

- добрые советы:

Если не хочешь создавать свой сайт пользуйся нашим.

Одна из самых основных рекламных площадок – это Вы сами. Вы можете приглашать гостей, мастеров, делиться советами.

Подумайте, что Вы готовы сделать для развития нашего проекта и своей рекламы.

3 Этап «Продвижение» - проводился в течение месяца после презентации.

Задачей данного этапа является формирование знания о проекте, о цене и достоинствах. На данном эта-

пе рекламной кампании необходимо перейти к результатам по достижению осведомленности о «Всецелом», успешности позиционирования, формированию лояльности к ТО со стороны целевой группы. Данный этап включает информацию о приобретении абонемента обслуживания в ТО. С целью стимулирования и привлечения клиентов, участникам акции вручался подарок – сертификаты на бесплатные предлагаемые услуги.

Используемые рекламные материалы:

- сертификат на бесплатную услугу в течение одного месяца рис. 2.



Рис. 2. Подарочные сертификаты

В результате проведения рекламной кампании были заключены договора на размещение рекламы с рядом фирм: «Тонировка» (тонировка автомобилей), «Шумофф» профессиональная установка шумоизоляции), «Yuasa» (ручная роспись на ткани), «Home Desing» (дизайн квартир и домов), «Doit» (музыкальная группа).

#### ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Феденко Е.И.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

В настоящее время, не во всех компаниях налажена корпоративная культура, отсутствует сплоченность коллектива, что, в свою очередь, негативно сказывается на деятельности и будущем организации. Рассмотрим, для начала, значения терминов в целом, а затем раскроем суть данных понятий. Коммуникации представляют собой связь между участниками управленческого процесса и основой существования и развития организации. В свою очередь, внутрикорпоративные коммуникации - это способы общения, принятые внутри отдельной компании. Они включают в себя налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя.

Отношения внутри какой-либо организации склываются на эффективность ведения бизнеса. Для стабильной работы компании необходимо формировать устойчивые внутрикорпоративные коммуникации. Хорошие отношения в коллективе настраивают сотрудни-

ков на плодотворную и положительную деятельность, формируют благоприятный климат, содействуют единению коллектива и, тем самым, укрепляют компанию изнутри, что, в свою очередь, повышает эффективность ведения бизнеса. Внутрикорпоративные связи занимают важное место в работе PR-функций, оказывают непосредственное влияние на достижение целей компании и распространяют внутреннюю ситуацию организации во внешнюю среду. В современном понимании внутренний PR – это мероприятия, принципы которых сходны с внешним, но направлен он на построение эффективных внутренних отношений между сотрудниками и на развитие корпоративной культуры компании. Создание эффективной системы внутриорганизационного вопроса тесно связано с культурой компании, мотивацией к деятельности, а также отношением к сотрудникам как к главному потенциалу организации. Система организационных коммуникаций направлена на формирование единой команды сотрудников, когда знание целей и задач компании приводит к пониманию работником своей роли и ответственности за выполнение его обязанностей.

Первой целью внутрикорпоративной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от управляющих компании, которая должна систематически доводиться до сотрудников. Не менее важен и встречный поток – от сотрудников к руководителю. Оба этих потока информации направлены на достижение единой цели - на повышение эффективности работы компании.

Вторая цель внутрикорпоративного PR состоит в том, чтобы не просто вовлечь сотрудников в жизнь организации, но и добиться от них положительного восприятия руководства и атмосферы компании в целом.

Основными задачами внутрикорпоративного PR являются:

- преодоление корпоративных конфликтов и достижение взаимопонимания;
- формирование внутреннего имиджа компании;
- формирование корпоративного духа компании;
- демонстрация «открытости» руководства;
- управление официальными и неофициальными источниками распространения информации и обратной связи.

Данные задачи обусловлены поставленными целями организации и особенностями внутрикорпоративной PR-деятельности.

Функции внутрикорпоративного PR компании, которые являются важными для развития бизнеса, представляют собой:

- ознакомление сотрудников с целями, возможностями и ценностями компании;
- разъяснение общих аспектов управления компанией руководством и принципов его работы с сотрудниками;
- снабжение персонала информацией о событиях в фирме и вокруг нее;
- развитие двусторонней коммуникации между руководством и сотрудниками компании;
- побуждение сотрудников фирмы к организации и высокому качеству работы;
- развитие культуры и стиля в компании;

– воспитание сотрудников как представителей компании и носителей ее имиджа и культуры.

Внутренний образ организации в большой степени создается инструментами внутрикорпоративных коммуникаций и с их помощью развивается. Одновременно образ самих инструментов составляет часть общего образа компании.

Для примера эффективно выстроенных внутрикорпоративных коммуникаций можно взять компанию Avon. Это мощная современная компания, которая работает по современным технологиям. В ней налажены отношения между управляющими и сотрудниками не только в отдельно взятых офисах, но и по всему миру. Проводятся различные тренинги, происходит обмен опытом и навыками между сотрудниками, а также применяются многие другие средства по грамотному выстраиванию внутрикорпоративной культуры. Именно поэтому на протяжении более 120 лет компания занимает лидирующее место и уверенно держится на рынке. В компании существует множество инструментов взаимодействия с внутренней общественностью.

#### 1. Информационные.

Листки новостей – являются наиболее распространенными средствами коммуникаций. Они могут содержать новости рынка и актуальную информацию для персонала.

Книги, брошюры, инструкции – дополняют новостную информацию, а также могут помочь новым сотруд-



Рис. 1. Каталог, брошюры, книга

никам вникнуть в состояние дел компании и адаптироваться в корпоративной среде. Данные инструменты помогают определять внутреннюю культуру, принципы, нормы и правила поведения в организации.

Использование компанией такого информационного инструмента помогает в развитии внешних и внутрикорпоративных коммуникаций. В них представлена вся информация о продукции, возможностях и традициях компании рис. 1.

Внутрикорпоративный сайт – является удобным и интерактивным средством связи и передачи информации. Интернет-сети – сети внутри организации, которые помогают обеспечивать связь с сотрудниками организации, рассредоточенными на больших территориях.

Сайт компании Avon, интернет – сеть, где может узнать множество полезной и важной информации как сотрудник, так и клиент Avon [6].

#### 2. Коммуникативные

Корпоративные праздники – объединяют и вдохновляют сотрудников для достижения целей компании и формируют внутрикорпоративную культуру. В компании Avon часто проводятся корпоративные праздники, которые помогают распространить корпоративные ценности компании и объединить сотрудников рис. 2.

Корпоративное обучение – одна из главных составляющих внутреннего PR, с помощью которого сотрудники получают новые знания и навыки.

Корпоративное обучение в Avon, использует данный инструмент коммуникации для объяснения новых методов работы, обмена между сотрудниками опытом и знаниями, отработки навыков командного взаимодействия. Team building (обучение работе в команде) – помогает укрепить корпоративный дух и дает возможность получить навыки в совместном решении проблем. Существуют различные тренинги, которые помогают раскрыть интеллектуальные и физические способности сотрудников и добиться общей корпоративной цели рис. 3.



Рис. 2. Корпоративные праздники

Практикующиеся в компании неформальные встречи с руководством – дают важную информацию «из первых уст» и способствуют диалогу между руководством и сотрудниками.



Рис. 3. Корпоративное обучение

### 3. Аналитические.

Ящики предложений – это инструмент анализа важных вопросов и проблем, возникающих у сотрудников. Такие ящики являются хорошим способом оценить ситуацию в коллективе.

Анкетирование – письменный опрос сотрудников, преимущество которого позволяет оперативно собрать большой объем информации и выявить мнения сотрудников по какой-либо проблеме.

Рис. 4. Анкета

В Avon, по мере необходимости проводится анкетирование, где обсуждаются такие вопросы, как возможность карьерного роста, удовлетворенность заработной платой и атмосфера в офисах и в компании в целом рис. 4.

### 4. Организационные.

Собрания – проводятся для обсуждения целей организации, конкретных действий персонала и т.д.

Разработка и внедрение корпоративных стандартов – целью которых является создание имиджа организации в целом. Они могут содержать структуру коммуникаций внутри компании, принципы взаимоотношений между руководством и сотрудниками.

Как и во многих других организациях, компания Avon проводит собрания, где обсуждаются и решаются возникшие проблемы, разрабатываются стратегии и ставятся новые цели.

Все вышеперечисленные инструменты работы по внутрикорпоративному PR помогают в изучении правил, норм и традиций компании.

В заключении хотелось бы напомнить, что внутрикорпоративные коммуникации – это часть политики управления сотрудниками, которая должна быть направлена на достижение целей, поставленных компанией. Важно использовать их с пользой, так как затраты на развитие внутрикорпоративных связей весьма малы по сравнению с тем, какую пользу от этого может получить компания. Многие организации уже оценили высокую эффективность налаженной внутрикорпоративной культуры, поэтому эта область активно развивается.

### Список литературы

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Глава 5. Внутрикорпоративный PR. ЗАО Издательский дом «Питер», 2006
2. Материалы учебных лекций.
3. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: учебное пособие. Изд. дом Аспект Пресс 2010.
4. Шарков Ф.И, Паблик Рилейшнз. Издательство: Дашков и К, 2012.
5. <https://ru.wikipedia.org>
6. <http://www.vv-avon.ru/>

### СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Черных Н.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, [alya.chistyakova.47@mail.ru](mailto:alya.chistyakova.47@mail.ru)

В последнее время сеть Интернет стала активно использоваться как особый рынок, на котором потребителям оказываются различного рода услуги. Кроме того, технические возможности Интернет активно применяются в качестве средств ведения и рекламно-информационного сопровождения предпринимательской деятельности.

Сопровождение предпринимательской деятельности, как рекламно-информационная услуга, довольно тесно пересекается с консалтинговыми услугами, что обусловлено схожей спецификой деятельности, но при этом, может иметь разную направленность.

Консалтинг – это консультирование руководителей фирм, управленцев по ряду разных вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности, и просто клиентов, обратившихся за консультационными услугами. Одной из главных задач консалтинга помощь системе управления в достижении поставленных задач. Достаточно часто консалтинг предполагает сопровождение фирмы по обширному кругу вопросов, касающихся: финансовой, юридической, технологической, технической, экспертной и рекламно-информационной деятельности.

Рекламное сопровождение – это воплощение в реальность заранее спроектированного маркетингового плана. Это один из самых сложных процессов, требующий полной вовлеченности и большого количества времени.

Рекламное сопровождение, может включать в себя множество задач. Часто, руководители различных предприятий, фирм и т.д., понимают это, как запуск рекламы, на каком-либо медиа канале. Но, рекламное сопровождение имеет множество направлений: начиная от консультаций по развитию собственного дела, выстраивание отношений с органами власти и лоббирование тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижение необходимой информации в бизнес и повышению эффективности рекламных компаний предприятия. В рекламное сопровождение, зачастую, входит привлечение федеральных органов власти к решению каких-либо проблем. Наиболее простое понимание ру-