

**Рецензия на выпускную квалификационную работу  
Корневой Екатерины Владимировны  
«PR-сопровождение иностранной компании в условиях  
русского рынка (на примере компании «Ондулин»)»**

**Научный руководитель - Мария Олеговна Потолокова, доктор экон. наук,  
профессор**

**Рецензент - Дмитрий Андреевич Прокофьев, Msc IM, вице-президент  
Ленинградской областной торгово-промышленной палаты, директор  
департамента информации ЛОТПП**

Представленная работа представляет собой вполне самостоятельное и оригинальное исследование посвященное проблеме организации связей с общественностью для иностранной компании, работающей в условиях русского рынка. Актуальность данной работы обусловлена тем обстоятельством, что на протяжении последних двух десятилетий практика деятельности иностранного бизнеса в России претерпела значительные изменения, а иностранные компании, ведущие свой бизнес в нашей стране, все больше сталкиваются с конкуренцией русских производителей. Тем не менее, экономическая статистика свидетельствует, что иностранным компаниям удается не только сохранять свою долю рынка в России, но и расширять ее, поэтому методы и приемы, которые эти компании применяют в своей деятельности, заслуживают пристального внимания и изучения - в первую очередь, со стороны русских предпринимателей, заинтересованных в своей конкурентоспособности. Следует так же отметить, что систематическая PR-деятельность остается слабым местом во многих русских компаниях, и зачастую становится вспомогательной по отношению к прямой рекламе. Кроме того, русские компании, в отличие от своих зарубежных конкурентов, недостаточно внимания уделяют построению долгосрочных взаимоотношений с конечным потребителем, в то время как в представленной работе демонстрируются те преимущества, которые может получить компания в случае грамотного определения и сегментирования рынка и выстраивания системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Целью исследования, проведенного автором, стал анализ целевых групп аудитории фирмы «Ондулин», для дальнейшего использования полученных данных в аспекте улучшения профессиональной деятельности PR-отдела. Следует отметить, что представленная работа базируется на самостоятельных исследованиях, результатом которых стало получение нового фактического материала, собственно же исследования деятельности компании «Ондулин» на русском рынке было проведено впервые.

Представленная работа свидетельствует, что автору удалось решить все задачи, необходимые для проведения полноценной исследовательской работы.

Объектом исследования данной работы явились принципы формирования целевой аудитории российского рынка, а предметом исследования стала целевая аудитория компании «Ондулин». Автор не только изучил роль, особенности и виды сбора информации о потребительском рынке, и выявил особенности деятельности PR отделов и их типологические характеристики, но и сумел определить и структурировать целевые аудитории фирмы Ондулин по приоритетности, а также продемонстрировать эффективность основных информационных рычагов воздействия на целевую аудиторию компании.

Что касается теоретической и практической значимости данной работы, то фактически она может быть рассмотрена как полноценное практическое пособие для PR-менеджера, работающего в компании, ориентированной на потребительский рынок. Автору удалось продемонстрировать всю цепочку информационного сопровождения продукта и создания его имиджа, который является неотъемлемой частью потребительской ценности продукта. При этом важно отметить, что выводы автора опираются на современный фактический материал, а для написания теоретической части данной работы были использованы как классические, так и самые современные работы специалистов по PR, принадлежащие перу лучших российских и зарубежных авторов.

К достоинствам работы следует отнести хороший литературный язык, которым написана работа, ее четкую структуру, обилие иллюстративного и статистического материала. Работа выполнена с точным соблюдением всех формальных требований и отлично оформлена.

Спорным моментом в данной работе, на мой взгляд, является определение потребителя продукции компании как мужчины со «средним» уровнем дохода. Сам факт заинтересованности в загородном строительстве выдает в потребителе человека с доходами выше среднероссийских. Такая характеристика, скорее подошла бы для потребителей в московском регионе, доходы которых заметно выше среднероссийских. Кроме того, решения о покупках для загородного дома в значительной степени принимаются под влиянием женщин - «хозяйек дома», поэтому следовало бы уделить этому аспекту потребительского поведения больше внимания. Однако, данные замечания не влияют на высокую оценку выполненной работы в целом.

Вывод. Данная выпускная квалификационная работа заслуживает оценки «отлично».

Д. А. Прокофьев, Msc IM, вице-президент Ленинградской областной торгово-промышленной палаты, директор департамента информации ЛОТПП  
(Прокофьев)

