атлас Майнинг» (Приложение Б).

Завод принял участие в национальном проекте «Производительность труда», куда вошёл как единственное в Амурской области предприятие с литейным производством. За год работы в данном направлении были увеличены доходы, оптимизировано литейное производство, а команда сотрудников ООО «БРМЗ» прошла обучение, благодаря которому концепцию бережливого производства в два последующих года планируется внедрить на всём цикле заводского производства. Это событие является знаковым информационным поводом – несколько городских газет и телеканалов осветили данную информацию. Однако, СМК не транслируют главное – вклад ООО «БРМЗ» в дальнейшее развитие областной экономики и укрепление городского бюджета. Мы можем сделать вывод, что «подача» таких новостей должна происходить в несколько этапов: первый – собственно освещение новостного события, второй – анализ того, какое положительное влияние на жизнь города и области окажет данное событие.

Использование корпоративных СМИ в сфере производства, входящего в состав крупного бизнеса, зачастую неэффективно по причине централизации контента и ресурсов. Продвижении корпорации без продвижения филиалов в контексте региональной локации приводит к тому, что даже крупные компании в регионах не имеют устойчивого положительного имиджа и узнаваемости. В условиях digital-трансформации производства, которая предполагает внедрение цифровых технологий не только в производственный процесс, но и в сопут-

ствующие ему отрасли, в том числе и в корпоративный PR, с помощью инструментария digital-PR можно решить данную проблему.

Для продвижения ООО «БРМЗ» используются такие электронные корпоративные СМИ, как корпоративный сайт БРМЗ.РФ, корпоративная газета «Атлас Майнинг» и еженедельная новостная рассылка «Атлас Майнинг». Отметим, что тенденция, когда над ресурсами центрального предприятия работает команда PR-специалистов, а в штате филиалов нет данной должности, актуальна для крупного бизнеса России. Все брендбуки, инструкции по использованию корпоративной стилистики «спускаются» из головного предприятия в филиалы. Однако, централизованный контент предполагает продвижение не отдельных филиалов, а компании в целом. Соответственно, в сфере корпоративного PR крупного бизнеса в России наблюдается парадоксальное явление – у филиалов крупных корпораций при наличии ресурсов отсутствует эффективное использование PR-технологий.

Технологии цифрового PR эффективны в продвижении производства, поскольку они не требуют больших финансовых вложений и введения должности PR-специалиста в штат, также digital-PR позволяет расширить охват аудитории вне зависимости от места локации заводов, что открывает доступ провинциальному производству на центральные рынки. Цифровой контент отличается динамикой, чего так не хватает корпоративному сайту БРМЗ.РФ. При этом отсутствие информационных поводов, которое актуально для производственных предприятий, можно заполнить поэтапным транслированием новостной информации.

2.3 Рекомендации по эффективному использованию технологий digital-PR для продвижения ООО «БРМЗ»

2.3.1 Использование функционала цифровых платформ

SMM-трансформация привела к тому, что основным инструментом PR по продвижению предприятий стали социальные сети, поскольку имидж организации из offline формата переместился в online. Согласно статистике, большинство пользователей социальных-медиа зарегистрированы как минимум на двух

платформах одновременно, а среднестатистический россиянин проводит в интернете более 7 часов в день, что превышает время среднего мирового показателя нахождения в сети⁸².

С каждым днём увеличивается количество пользователей социальных сетей, что даёт компаниям возможность посредством данного канала коммуникации значительно расширить охват аудитории. Социальные сети предоставляют возможность получения быстрой обратной связи от аудитории, что также наиболее актуально для предприятий в условиях цифровой трансформации, каждый день вносящей корректировки в парадигму современной экономики.

Многие социальные сети обладают расширенным функционалом. Они имеют системы опросов, которые дают возможность компаниям оценивать эффективность своей деятельности, анализировать общественное мнение, выявлять проблемы и оперативно вносить изменения в свою деятельность. Также цифровые платформы обладают функциями кросспостинга, который позволяет публиковать один и тот же контент одновременно в нескольких соцсетях. Кросспостинг ускоряет процесс публикации контента и расширяет охват аудитории. Отметим, что на разных социальных платформах предпочитается разная стилистическая подача материала. Для корректировки материалов под необходимую стилистику можно воспользоваться возможностями искусственного интеллекта.

Ведение социальных сетей полезно для прогнозирования развития производства и разработки таргетированной рекламы. Поскольку цифровые платформы предоставляют возможность мониторинга аудитории, отслеживания количества новых подписчиков и возможность классификации подписчиков по категориям для ведения работы с каждой из них⁸³. Анализ комментариев пользователей позволяет получать обратную связь от потребителей и оперативно на неё реагировать. На основе полученных данных также возможно сформировать базу данных лояльных клиентов и потребителей.

⁸² Поначугин А. В., Битюгова А. А., Дружинина К. Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 41.

⁸³ Поначугин А. В., Битюгова А. А., Дружинина К. Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. 2022. № 4. Том 11. С. 39.

Канал, страница, сообщество, группы в социальных сетях дают возможность при минимальном вложении средств создать интерес к предприятию, сформировать его положительный имидж, повысить уровень доверия потенциальных клиентов. Также посредством соцсетей организации могут осуществлять клиентскую поддержку и предоставлять интересную для целевой аудитории информацию.

Эффективное продвижение предприятия предполагает формирование его положительного имиджа посредством авторитетного мнения. Поэтому для продвижения важно использовать инфлюенсеров или лидеров мнений, в роли которых выступают люди, имеющие авторитет среди той или иной аудитории⁸⁴. Сложность продвижения в социальных сетях заводского производства заключается в том, что целевой аудиторией данных организаций является узкий круг лиц. По сути, продукцию завода покупают те, кто заинтересован в её приобретении. Поэтому важно понимать цель привлечения инфлюенсеров.

Проанализировав уровень цифровой зрелости ООО «БРМЗ», мы выяснили, что завод находится на стадии цифровизации и до цифровой зрелости ему предстоит пройти ещё четыре этапа. Как мы отмечали ранее эффективность реализации данных этапов зависит не только от степени цифровизации производства, но и от уровня цифровизации контента. Поскольку в условиях digital-трансформации производства имидж организации формируется не столько по оценке качества её продукции, сколько по отзывам о данной продукции.

Поэтому при формировании цифрового имиджа важно осветить деятельность предприятия с различных сторон:

- завод как производство определённой номенклатуры изделий для потребителей;
- завод, как перспективное место работы для молодёжи в контексте повышения престижности рабочих специальностей;

⁸⁴ Шалагина Е.В. Имиджеология: создание корпоративного имиджа. Учебное пособие. Екатеринбург. ФГБОУ ВПО «УрГПУ». 2015. С. 87.

- завод, как одно из старейших предприятий города Благовещенска с многолетней историей трудовой славы;
- завод, как кузница культурного наследия города и области.

Определив четыре направления в продвижении завода, мы можем сформировать список лидеров мнений:

- для продвижения производственной мощности предприятия и качества его продукции подойдут реальные отзывы постоянных клиентов.
- для профориентации молодёжи в роли инфлюенсеров могут выступить «активисты» - молодые люди, которые в период своего обучения активно занимались общественной и волонёрской деятельностью, имеют обширный круг знакомых в студенчестве и авторитет.
- для освещения завода как одного из старейших предприятий города и оценки его вклада в культурное наследие Благовещенска необходимо привлечь блогеров-экскурсоводов и краеведов. Например, записать несколько виртуальных экскурсий по цехам завода и тем памятникам, которые были отлиты на ООО «БРМЗ». Данные материалы могут быть выложены не только в социальной сети, но и на сайте БРМЗ.РФ, а также в качестве цикла программ транслироваться на местных телевизионных каналах.

Для продвижения ООО «БРМЗ» в данных направлениях мы предлагаем использовать Telegram. Поскольку это один из самых перспективных и активно развивающихся мессенджеров в России. Telegram является российским мессенджером, тогда, как Wats app принадлежит запрещённой в России компании Meta. Функционал Telegram соединяет в себе социальную сеть и мессенджер, поскольку помимо обмена текстовыми, аудио и видео сообщениями он предоставляет пользователям возможность ведения собственных каналов⁸⁵.

Можно отметить определённый парадокс в статистических данных Telegram. Самая популярная тема для публикаций в Telegram – это новости (82 %). Меньше всего пользователи Telegram интересуются каналами извест-

⁸⁵ Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 84. URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> (дата обращения: 29.04.2025).

ных компаний (11 %) и поиском работы (15 %)⁸⁶. При этом, для рабочей переписки Telegram используют 85 % из более четверти опрошенных. 70 % пользователей формат Telegram-каналов привлекает больше, чем группы в Facebook и VK⁸⁷.

Выделим ряд причин, по которым именно Telegram является наиболее подходящей социальной сетью для продвижения заводского производства:

- доступность. Telegram для бизнеса предлагает специальные функции, воспользоваться которыми можно используя раздел в настройках меню. Бизнес-аккаунты доступны только пользователям с подпиской Premium. Они могут использовать функции бесплатно. Стоимость Premium 299 рублей в месяц или 1990 рублей в год;
- информативный интерфейс. В бизнес-аккаунте есть возможность указать график работы, адрес и локацию предприятия на карте;
- возможность настройки пустой страницы чата. Здесь располагается информация об организации и её логотип. Эту страницу пользователь будет видеть, когда переходит в чат с компанией впервые;
- возможность быстрых ответов – наличие шаблонов сообщений для отправки клиентам на часто задаваемые вопросы. В быстрых ответах поддерживаются ссылки, стикеры, файлы и форматирование текста. Это оптимальный вариант для рассылки каталога с услугами и продукцией завода;
- наличие ссылок на чат. В Telegram есть специальные ссылки для бизнес-аккаунтов – к каждому линку можно добавить автоматическое сообщение. При нажатии на такую ссылку сразу откроется чат с компанией в Telegram, а в поле ввода у пользователя появится текст предложенного сообщения. Ссылки на чат можно размещать на любых платформах – на сайте БРМЗ.РФ. Для ссылки доступен счётчик нажатий, который позволяет отслеживать её эффективность;

⁸⁶ Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 84. URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> (дата обращения: 29.04.2025).

⁸⁷ Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 86. URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> (дата обращения: 29.04.2025).

– наличие возможности подключения чат-бота к аккаунту для автоматизации рабочих процессов.

Специфика Telegram-контента:

Диалогичность – это выражение в тексте (его организации) средствами языка взаимодействия общающихся в коммуникативно-познавательном процессе, понимаемое как соотношение двух или более смысловых позиций: это и учет позиции адресата (читателя), и второго «Я», и возможных оппонентов, а также отражение в речи собеседника диалога⁸⁸. Лингвистические проявления диалогичности в Telegram: восклицательные предложения, императив, незаконченные предложения, употребление личных местоимений 1-го и 2-го лица, глаголов в форме 1-го и 2-го лица, междометий⁸⁹.

Экспрессивность – свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение адресанта к содержанию или адресату речи, а также совокупность качеств речи или текста, организованных на основе таких языковых единиц⁹⁰.

Инструменты выражения экспрессивности контента⁹¹:

– мемы – это любые медиаобъекты (высказывания, картинки, видео, аудио), имеющие значение и устойчиво распространяющиеся в Интернет⁹². Эмоциональное содержание мемов: положительное, отрицательное, бивалентное и амбивалентное;

– эмодзи – это единица невербальной коммуникации, которая позволяет выразить эмоции. Функции эмодзи: дополнения текста эмоциональной реакцией на него; замещение части текста на эмодзи с сохранением смысловой

⁸⁸ Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 85. URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> (дата обращения: 29.04.2025).

⁸⁹ Аванесян Н. Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития. // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Академия, 2017. С. 63.

⁹⁰ Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 85. URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> (дата обращения: 29.04.2025).

⁹¹ Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 84. URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> (дата обращения: 29.04.2025).

⁹² Аванесян Н. Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития. // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Академия, 2017. С. 63.

структуры сообщения; составление сообщения из эмодзи с понятным смысловым содержанием; дополнение подтекста к текстовому сообщению;

- истории – это публикации фото- и видео контента с текстом и ссылками на другие ресурсы. Функции историй: информационная – распространение сообщений новостного и рекламного характера; коммуникативная – получение оперативной обратной связи от аудитории;

- Важным элементом продвижения компании является визуальный контент, поскольку визуальная информация лучше воспринимается и запоминается. Переход современной аудитории от книжного на «клиповое» мышление обусловлен тем, что подписчики воспринимают визуальный контент быстрее и легче, чем текстовый.

Формы визуального контента: изображения (картинки, фотографии, скриншоты, рисунки); видеоролики и анимация; инфографика; Gif-анимация. Функции визуального контента: рекреативная; имиджеобразующая – визуальный ряд формирует «узнаваемость» компании; коммуникативная – начало для диалога с аудиторией.

Подводя итог необходимо отметить, контент Telegram требует авторской подачи, поскольку аудитория заходит на каналы с целью получения уникального контента. Соответственно, смысловая составляющая здесь превалирует над визуальной в отличие от других соцсетей. При этом подача текстового контента заключается в использовании сниженной лексики, мемов, диалогичности, устно-письменной специфики речи.

Есть общие рекомендации по ведению бизнес-аккаунта в Telegram. Однако, нет теоретического осмысления эффективности использования данных рекомендаций. Поскольку они носят общий характер, контент в Telegram приобретает шаблонность. Рекомендаций по продвижению в Telegram заводского производства нет. Поэтому мы предлагаем свою концепцию по продвижению ООО «БРМЗ» посредством Telegram с учётом специфики заводского производства.

Наша концепция основана на четырёх направлениях продвижения завода, в контексте которых будем формировать контент для Telegram. Отсутствие информационных поводов необходимо восполнять разделением новости на два этапа – публикация собственно новости, повтор с оценкой её важности для города, для коллектива завода, для жителей. Такой формат важен и с точки зрения требований Telegram – здесь публикуются короткие посты. Новостной контент необходимо совмещать с постами экспертов. Например, новость о выпуске новой продукции завода можно через определённый промежуток времени – неделя – дополнить отзывом покупателя.

При создании и трансляции контента такой инструмент digital-PR, как социальные сети, ускоряет и упрощает данное действие без дополнительных финансовых вложений. Однако, на эффективность использования социальных сетей оказывает влияния специфика направления бизнеса. Производство можно считать одной из сложнейших сфер для продвижения.

При этом следует учитывать, что большинство предприятий входят в состав крупного бизнеса, который так же имеет ряд особенностей. Регионального PR у крупных корпораций нет – они вкладываются в продвижение бренда на мировых рынках и рынках центрального региона при полном отсутствии систематизированного продвижения на рынках региональных. Мы считаем, что в контексте тех преференций, которые государство вкладывает в развитие Дальнего Востока, будущее производственного кластера за региональными заводами. Учитывая данные особенности, мы разработали для ООО «БРМЗ» концепцию по продвижению в социальной сети. Поскольку именно социальные сети в условиях цифровой трансформации производства являются наиболее эффективным каналом коммуникации и инструментом для формирования положительного имиджа. За социальными платформами будущее digital-PR поскольку с каждым годом их функционал в сфере бизнес-контента расширяется.

2.3.2 Разработка чат-бота

Для продвижения ООО «БРМЗ» мы выбрали такую цифровую платформу, как Telegram, поэтому эффективное её использование предполагает актив-

ное внедрение всего функционала. Одним из эффективных инструментов цифровых PR-технологий мы считаем использование чат-ботов и предлагаем внедрение разработанного нами чат-бота в качестве виртуального помощника на сайт БРМЗ.РФ, а также в Telegram завода.

Чат-боты – это инновационные инструменты по обслуживанию клиентов, которые участвуют в цифровизации бизнес-процессов посредством имитации человеческого общения через обмен текстовыми или аудио сообщениями.

Чат боты бывают двух форматов:

- виртуальные помощники, выполняющие ограниченный, простейший функционал (напоминание, запись информации, автоответчик);
- чат-роботы на основе искусственного интеллекта, обладающие функцией автономных виртуальных собеседников, которые используются в программах «умного дома», мобильных приложениях, онлайн-банках, маркетплейсах.

Самый оптимальный вариант создания чат-бота – это разработка его внутри специального конструктора: Boost.ai; BroBot; Robochat; Bot Kits. Стоимость варьируется от 0 рублей до 1500 рублей.

В программе конструкторе чат-бот создаётся за четыре шага:

- выбор сценария;
- настройка сценария;
- регистрация чат-бота в Telegram происходит через бота @BotFather по команде пользователя newbot. BotFather предложит выбрать название бота и имя пользователя, чтобы по нему бота можно будет найти в Telegram;
- регистрация чат-бота на корпоративном сайте происходит с помощью модератора сайта. Обычно чат-бот располагается на стартовой странице сайта в разделе «Обратная связь» или «Чат компании»;
- тестирование чат-бота. Создание чат-бота не требует вложения больших денежных средств или знания сложных программ. При этом организация может с нуля создать персонифицированный уникальный чат-бот, который способен обрабатывать большое количество информации, презентовать компа-

нию в фирменном стиле, отвечать на актуальные вопросы, оперативно давать обратную связь, а также организовывать рабочий график сотрудников.

Специфика конструирования чат-бота для ООО «БРМЗ»:

- персонализированный чат-бот на основе искусственного интеллекта, который настроен на перечень услуг, предоставляемых ООО «БРМЗ»;
- обладает готовыми шаблонами и функциями, которые помогают клиентам выбрать нужную услугу или продукцию;
- предлагает интуитивно понятный интерфейс, который упрощает процесс взаимодействия с роботом для неопытных пользователей.
- позволяют получить автоматические ответы и обеспечивает быструю и эффективную коммуникацию с клиентами. При необходимости соединяет с нужным специалистом завода в рамках профильного запроса.
- выполнен в фирменном стиле головной организации ГК «Атлас Майнинг» – жёлтые и черные цвета для узнаваемости.
- имеет дружелюбный внешний вид и имя БРМЗешка, что позволяет расположить собеседника к диалогу, поскольку создаётся эффект беседы не с обезличенной машиной, а с полноправным представителем организации, отражающим её корпоративную и производственную специфику (рисунок 12).

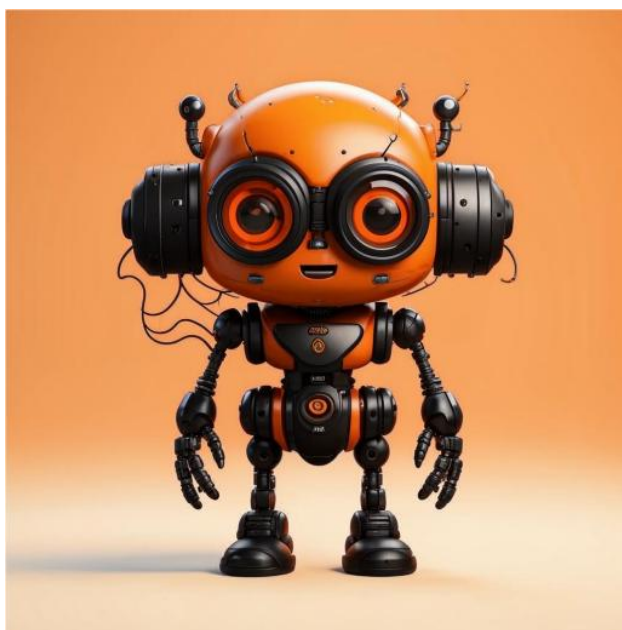


Рисунок 12 – чат-бот ООО «БРМЗ» БРМЗешка

Функции чат-бота БРМЗешка:

- обработка первичных клиентских запросов;
- рассылка рекламных предложений и акций;
- лидогенерация – элемент маркетинга по поиску онлайн-контактов новых клиентов;
- ориентир клиента на сайте БРМЗ.РФ и виртуальный помощник в Telegram, оформление заказов и услуг;
- распределение задач внутри команды, обучение новичков, напоминание о совещаниях и событиях;
- профориентация будущих выпускников – навигация по разделу «Экскурсии» на сайте завода, где размещены видеоэкскурсии по производственным цехам и памятникам, которые были отлиты на заводе;
- поздравление с праздниками.

Мы разработали сценарий для чат-бота ООО «БРМЗ», который при загрузке в программу-конструктор «оживит» бота и определит его функционал (рисунок 13).



Рисунок 13 – стартовая страница Telegram ООО «БРМЗ»

Сценарий представляет собой маршрутный план, построенный на основании вопросов, которые могут возникнуть у посетителя бизнес-аккаунта Telegram (рисунок 14).

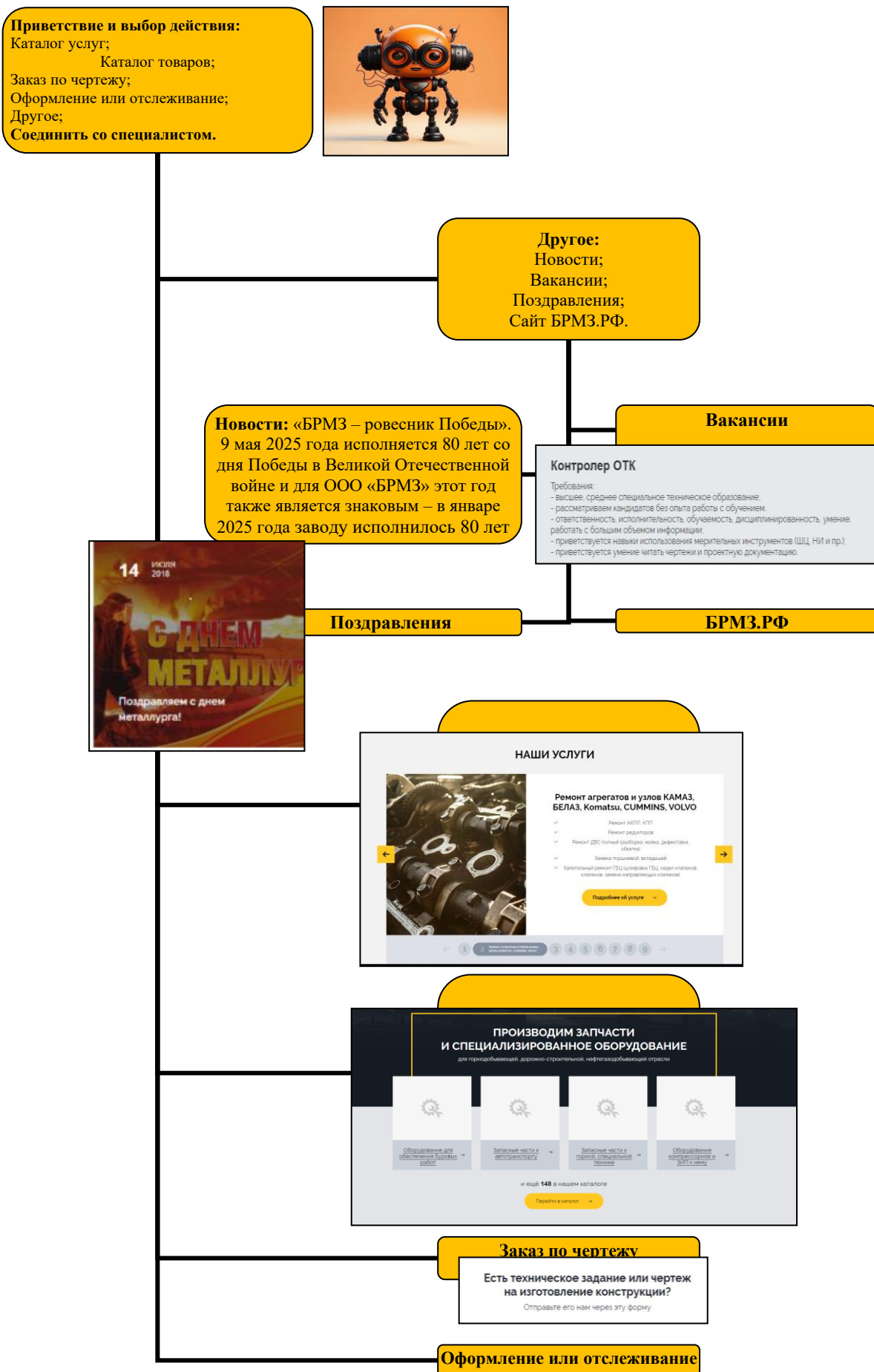


Рисунок 14 – сценарий для чат-бота ООО «БРМЗ»

Таким образом, чат-бот универсальный инструмент цифровых PR-технологий, который может быть использован и в сфере внутреннего, и в сфере внешнего PR. Поскольку цифровая репутация в контексте digital-трансформации производства приобрела большую значимость при формировании положительного имиджа организации, важно постоянное отслеживание и контроль цифрового контента. Чат-бот исключает «человеческий фактор» – он всегда вежлив и внимателен к клиенту, а если возникает необходимость для консультации сотрудника, он может сориентировать клиента и соединить с нужным специалистом или направить на раздел корпоративного сайта с необходимой информацией.

2.3.3 Контент-план для ООО «БРМЗ»

В своей работе мы провели анализ эффективности инструментов digital-PR с целью теоретического осмысления данного направления и формированию рекомендаций по эффективному применению цифровых PR-технологий в сфере заводского производства. Продвижение производственных предприятий не может быть основано только на технологиях цифрового PR. Поскольку покупатели данной продукции зачастую нацелены на приобретение товара по рекомендациям и отзывам, а не под впечатлением от интересного контента. Специфика производственной сферы такова, что здесь нельзя продвинуть продукт или услугу под воздействием эмоционального фактора, как например, в сфере туризма или торговли пищевой продукцией или парфюмерией.

«Благовещенский ремонтно-механический завод» производит более 40 наименований продукции: автомобильный транспорт, краны, горную технику, буровое оборудование и запасные части к ним, арматуру, инструменты, технологическую оснастку, абразивные материалы, металл, метизы, оборудование для вспомогательных производств и для золотоизвлекательной фабрики, санитарно-технические, вентиляционные и электротехнические оборудование и материалы, металлообрабатывающее, деревообрабатывающее и аналитическое оборудование, грузоподъемные приспособления, строительные конструкции и

материалы⁹³. Целевая аудитория завода – производственные предприятия. Поэтому при продвижении завода важно акцентировать внимание не на каталоге продукции, а на формировании положительного имиджа. Для того, чтобы «быть на слуху» в регионе надо проявлять социальную активность.

Поскольку для продвижения ООО «БРМЗ» мы предлагаем использовать Telegram, а корпоративный сайт завода требует актуального контента, необходимо составить контент-план. Контент-план представляет собой тематический план публикаций, который может содержать конкретные даты или не быть привязанным ко времени. Сложность продвижения заводского производства состоит в том, что информация, которая актуальна и интересна в профильной сфере, не интересна широкой аудитории. Следовательно, необходимо формулировать темы контент-плана таким образом, чтобы они были интересны большому количеству людей.

При формировании темы контент-плана мы руководствовались несколькими принципами:

- место события – событие городского, областного, государственного масштаба.
- экологичность современного производства и внедрение ESG-концепции.
- преимущества цифровизации труда: безопасное производство, увеличение скорости производства продукции, автоматизации процессов, связанных с тяжёлым физическим трудом, автоматизация производства, связанного с выпуском одинаковых изделий.
- продвижение положительного имиджа завода, как ответственного работодателя.
- вклад ООО «БРМЗ» в культурный облик города и области – завод является «кузницей» культурного наследия города и области.

⁹³ Корпоративный сайт ООО «БРМЗ» URL: <https://брмз.пф/catalog/> (дата обращения 27.12.2025).

Контент-план ООО «БРМЗ» на 2025 года:

- **80 лет Победе в Великой отечественной войне:**
- *«БРМЗ – ровесник Победы»*. Концепция: Статья с экскурсом в историю развития БРМЗ в контексте событий 1941 – 1945 годов. 9 мая 2025 года исполняется 80 лет со дня Победы в Великой Отечественной войне и для ООО «БРМЗ» этот год также является знаковым – в январе 2025 года заводу исполнилось 80 лет (рисунок 15);



Рисунок 15 – пост в канале Telegram ООО «БРМЗ»

- Участие ООО «БРМЗ» в Диктанте «Победы». Концепция: Участие завода в общероссийской ежегодной патриотической акции «Диктант Победы» может быть значимым событием. ООО «БРМЗ» может выступить закрытой площадкой для проведения Диктанта, таким образом, сотрудники завода смогут проверить свои знания о событиях Великой Отечественной войны 1941 – 1945 гг. и узнать новые факты о подвиге советских солдат.

– **День города Благовещенска.**

Акция «Доска памяти». Концепция: 2 июня традиционно отмечается День города Благовещенска. Завод может выступить инициатором значимой для города акции. Мастерами Благовещенского ремонтно-механического завода было отлито множество памятников, которые являются культурным наследием Благовещенска и Амурской области. Данную инициативу можно превратить в ежегодную акцию. Поскольку отливка памятника это трудоёмкий, затратный по финансам процесс, ООО «БРМЗ» может запустить акцию «Доска памяти» и презентовать на День города Благовещенска памятные доски, которые увековечат историю выдающихся жителей города.

– **Знакомство с заводским производством и привлечение молодых специалистов на завод:**

– день открытых дверей для студентов при информационной поддержке ВУЗов.

– день открытых дверей для участников СВО при информационной поддержке кадрового центра «Работа в России»

– «Экскурсия с БРМЗешкой» – цикл интерактивных экскурсий, которые будут размещены на сайте БРМЗ.РФ и в качестве кликабельной ссылки в Telegram завода. Заводчане подарили городу и области разнообразные памятники: памятник Леониду Гайдаю и Челноку, памятник Снегурочке, псу Дружку, бобру-хранителю плотины ГЭС, пушку (рисунок 16).



Памятник Л. Гайдаю в г.Свободном

Однако, не все жители и гости области знают историю бронзовых скульптур. Важно сохранить память о значимых для Благовещенска и Амурской области событиях. Для того, чтобы данная информация была интересна широкому кругу лиц, в качестве экскурсовода может выступить чат-бот ООО «БРМЗ». Такой интерактивный экскурсовод будет в первую очередь интересен молодёжной аудитории, соответственно, данные экскурсии будет интересно посмотреть семьёй. Помимо рассказа о памятниках, отлитых заводчанами, БРМЗешка может проводить экскурсии по цехам завода и рассказывать о сложном и высокотехнологичном производстве. На данный момент актуально продвижение престижа инженерных и рабочих специальностей. Которые являются наиболее востребованы на рынке труда. Интерес к работе завода необходимо прививать будущим специалистам со школьной скамьи;

– **Освещение внедрения на ООО «БРМЗ» ESG-концепции:**

– городской субботник «Город берегу». Участие в экологических акциях – это начало для продвижения на заводе ESG стратегии. В Благовещенске проводится ежегодная экологическая акция – это субботник «Город берегу» (инициатор – администрация города Благовещенска). В рамках субботника, проходящего 30 апреля, трудовые коллективы и активные жители города убирают городские улицы, парки, скверы. Важно, что участие в данной акции – это не просто информационный повод, это вклад делом в улучшение облика города. К данной акции можно приурочить высадку зелёного насаждения, что также вписывается в контекст ESG стратегии. Интеграция ESG-факторов помогает создать имидж ответственной компании, способствует привлечению и удержанию сотрудников, улучшает отношения с инвесторами и клиентами, снижает риски и повышает долгосрочную стойкость компании. Важно, что участие в подобных акциях будет расширять сферу сотрудничества завода. Так, саженцы можно приобрести в Плодопитомнике Биопарка Благовещенска;

– *«Чемпионат по спортивному сбору мусора «Благовещенск за чистоту».* *«Спортивный сбор мусора. В Амурской области прошел Третий ежегодный чемпионат по спортивному сбору мусора «Благовещенск за чистоту».*

Филиал «Атлас Майнинг» в Благовещенске стал партнёром акции, а в состав команды от группы вошли и сотрудники ООО «БРМЗ». Командам было необходимо за час собрать как можно больше мусора в рамках раздельного подхода, где пластик, стекло, металл, бумага собираются в разные мешки. В ходе нынешнего чемпионата его участники собрали полторы тонны мусора. Заводчане являются постоянными участниками данной акции и главным своим достижением считают не победу, а возможность внести вклад в улучшение экологической обстановки и очищение Благовещенска от мусора.»;

– *Участие в экологическом региональном проекте «Водорослям крышка». Все желающие принять участие в большом экологическом празднике, могут записаться на сайте БРМЗ.РФ В рамках Регионального проекта «Водорослям — крышка!» каждый получит возможность выпустить в воду собственную рыбку, обменяв её на пластиковую крышку от бутылки. Чем больше крышек мы соберём, тем больше мальков сазана будет в этом году выпущено в реку Зея!».*

– **Корпоративные и профессиональные конкурсы:**

– *«Старт ежегодного корпоративного конкурса «Фабрика идей».*

Конкурс направлен на улучшение производственного процесса на основании идей сотрудников. Мы напоминаем, что помимо призовых за победу в конкурсе, авторы идей получают гарантированное вознаграждение за каждую принятую идею. А если предложенная идея переходит в статус инициативы, то часть её экономического эффекта направляется на поощрение авторов и реализаторов»;

– конкурсы профессионального мастерства – лучший сварщик, лучший фрезеровщик, повар.

– конкурс «Женщины в современной индустрии». Концепция: цикл статей о перспективах карьерного роста с акцентом на региональную локацию в рамках конкурса «Женщины в современной индустрии», который способствует продвижению и профессиональному развитию женщин в горнодобывающей, металлургической, нефтехимической, обрабатывающей и других смежных от-

раслях. Учредителями Некоммерческой организации «Женщины в современной индустрии» (Women in Modern Industries, или WIM) выступают НОРНИКЕЛЬ, ГК АТЛАС МАЙНИНГ и СИБУР. В 2024 году в данном конкурсе в номинации «Женщина в сварке» победу одержала ведущий инженер-технолог сварочного производства ООО «БРМЗ» Надежда Русина.

«В Амурской области назначены два амбассадора WIM, которые успешно трудятся в ГК «Атлас Майнинг», – это Марина Шевченко и Жанна Завалюева. Некоммерческая организация «Женщины в современной индустрии» (Women in Modern Industries, или WIM) – это профессиональное развитие женщин в горнодобывающей, металлургической, нефтехимической, обрабатывающей и других смежных отраслях. Для вас, женщины ГК «Атлас Майнинг», создано онлайн-сообщество. Перейдя по ссылке, вы можете оставить заявку и вступить в группу. Там будет представлена актуальная информация о встречах, лекциях и других активностях
<https://chat.whatsapp.com/FGbikQoTEqHKTDuIbESXVl>

– Цифровизация современного заводского производства и повышение уровня безопасности труда:

«ЛО/ТО – залог безопасного производства. Уже три года предприятиях ГК «Атлас Майнинг» реализуется проект по внедрению системы LOCKOUT / TAGOUT или сокращенно, LO/TO (ЛО/ТО). LO/TO контролирует все виды опасных энергий за счет физической блокировки всех точек отключения специальными блокирующими устройствами, на которые навешиваются блокировочные замки красного цвета. Ключи от этих блокировочных замков помещаются в LOCK-BOX (блокировочная коробка). Мы с вами обеспечиваем свою безопасность, повесив свой индивидуальный замок на LOCK-BOX».

Продвижение завода должно быть основано не только на использовании корпоративного сайта и Telegram. Эффективное использование PR-технологий предполагает сочетание классического и digital-PR. При этом важно не только создать интересный информационный повод, важна и концепция распростране-

ния новости. Для продвижения заводского производства мы предлагаем использовать две концепции: «торговля вверх по цепочке» и «ньюсджекинг».

Торговля вверх по цепочке – это концепция распространения информации из поста в социальной сети или из сообщения редактору канала далее в СМИ. Здесь важно учитывать специфику новостного поля региональных СМИ. Для формирования новостного выпуска журналисты ищут интересные информационные поводы. Зачастую в рамках города и области отсутствует интересный новостной контент, поэтому важно поддерживать контакт с главредами редакций для продвижения узкопрофильных тем заводского производства.

Ньюсджекинг – это концепция по использованию информационных поводов, которые набирают популярность в СМИ и СМК. Чтобы быть в тренде мы предлагаем публиковать в Telegram завода интересный широкой аудитории контент и открывать «внутреннюю кухню бизнеса».

Таким образом, цифровая трансформация производственного процесса и цифровая трансформация PR-деятельности предприятия должны происходить взаимосвязано. Так, ООО «БРМЗ» прошёл этап цифровизации производства, где для поддержания конкурентоспособности предприятия было достаточно таких инструментов корпоративной коммуникации, как новостная рассылка, корпоративная газета и сайт. Для достижения цифровой зрелости заводу необходимо не только участие в национальном проекте по увеличению и оптимизации производительности труда, но и освоение инструментария digital-PR – ведение бизнес-аккаунта в Telegram с применением чат-бота на основе искусственного интеллекта, а также использование эффективных концепций по продвижению предприятия на основании симбиоза технологий классического и digital-PR.

Отметим, что для продвижения завода необходимо задействовать и инструменты корпоративной коммуникации, и инструментарий PR. Поскольку основной проблемой заводского производства является узкий круг аудитории и отсутствие новостного контента. Внести динамику на корпоративный сайт БРМЗ.РФ и стать инфоповодом для публикации поста в Telegram может информация, полученная из еженедельной рассылки или корпоративной газеты

ГК «Атлас Майнинг». Важно транслировать её в рамках региональной специфики с упоминанием ООО «БРМЗ».

Подводя итог, можно сказать о том, что специфика регионального заводского производства оказывает влияние на выбор PR-технологий. С одной стороны, актуально использование инструментария цифрового PR, таких как социальные сети. Социальные сети предполагают минимальное вложение средств, расширение аудитории и разнообразный функционал: кросспостинг, круглосуточную клиентскую поддержку с привлечением чат-ботов, возможность мониторинга аудитории и классификации подписчиков для составления базы лояльной аудитории, для формирования таргетированной рекламы, для оперативной реакции на изменение общественного мнения об организации.

Инструменты классического PR: взаимодействие со СМИ, участие в различных социально-значимых мероприятиях направлены на формирование положительного имиджа ООО «БРМЗ» в локации города и области. Это важно, поскольку корпорации недооценивают потенциал регионального производства, удалённого от рынков Центрального региона. Дальний Восток на сегодняшний день стал площадкой для реализации множества национальных проектов, поскольку государство нацелено на решение основной проблемы Российской экономики – превалировании экспорта сырьевой продукции над экспортом готовых изделий.

Соответственно, отсутствие у филиалов крупного бизнеса эффективного применения PR-технологий оказывает влияние на деятельность корпораций в регионах. Узнаваемость в рамках области и провинциальных городов важна, поскольку производственный кластер и природные ресурсы находятся за пределами Центрального региона. При продвижении производства необходимо учитывать его тесную связь с локацией. Филиалы корпораций – это в большинстве своём заводы с многолетней историей, которые внесли свою лепту в развитие страны в разные годы. Важно не потерять эту историческую связь, сохранить память о трудовом подвиге и вписать в летопись истории России новую главу развития производства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современную эпоху называют временем цифровой или digital-трансформации, поскольку данный процесс изменил парадигму рыночных отношений. В России цифровая трансформация производства является приоритетным направлением развития экономики до 2030 года в целях обеспечения импортозамещения и технологического суверенитета государства. Основными стимулами для этого послужили Пандемия Covid-19 и Специальная военная операция, в ответ на которую в отношении Российской Федерации были введены санкционные ограничения.

Основой роста экономики России является промышленное производство, соответственно, достижение технологического суверенитета осуществимо только при условии цифровой трансформации обрабатывающих отраслей. Показателем технологической независимости производства является достижение предприятиями цифровой зрелости, которая обеспечивается внедрением digital-технологий во все производственные, управленческие, логистические и сопряженные с этим процессы.

Следует учитывать, что на процесс цифровой трансформации производства оказывает влияние ряд факторов: географический, корпоративный, временный и пространственный. Специфика развития Дальневосточного региона оказывает влияние на скорость digital-трансформации его производственного кластера. ДФО является дотационным регионом из-за своей удалённости от развитых рынков Центральной части России, сложных климатических условий и дефицита квалифицированных кадров. С 2014 года регион получает преференции, направленные на плановое систематическое внедрение цифровых технологий в обрабатывающие отрасли производства для увеличения экспорта готовой продукции.

Цифровая трансформации промышленности Дальнего Востока является одним из гарантов технологического суверенитета страны, стимулом для роста конкурентоспособности государства на мировых рынках, а также обеспечивает

улучшение качества жизни населения ДФО за счёт увеличения рабочих мест и оплаты труда, улучшения жилищных условий и развития сельской и городской инфраструктуры.

Цифровая трансформация производства достигается только при условии участия всех акторов бизнес-процесса: общества, государства и компании. Если взаимодействие с государственными структурами достигается посредством участия компаний в национальных программах, то коммуникация с обществом достигается посредством современных инструментов корпоративной коммуникации и PR.

Мы провели анализ цифровой зрелости Благовещенского ремонтно-механического завода в контексте цифровой трансформации ДФО, согласно критериям оценки индекса Индустрии 4.0. В рамках данного исследования ООО «БРМЗ» следует относить к предприятию, где произведена цифровизация производства, но цифровая зрелость ещё не достигнута. Поскольку на заводе введены в действие два показателя из шести – информатизация и системность. Заводское производство проходит стадию активного внедрения цифровых технологий в производственный процесс, при этом цикл производства связан в систему, насколько это позволяют технические характеристики. Данная особенность характерна для промышленного производства России, поскольку заводы имеют многолетнюю историю и оснащены станками, которым может быть более 20 лет. Несмотря на возраст на данном оборудовании выпускается качественная продукция, однако, оно не предполагает наличие программного обеспечения для связи в единую сеть.

Завод принял участие в национальном проекте «Производительность труда», куда вошёл как единственное в Амурской области предприятие с литейным производством. За год работы в данном направлении были увеличены доходы, оптимизировано литейное производство, сотрудники прошли обучение, благодаря которому концепцию бережливого производства в два последующих года планируется внедрить на всём цикле заводского произ-

водства. Следовательно, цифровой зрелости завод ООО «БРМЗ» должен достигнуть в течение пяти ближайших лет.

С учётом уровня цифровой трансформации завода мы провели анализ эффективности применения инструментов по продвижению ООО «БРМЗ». Мы дали оценку таким инструментам корпоративной коммуникации, как корпоративный сайт БРМЗ.РФ, еженедельная корпоративная рассылка и электронная корпоративная газета «Атлас Майнинг».

На основании проведённого анализа мы сделали ряд выводов:

1. Уровень цифровой зрелости оказывает влияние на спектр инструментов по продвижению производства. Так, ООО «БРМЗ» находится на стадии цифровизации производства, следовательно, на заводе используются инструменты корпоративной коммуникации для продвижения положительного имиджа ООО «БРМЗ». При этом функционал корпоративного сайта задействован частично. Поскольку основу его контента должна составлять новостная лента и подробный каталог продукции, однако, на БРМЗ.РФ вкладки с каталогом продукции и услуг заполнены частично, а новостной блок находится в глубине рубрики. Мы предлагаем расположить новостную ленту на стартовой странице сайта БРМЗ.РФ, а в качестве источника информации использовать еженедельную рассылку и корпоративную газету ГК «Атлас Майнинг».

2. У производственных предприятий, входящих в состав крупных корпораций, отсутствует эффективное применение PR-технологий с учётом наличия инструментов PR. В состав корпораций корпорации входят разнообразные по профилю производства организации, которые расположены в различных областях страны, поэтому корпорации занимаются продвижением себя в целом.

3. На продвижение промышленного производства эффективно может «работать» сочетание инструментов классического и цифрового PR, которое позволит комплексно выстраивать коммуникацию с внутренней и внешней аудиторией. В рамках данной концепции для эффективного продвижения ООО «БРМЗ» мы предлагаем использовать технологии цифрового PR: открыть бизнес-аккаунт завода в Telegram, где круглосуточно поддерживать коммуни-

кацию с посетителями будет помогать разработанный для завода чат-бот БРМЗэшка.

Классические инструменты PR, которые можно эффективно сочетать с цифровыми, – это сотрудничество со СМИ и участие в мероприятиях различного масштаба: городских, областных, общероссийских. При этом следует учитывать направленность данных активностей. Важно принимать участие в социально-значимых и полезных акциях – экологических, патриотических, культурных.

4. Заводское производство является источником специфического новостного контента, который может быть интересен узкому кругу покупателей. Поэтому важно расширить целевую аудиторию завода в Telegram и на корпоративном сайте БРМЗ.РФ. Это необходимо для продвижения предприятия по четырём ключевым направлениям: завод как производитель номенклатуры определённых изделий; завод как перспективное место работы для молодёжи; завод как одно из старейших предприятий города Благовещенска; завод, как кузница культурного наследия города и области.

На основании оценки используемых для продвижения ООО «БРМЗ» инструментов корпоративной коммуникации и анализа инструментов digital-PR, которые эффективны в продвижении заводского производства, мы составили контент-план. Данный тематический план необходимо использовать для формирования контента на сайте БРМЗ.РФ и в Telegram завода. Контент-план составлен в рамках региональной локации завода, с учётом национальных проектов, которые будут интересны жителям региона, а также в рамках производственного профиля завода, который необходимо популяризировать у широкой общественности.

Будущее производственного кластера за региональными заводами. Систематизированное применение PR-технологий и инструментов корпоративной коммуникации для продвижения предприятия направлено не только на повышение конкурентоспособности данного предприятия и расширение рынка сбыта продукции, это повышение уровня конкурентоспособности обрабатывающей

отрасли производства России на международных рынках, что способствует укреплению технологического суверенитета страны, повышению прибыли и уровня жизни населения.

В эпоху цифровой трансформации производства эффективное продвижение крупного бизнеса зависит от эффективности регионального продвижения филиалов корпораций. Поскольку государственная поддержка направлена на развитие обрабатывающего производства регионов, где сосредоточен основной производственный кластер и природные ресурсы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аванесян, Н. Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития / Н. Л. Аванесян // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции.: Академия. – 2017. – С. 61 – 65.
- 2 Алиев, А. Т., Желтенков, А. В., Балдин, К. В. Проблемы и потенциал развития экономики, промышленного производства и инноваций в современной России / А. Т. Алиев, А. В. Желтенков, К. В. Балдин, // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2023. – № 2. – С. 48 – 58.
- 3 Барышева, Г. А., Котова, В. В. Роль обрабатывающего производства в формировании технологического пространства региона / Г. А. Барышева, В.В. Котова // Экономика и управление. – 2023. – № 1(24). – С. 75 – 84.
57. Большая Российская энциклопедия. – Режим доступа : https://old.bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701 – 24.12.2024.
- 4 Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
- 5 Герасимчук, И. Ю. Создание и организация сайта производственного предприятия / И.Ю. Герасимчук // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 12 (30). – С. 166 – 169.
- 6 Голова, А. Г. Трансформация социальных медиа в сети интернет: социокультурный анализ / А.Г. Голова // Вестник. – 2013. – № 1. – С. 70–75.
- 7 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Н. Е. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 363 с.
- 8 Гудкова, Е. В. Инновационный режим изменений структуры обрабатывающей промышленности Дальнего Востока [Электронный ресурс] / Е. В. Гудкова // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 1. – С. 523 – 544. – Режим доступа : <https://1economic.ru/lib/122492>. – 14.03.2025.

- 9 Гудкова, Е. В. Стратегические ориентиры машиностроения Дальнего Востока России: технологические цепочки / Е.В. Гудкова // Научные сообщения. – С. 408 – 410.
- 10 Гунзынов, Ж. П., Мяханова, А. Н. Telegram-каналы как фактор трансформации природы масс-медиа на современном этапе / Ж.П. Гунзынов, А.Н. Мяханова // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. – 2024. – № 4. – С. 91 – 98.
- 11 Деловое Приамурье. ИП Пиджуков Ю. Г. – Благовещенск. – Ноябрь – декабрь 2024. – № 5 (122). – С. 10 – 12.
- 12 Дементьев, А. В. Применение цифровых платформ для совместной работы с пространственными данными / А. В. Дементьев // Молодой ученый. – 2022. – № 52(447). – С. 9 – 11.
- 13 Домнич, Е. Л. Структура Дальневосточного машиностроения: проблемы измерения и опыт оценки/ Е. Л. Домнич // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. - № 8. – С. 4 – 18.
- 14 Ермолова, А. В. Разработка коммуникационной стратегии b2b-стартапа [Электронный ресурс] / А. В. Ермолова // Практический маркетинг – Спб.– 2021. – № 2 (288). – С. 37 – 51. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kommunikatsionnoy-strategii-b2c-startapa/viewer>. – 12.02.2025.
- 15 Ерыгина, М. О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] / М.О. Ерыгина // Молодой ученый. – 2024. – № 5 (504). – С. 84 – 87. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> – дата обращения: 29.04.2025.
- 16 Зайченко, И. М. Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 2. С. 206 – 212.
- 17 Измайлов, М. К., Пупенцова, С. В. Интеграция концепции ESG в стратегию менеджмента: мировой опыт и перспективы для России / М.К. Из-

майлов, С.В. Пупенцова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и Экологический менеджмент». – Спб.: № 2. – 2024. – С. 56 – 61.

18 Исаев, М. Д. Проблемы экономического развития Дальнего Востока / М. Д. Исаев. – 2017. – № 2 (136). – С. 436 – 439.

58. Искусственный интеллект ПАО «Сбербанк» kandinsky 3.1. – 15.03.2025.

19 Казаринова, Д. Д. Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга / Д. Д. Казарнова // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». – 2024. – № 6 (75) Том 4. – С. 146 – 150.

20 Кафтан, В. В. Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного Российского общества / В. В. Кафтан. – М.: КноРус, 2023. – 201 с.

21 Комков, Н. И., Кулакин, Г. К. Технологические инновации: создание, применение, результаты / Н. И. Комков, Г. К. Кулакин // Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 5(170). – С. 137 – 155.

22 Коптева, Л. А. Актуальные подходы цифровой трансформации организаций / Л.А. Коптева // Сборник статей к 25-летию образования Санкт-Петербургского филиала Российской Таможенной академии. – Санкт-Петербург: Российская таможенная академия, Санкт-Петербургский филиал. – 2019. – С. 49 – 56.

23 Коптева, Л. А., Мальцев, Н. В. Стратегические направления внедрения цифровой экономики / Л. А. Коптева, Н. В. Мальцев // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург. – 2019. – С. 186– 190.

24 Коптева, Л. А., Шабалина Л. В. Цифровые платформы как инструмент цифровой трансформации промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Л. А. Коптева, Л. В. Шабалина // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 2. – Режим доступа:<https://esj.today/PDF/03ECVN223.pdf> – 03.03.2025.

59. Корпоративный сайт ГК «Атлас майнинг». – Режим доступа: <http://a-minin.ru/> – 12.12.2024.

60. Корпоративный сайт ООО «БРМЗ». – Режим доступа : <https://бpmз.рф/catalog/> – 27.12.2025.

25 Кротовская, Г. И. Промышленники и предприниматели Приамурья / Г. И. Кротовская. – Благовещенск : ООО «Визави Издательский дом «Амурский пресс-клуб», 2013. – 228 с.

26 Крылатков П. П. Формирование конкурентного иммунитета промышленных предприятий в условиях новой индустриализации / П.П. Крылатков, И.О. Блинков // Известия УрГЭУ. – 2016. - № 2 (64). – С. 68 – 77.

27 Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 216-218. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 18.04.2025).

28 Курлыкова, А. В., Корабейников И. Н., Сидоренко С. В. Стратегия форсированного индустриального развития отечественных предприятий обрабатывающей промышленности / А. В. Курлыкова, И. Н. Корабейников, С. В. Сидоренко // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 5. – С. 2323 – 2336.

29 Курлыкова, А. В., Корабейников, И. Н., Корабейникова, О. А. Отраслевые и методические аспекты управления интеграцией промышленных предприятий / А. В. Курлыкова, И. Н. Корабейников, О. А. Корабейникова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – № 1. – С. 39 – 52.

30 Лужнова, Н. В. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет/ Н. В. Лужнова, Г.Ш. Исмаилова // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. – № 28. – С. 159–163.

31 Мишин, В. М. Исследование систем управления: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / В. М. Мишин. – 2-е изд., – М.: ЮНИТИ, 2012. — 527 с.

32 Молчан, В. Д. Промышленное развитие Дальнего Востока: механизмы и инструменты / В. Д. Молчан, Г. Р. Хасаев, С. В. Пономарев // Молодой учёный. – 2017. – № 21 (155). – С. 223 – 224.

- 33 Николаенко, Н. А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации / Н. А. Николаенко // Бюллетень науки и практики. – 2019. – № 5. – С. 365 – 369.
- 34 Нормова, Ю. В. Влияние промышленного производства на технологическое развитие регионов России / Ю. В. Нормова // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – № 5. – С. 1475 – 1492.
61. Отчет консалтингового агентства «Deloitte». – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-survey.html><https://tass.ru/rushydro-dv/energetikadv/2181495> – 26.02.2025.
- 35 Пащенко, У. Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры / У. Ю. Пащенко // Гуманитарий Юга России. – 2014. – № 4. – С. 165 – 170.
- 36 Поначугин, А. В., Битюгова А. А., Дружинина К. Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса / А. В. Поначугин, А. А. Битюгова, К. Е. Дружинина // Наука Красноярья. – Красноярск. – 2022. – № 4. – Том 11. – С. 37 – 51.
- 37 Послание Президента Федеральному Собранию от 29 февраля 2024 года. Режим доступа <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/73585>.
- 38 Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Рефл-бук. Ваклер, 2023. – 575 с.
- 39 Приказ Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст (в ред. Приказов от 20.12.2024, от 31.01.2025) [Электронный ресурс] «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности»/ – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/50abf1f3dfe5ae28db991076e280ea86f421360c/ – 18.03.2025.
- 40 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.11.2023 № 3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности». – Режим досту-

па: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-07112023-n-3113-r-ob-utverzhenii/> – 25.02.2025.

41 Распоряжение Правительства РФ от 06.06.2020 № 1512 «Сводная стратегия развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 года и на период до 2035 года». – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/Qw77Aau6IOSEIuQqYnvR4tGMCy6rv6Qm.pdf>. – 25.02.2025.

42 Русина, К. В. Применение инструментов бережливого производства на ООО «Благовещенский ремонтно-механический завод» / К.В. Русина // Молодой учёный. – 2024. – № 46 (545). – С. 442 – 445.

62. Сайт Заводы РФ. – Режим доступа : <https://заводы.рф/factories?type=31310> – 24.12.2024.

43 Сибирская, Е. В., Овешникова, Л. В., Шакирова, Д. Ф. Стратегическое планирование развития обрабатывающих производств Российской Федерации / Е. В. Сибирская, Л. В. Овешникова, Д. Ф. Шакирова // Федерализм. – 2021. – № 3(103). – С. 75 – 104.

44 Синяева, И. М. PR в сфере коммерции: учебник для СПО / М. И. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2024. – 298 с.

45 Славникова, К. Н. Социальные сети как инструмент продаж / К. Н. Славникова // Столыпинский вестник. – М. – № 3/2023. – С. 37 – 51.

46 Социально-экономическое положение России. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа : <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-01-2024.pdf>. – 10.02.2025.

47 Социально-экономическое положение России. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа : <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2023.pdf>. – 10.02.2025.

48 Терентьева, О. С., Джавршян, Н. Р., Социальные сети как инструмент продвижения компаний в сфере b2b / О. С. Терентьева, Н. Р. Джавршян // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – М. – 2020. - № 2. С. 205 – 223.

- 49 Формирование благоприятного имиджа территории - синергия взаимодействия бизнес – власть – общество: моногр. / И. И. Савельев [и др.]. – М.: КноРус, 2024. – 181 с.
- 50 Чернышева, А. М. Промышленный [B2B] маркетинг: учебное пособие / М. А. Чернышева. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2023. – 472 с.
- 51 Чумиков, А. Н. Имидж, репутация, бренд: традиционные подходы и новые технологии. Сборник статей / А. Н. Чумиков. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.
- 52 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – 2 –е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 199 с.
- 53 Чуркина, Н. С., Степаненко, Д. А. Развитие сетевых структур: от внутренних рынков к платформизации / Н. С. Чуркина, Д. А. Степаненко // Стратегии бизнеса. – 2020. – Том 8. – № 8. – С. 219 – 222.
- 54 Шалагина, Е. В. Имиджеология: создание корпоративного имиджа. Учебное пособие / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург.: ФГБОУ ВПО «УрГПУ», 2015. – 109 с.
- 55 Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью. – М.: Директ-медиа, 2023. – 180 с.
- 56 Шу, Г., Андерл, Р., Гаузеймаер, Ю, Вальстер, В. Индекс зрелости Индустрии 4.0 / Гюнтер Шу, Рейнер Андерл, Юрген Гауземайер, Вольфганг Вальстер (и др.) [Электронный ресурс] // acatech Исследования. – Режим доступа: www.acatech.de/uk/home-uk/work-and-results/publications. – 15.02.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Выписка из Паспорта регионального проекта

Адресная поддержка повышения производительности труда на предприятиях

Наименование мероприятия (результата), контрольной точки	Мероприятие (результат) "Реализованы проекты по повышению производительности труда на предприятиях-участниках национального проекта по направлению "Бережливое производство" с помощью созданной региональной инфраструктуры обеспечения повышения производительности труда"	В субъектах Российской Федерации – участниках национального проекта при поддержке ФЦК созданы региональные центры компетенций (РЦК) для возможности тиражирования положительного опыта и подходов по повышению производительности труда на региональном уровне. ФЦК оказывает субъектам Российской Федерации поддержку при создании РЦК в части проведения отбора сотрудников, а также проводит оценку знаний и навыков сотрудников РЦК, необходимых для самостоятельной реализации проектов на предприятиях и обеспечивает последующую сертификацию РЦК. Созданы «фабрики процессов» (в первый год вступления субъекта РФ в проект по графику, за исключением г. Москвы и Еврейской автономной области, где не создаются «фабрики процессов»), представляющие собой площадки, обеспечивающие практическое обучение принципам и инструментам бережливого производства посредством имитации реальных производственных и вспомогательных процессов, но не более одной в субъекте Российской Федерации. Экспертами РЦК реализованы проекты по повышению производительности труда
---	---	--

		на предприятиях участниках национального проекта (не менее чем на 75% предприятиях созданы потоки-образцы). Сотрудники предприятий-участников национального проекта под региональным управлением (совместно с экспертами РЦК) прошли обучение по программе повышения производительности: в 2021 году – 4598 человек, в 2022 году – 8440 человек, в 2023 году – 11055 человек, в 2024 году – 13761 человек. Подготовлены инструкторы по бережливому производству на предприятиях участников национального проекта под региональным управлением (совместно с экспертами РЦК): в 2021 году – 836 человек, в 2022 году – 1688 человек, в 2023 году – 2010 человек, в 2024 году – 2502 человек. Предприятия положительно оценивают работу РЦК, по итогам которой используют услуги РЦК на коммерческой основе.
	Контрольная точка "Заключено соглашение с предприятием участником проекта, внедряющим мероприятия национального проекта под региональным управлением (с РЦК)"	
	Контрольная точка "Заключено соглашение о предоставлении субсидии юридическому (физическому) лицу (соглашение о предоставлении субсидии юридическому (физическому) лицу включено в реестр соглашений)"	
	Контрольная точка "Закупка включена в план закупок"	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	Контрольная точка "Заключен контракт с РЦК"	
	Контрольная точка "Заключен договор на создание фабрики процессов в субъекте Российской Федерации"	
	Контрольная точка "Утверждены (одобрены, сформированы) документы, необходимые для оказания услуги (выполнения работы)", значение: 0.0000, Штука	
	Контрольная точка "Создана фабрика процессов"	
	Контрольная точка "Предоставлен отчет о выполнении соглашения о предоставлении субсидии юридическому (физическому) лицу"	
	Контрольная точка "Услуга оказана (работы выполнены)", значение: 0.0000	
	Контрольная точка "Обеспечен мониторинг исполнения соглашений о реализации на территории субъекта Российской Федерации регионального проекта, обеспечивающего достижение целей, показателей и результатов соответствующего федерального проекта, обработка и формирование заключений на отчеты, представляемые участниками федерального проекта в рамках мониторинга реализации федерального проекта (результата федерального проекта)".	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ
РЕМОНТНО-МЕХАНИЧЕСКИЙ
ЗАВОД

ОТДЕЛ ПРОДАЖ

+7 (4162) 57-38-70

ПРИЕМНАЯ

+7 (4162) 39-09-48



Работы и услуги

Продукция

Вакансии

Контакты

Поиск товара или услуги



НОВОСТИ



01.06.2025

На БРМЗ улучшают производственные процессы и мотивацию сотрудников

НАЦПРОЕКТ

«ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА»

История завода

Наша команда

Документы

РЕМОНТНО-МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД — ЭТО 6 ЦЕХОВ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ УЧАСТКОВ

1



СБОРОЧНО-
ЗАГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЦЕХ

2



ИНСТРУМЕНТАЛЬНО-
МЕХАНИЧЕСКИЙ ЦЕХ

3



УЧАСТОК ПО РЕМОНТУ
АГРЕГАТОВ

4



УЧАСТОК ПО РЕМОНТУ
ЭЛЕКТРОДВИГАТЕЛЕЙ

5



ЛИТЕЙНЫЙ ЦЕХ

6



УЧАСТОК ПО СБОРКЕ РУКАВОВ
ВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ И
РЕМОНТУ ГИДРОЦИЛИНДРОВ

Есть техническое задание или чертеж
на изготовление конструкции?

Отправьте его нам через эту форму

Телефон*

Эл. почта*

Расскажите о задании*



Прикрепите чертеж*

Отправить

ОТДЕЛ ПРОДАЖ

+7 (4162) 57-38-70

ПРИЕМНАЯ

+7 (4162) 39-09-48

ОТДЕЛ СНАБЖЕНИЯ

+7 (4162) 39-09-49



Заказать звонок



Написать нам



Амурская область,
г. Благовещенск, ул. Калинина, 137

Карта проезда

