

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

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-

ководителей фирм, предприятий и т.д., рекламного сопровождения – как помощь в продвижении информации о деятельности предприятия, которая, в свою очередь, может помочь в решении тех или иных задач бизнеса, предпринимательской деятельности.

Профессиональная поддержка и качественное сопровождение предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве необходимая и важная составляющая продвижения компании.

Однако, сопровождение предпринимательской деятельности, в том числе, в виртуальном пространстве начинается с составления маркетингового плана. Составление маркетингового плана, является самым главным этапом, при планировании предпринимательской деятельности. Он находится в одном ряду с бюджетом, производственным планом, планом продаж, продвижением, в том числе и в сети Интернет, созданием рекламной компании и т.д. Маркетинговый план фирмы, обозначает общие цели, которых хочет добиться фирма, однако, для стабильной работы в конкурентной, маркетинговой среде – усилия на рынке, являются основной функцией фирмы. В связи с этим, план маркетинга доминирует по значению над другими разделами общего годового плана, поскольку:

- целевые показатели маркетингового плана оказывают прямое влияние на показатели других разделов годового плана;

- решения, записанные, в маркетинговом плане определяют, что именно компания будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать.

Маркетинговый план фиксирует текущие позиции фирмы, дальнейшие движения по ее развитию, основные цели, разработку рекламной компании, ее сопровождение и самое главное, закрепляет те действия, которые фирма должна исполнить, чтобы решить оставленные задачи.

Решение маркетинговых задач, во многом зависит от качественного исследования, определения проблемы и выбора средств Интернет сопровождения по продвижению фирмы.

Интернет сопровождение, не ограничивается одним только созданием Webсайта, как правило, это целый комплекс мер по продвижению. Создав сайт, фирме необходимо «раскрутить» его, чтобы, потенциальный потребитель узнал о компании и об услугах которые она предлагает. Первоначальным шагом может стать поиск социальных сетей, сообществ, тема которых совпадает с деятельностью нашей компании, и размещением там, своей контекстной рекламы. Также, будет не лишним использование баннерной рекламы, которую можно разместить, к примеру, на информационном портале. Обратив внимание на нее, потенциальные клиенты могут заинтересоваться продукцией, либо услугами фирмы разместившей баннер. Не так давно, появился еще один способ по продвижению, это реклама через видеоблоги. Данный способ рекламирования, напоминает продвижение через социальные сети. Также, одним из наиболее действенных способов продвижения, является организация различных мероприятий, на которых люди могут получить информацию о нашей компании и об услугах которые она предлагает. Например, сайт drom.ru практически не обходит ни одно мероприятие связанное с автоспортом. Описанные в этой статье способы продвижения эффективны, если их грамотно спланировать и реализовать.

Реализация продвижения достигает наибольшей эффективности при условии сопровождения бизнеса или предпринимательской деятельности со стороны профессиональных рекламно-информационных агентств или собственных специализированных отделов (если размер фирмы и её бюджет позволяют содержать такой отдел). Сопровождение, безусловно,

помогает не только реализовывать намеченную маркетинговую программу, но и осуществлять постоянный мониторинг деятельности.

Мониторинг деятельности в процессе сопровождения должен осуществляться по тем же направлениям деятельности, что и обозначены в маркетинговом плане. Это, прежде всего:

- мониторинг промежуточных результатов бюджета и сроков реализации программы, намеченных задач по обращениям и увеличению продаж, общественному мнению и росту осведомленности целевой аудитории и деятельности, продуктах и услугах, предоставляемых фирмой;

- анализ эффективности реализованной программы, с предоставлением отчёта со стороны сопровождающей стороны, по экономическому и коммуникативному критериям.

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЫНОЧНОГО УСПЕХА КОМПАНИИ

Шарманова С.А.

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

Изменяется, портится, восстанавливается, улучшается. Это все репутация. Как бы ни старались маркетологи, рекламисты и работники PR-служб создавая рекламу, фирменный стиль, имидж и прочую атрибутику – важных составляющих деятельности любой кампании, а все же репутация занимает в этой работе не самое последнее место.

Возможности репутации многофункциональны. Прежде всего, она сокращает время завоевания доверия у потребителей, помогает победить конкурентов, является частью внутрикорпоративного PR, стимулирует желание работников строить карьеру в данной компании. Именно поэтому репутация, естественно положительная, имеет для бизнеса огромное значение.

Есть юридическое определение «деловой репутации», которое вполне ясно подчеркивает её значение: «под деловой репутацией следует понимать разницу между покупной ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу» [1]. Актив – это любая собственность, которая имеет ценность при обмене. А чтобы репутация стала активом, должен появиться платежеспособный спрос на нее со стороны потребителей, СМИ, партнеров, инвесторов и других групп, которые влияют на бизнес компании, и в определенной степени зависят от него. Отсюда можно сделать вывод, что репутация, кроме как во время активной рыночной деятельности компании, может внести свою лепту и во время продажи компании. Проще говоря, если репутация компании будет идеальной, «покупная цена» резко возрастет.

Иногда, как синоним понятия «репутация», используется понятие «имидж». Хотя эти понятия в корне различаются. Имидж – это то, что говорит о себе сама компания, репутация – то, что говорят о ней потребители [2].

Имидж – начальный, искусственно созданный внешний облик компании, так сказать её внешний вид, то, что первое предстает перед потребителем. Этот облик может в корне отличаться от того, что будет известно о компании, товаре или услуге через некоторое время, после того как сложится мнение потребителей. В результате коммуникативных процессов, вокруг компании или конкретного товара/услуги складывается неосозаемый шлейф качественных прилагательных, иллюстрирующих, каковым является настоящий облик кампании, насколько он удачен.

В значение «репутация» входит огромное количество понятий. Репутация это изученные, проверенные и систематизированные знания о кампании, товаре или услуге. В них входят: фирменный стиль, корпоративный имидж, позици-