

## Подсекция «Связи с общественностью в коммерческих структурах».

### Антикризисный Пиар и Антикризисная Коммуникация

**Волк Б.М.**

*студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова  
философский факультет, отделение «Связи с общественностью», Москва, Россия*

*E-mail: [okami\\_gunner@mail.ru](mailto:okami_gunner@mail.ru)*

Даже мимолетный кризис, не столь масштабный, как нынешний, может наносить огромный урон правительству, корпорациям и организации любым другим организациям. Даже в случае с информационной изоляцией кризиса, организация рискует своей репутацией, за которой следует и большая часть стоимости. При этом опыт ведения бизнеса или многолетняя история не становится панацеей. Вот почему в период кризиса крайне важно правильно выстроить коммуникацию как с жизненно важными для организации группами, так и с общественностью в целом.

Для коммуникации во время кризиса свойственны пониженный контроль за потоками информации и общий системный кризис доверия. Почти невозможно предсказать последствия «выброшенной» в СМИ информации. Предприятия не доверяют друг другу так же, как и потребители - предприятиям и средствам массовой информации. Результатом становится перераспределение референтных групп: более информированный сосед становится большим авторитетом чем представитель СМИ, власти или бизнес-структуры.

В подобной ситуации становится актуальна особая стратегия коммуникации, подразумевающая индивидуальный подход в работе с целевой аудиторией, быструю реакцию на образующуюся в прессе информацию о компании, открытость первых лиц компании. Приоритетной задачей становится управление реакцией общественности на возникающий кризис. Это может быть сложнее, чем управление самой кризисной ситуацией.

Единого пакета для антикризисного пиара не существует, но есть аудитории, каналы коммуникации, и есть сообщения – месседжи. Эти месседжи необходимо запустить по каналам связи. Однако продумывать их в ситуации кризиса необходимо гораздо тщательнее. Антикризисный PR – это, прежде всего, максимально оперативная работа с информацией и формулировка конкретных действий в сложившейся ситуации.

Во время кризиса компания должна генерировать позитивные новости и информационные поводы. В качестве примера подобного генерирования можно привести действия руководства немецкого банка Deutsche Bank. Банк заявил, что откажется от финансовой помощи государства, даже в случае одобрения предоставления средств финансовым организациям. По оценке банка, под его управлением находится достаточно средств, чтобы выстоять в условиях мирового финансового кризиса. Директор этого же банка, Йозеф Акерман, отказался от ежегодной премии в несколько миллионов евро в пользу младших сотрудников банка. По заявлению Deutsche Bank еще три топ-менеджера последовали его примеру.

Выступление с необдуманными заявлениями к общественности, отчетливо показывающими критическую ситуацию для вашего бизнеса может быть опасно. Открытое письмо руководителя Mifax Group Сергея Полонского и Ассоциации строителей России является хорошим примером. Этот опус стал событием месяца в отрасли и получил рекордное количество и весьма показательное критическое качество отзывов от коллег и журналистов в личном блоге бизнесмена. Подобное откровенное описание собственной беспомощности, тем более с утверждением за всю отрасль, что она «лежит на лопатках», является опасным как для репутации компании, так и для репутации её руководителя. Это усилило панику на рынке, причем, как показывает опрос читателей и отзывы в блоге, никакого сочувствия или желания поддержать компанию ни у кого не возникло.

Однако кризис таит в себе и некоторые перспективы для игроков второй лиги. У них появляется шанс заявить о себе. Менее известная до кризиса компания может стать крупным ньюсмейкером для СМИ, иницируя альтернативные мейнстриму комментарии к событиям, их оценки, новости. Компания, которая на слуху, получает конкурентные преимущества над сбавляющими обороты соперниками. Остаться столь же сильным, как и в благоприятных обстоятельствах – вот основное стремление компании во время кризиса.

## **Связи с общественностью как инструмент развития малого бизнеса**

*Гейберг О.А.*

*студент*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет,*

*Нижевартовск, Россия*

*E-mail: Via-ed@yandex.ru*

Малый бизнес – важный элемент в экономике страны, значимый социальный фактор, частично решающий проблему безработицы.

В России существует ряд проблем, препятствующих развитию малого бизнеса.

Условно, их можно разделить на три группы:

1. Проблемы, связанные с государственной политикой (высокие налоги, слабая система поддержки государством);
2. Проблемы, связанные с самим бизнесом (непрофессиональный подход в выборе отрасли бизнеса, неблагонадежные партнеры);
3. Проблемы, связанные с общественным мнением (известность, репутация, имидж фирмы или лиц, ее представляющих).

Все эти элементы были названы специалистом высокого уровня, занимающимся исследованием проблем малого и среднего бизнеса – президентом «Альянса среднего бизнеса» Константином Бесчетновым.

В большинстве случаев, всеми предпринимателями рассматриваются только проблемы, связанные с государственной политикой. Проблемы, связанные с самим бизнесом признаются всеми, но не нуждаются в изучении. Проблема позиционирования своего предприятия большинством предпринимателей не признается совершенно.

В России связи с общественностью развивались в значительно более короткий срок (примерно 20 лет), нежели в США (почти 2 века) или Европе (столетие). Соответственно, российские связи с общественностью отличаются от западных.

В России это явление новое и многими не до конца понятое. Из-за этого связи с общественностью зачастую неправильно трактуются бизнесменами, и, как следствие, возникает неверное понимание и неправильное использование средств связей с общественностью, а в некоторых случаях предприниматели и вовсе не знают, что такое связи с общественностью.

Использование средств связей с общественностью не только желательно, но и практически обязательно, так как именно предприятия, умело пользующиеся средствами связей с общественностью, быстрее развиваются и достигают большего успеха в своей сфере.

Малый бизнес не в состоянии (материально) проводить PR-компания, которые зачастую используют крупные корпорации

Возможно умело проводить PR-компания и не имея больших средств.

Каждый предприниматель должен понять для себя, что привлечение высококвалифицированного PR-специалиста поможет для развития его бизнеса.

В свою очередь, PR-агентства должны подробно объяснять, для чего они существуют, и как они могут помочь предпринимателям.

Например, в нашем вузе студенты – специалисты по связям с общественностью направляются на практику в малые предприятия. Перед ними стоит задача изучения бизнеса и разработка проекта по развитию фирмы, куда включены различные PR-

мероприятия. В результате, студенты получают практический опыт, а предприятия – бесплатную помощь в развитии бизнеса.

По результатам опроса 20 % предприятий (использующих проекты, предоставленные студентами) стали более успешными.

Мы предлагаем такой способ внедрения PR в малый бизнес, как сотрудничество студентов связей с общественностью с предприятиями малого бизнеса.

### Литература

1. Моторжин В.В. (2007) Практический маркетинг. Компактный тренинг. Пособие для практиков и преподавателей. – Рязань: ЗАО «Центр Маркетинга».
2. Курт Р., Хачатурян А. (2008) Малый бизнес: как не ошибиться в выборе пути при открытии собственного дела. – М.: ЛКИ.
3. Толкачев А.Н (2008). ...Организуя PR своего бизнеса. – М.: Эксмо.
4. Хлебович Д.И. (2007) Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие/ под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС.

**«В воде – не тонет, в огне – не горит»<sup>i</sup>**

**(связи с общественностью в коммерческих структурах: на примере ООО «РОСТ»)**

**Ильсова И. И.**

*студент*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
гуманитарный факультет г.Уфа, Россия*

*E-mail: [ilnara\\_91@list.ru](mailto:ilnara_91@list.ru)*

**Хабибуллина З. В.<sup>ii</sup>**

*студент*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
гуманитарный факультет, г.Уфа, Россия*

*E-mail: [habibi124@mail.ru](mailto:habibi124@mail.ru)*

В коммерческой организации уровень минимальной PR-достаточности определяется наличием не пресс-секретаря или пресс-центра, а менеджера по рекламе, реализующем наряду с рекламной и PR-функцию. Это обусловлено разными смыслами существования этих структур. Если государственный орган имеет цель что-то доказать, разъяснить, то коммерческая организация - продать.

*Конечные цели PR-деятельности любой коммерческой компании направлены на создание позитивного имиджа и увеличение продаж.*

Для анализа связей с общественностью в бизнес структурах нами использован опыт компаний производителей и продавцов спецодежды. На рынке Республики Башкортостан в сегменте спецодежды присутствует 12 компаний, самые крупные из них ООО «Уралстройинвест», «Востоксервис» и ООО «РОСТ». В виду большой конкуренции на рынке спецодежды, компании довольно активно используют PR-технологии. Особо активна на рынке РБ молодая компания ООО РОСТ.

Цели PR-деятельности компании:

- Создание позитивного имиджа компании,
- Продвижение продукции, в частности спецодежды на рынок Республики Башкортостан,
- Стремление к узнаваемости продукции компании

Стратегия рекламной компании:

Агрессивная PR-деятельность организации ввиду большой конкурентной среды.

Приведем и проанализируем мероприятия РОСТа за определенный период.

Целевая аудитория PR-проектов - муниципальные и коммерческие организации, которым требуется спецодежда.

### Основные технологии:

1. Одним из самых действенных и основных мер для продвижения продукции РОСТ - создание ролика о компании. В ролике представлены все направления деятельности компании. Ролик содержит полную информацию о фирме-производителе, но самое главное то, что в нем представлен полный модельный ряд спецодежды, выпускаемый РОСТ. Диск с роликом рассылается целевой аудитории со специальным предложением - возможность вышить, набить логотип предприятия-заказчика. Главной особенностью ролика является то, что он адаптирован на деятельность той компании в которую он отсылается. В магазины и оптовые базы – спецодежду для работников торговли; в государственные и коммерческие медицинские учреждения- для работы в сфере услуг; в промышленные предприятия – защитная спецодежда, адаптированная для конкретного региона климатического пояса и т.д.

2. Периодически отдел маркетинга проводит анализ целевой аудитории. Целью мероприятия является выявление сегмента целевой аудитории, который не был еще задействован.

3. Распространение информационных буклетов о компании. Механика акций: визит промоутера к потенциальному заказчику и представление информационных буклетов, каталогов РОСТа. График работы устанавливается в зависимости от специфики точки и корректируется руководителями проекта по ходу выполнения работ. Цель: знакомство целевой аудитории с новинками спецодежды.

4. Проведение акций для топ-менеджеров ООО РОСТ. Акция состоялась в одном из живописных мест республики Башкортостан на курорте г. Павловка. График мероприятий включал конференции, показы новинок одежды, подведение итогов работы компании и награждение в номинации «Лучший сотрудник», а также конкурсы и отдых с водными состязаниями. На подиумах были продемонстрированы новые модели спецодежды, которая была подвергнута различным испытаниям, вплоть до проверки на безопасность человека при ее поджигании. Данные мероприятия проводятся систематически, с периодичностью 6-8 месяцев, целью является повышение осведомленности сотрудников, увеличению мотивации, сплоченности коллектива, что, в конечном счете, влияет на конечные продажи компании.

5. Публикация статей в специализированных журналах с целью оповещения общественности о деятельности компании, ее новинках. Печать публикаций осуществляется в разных журналах с периодичностью раз в месяц. Предпочитаемые издания «Архитектура и жизнь», «Строительство».

6. Конкурсы среди работников ЖКХ. Проведение Спонсорских проектов «Лучший двор», «Лучший подъезд» и др. Данное мероприятие освещается в СМИ.

7. Участие в выставках: «Газ. Нефть. Технологии»-20-23 мая, «Архитектура и строительство» 3-6 июня, «Уралстройиндустрия» 23-26 сентября, а так же продукция фирмы РОСТ демонстрировалась на XIII специализированной выставке «Строительство. Коммунальное хозяйство. Энергоснабжение.»- 17-19 февраля г.Уфа . На манекенах можно было увидеть спецодежду ориентированную для строителей, работников ЖЭУ, работников МУСБ, работников при Управлении Буровых Работ, работников при нефтеперерабатывающей и химической промышленности. Мероприятие освещается в СМИ.

8. Патронаж над детским домом №2. Компания оказывает спонсорскую помощь и организует праздники воспитанникам. Проводятся посещения детьми парка, вручение подарков, к 1 сентября дети обеспечивались школьными принадлежностями.

### Критерии оценки эффективности работы, проведенной PR-кампании в ООО «РОСТ».

1. Анализ динамики продаж. Анализируя количество вновь заключенных договоров с компанией, за рассматриваемый период, уровень продаж имел устойчивую тенденцию к волнообразному росту.

2. Анализ изменения степени узнаваемости и заинтересованности.

Для замера степени известности компании - Доля лиц узнавших логотип РОСТ составила 52 %. Учитывая, что на год ранее был получен результат 21%. Также выявлен рост интереса целевой аудитории к деятельности РОСТ. Об этом свидетельствуют следующие данные: число обратившихся в справочную службу РОСТ за информацией о поставках увеличилось на 27%, посещаемость Интернет-сайта увеличилась на 15%. На форуме сайта стали активнее обсуждаться новинки.

3. Анализ мероприятий социальной направленности. Занимаясь проблемами детского дома, ООО РОСТ вносит посильную помощь в реализацию социальных программ региона.

4. Анализ результативности внутрикорпоративного PR, целью которого является формирование сплоченного коллектива, удовлетворенного работой.

В результате работы был осуществлён анализ динамики продаж, анализ изменения степени узнаваемости и заинтересованности, анализ социальной направленности, анализ результативности внутрикорпоративных технологий. Были увеличены объемы продаж продукции, причем к каждому заказчику был подобран индивидуальный подход. В ООО «РОСТ» бизнес PR работает как с внешней аудиторией, так и с внутренней, уделяя большое внимание социальным мероприятиям.

### **Телевидение как средство PR в условиях кризиса (на примере экономического кризиса 2008 года)**

***Карпетян М.В.***

*студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: mane.karapetyan@gmail.com*

#### **Введение**

Теоретики коммуникативистики предлагали и предлагают множество моделей наиболее эффективного способа донесения информации до аудитории в условиях кризиса, доставки полного, декодированного, не искаженного смысла реципиенту при ограниченности каналов информации, но ни одна из этих моделей не стала парадигмой. Одни модели, по мнению авторов, универсальны, вторые применимы только к конкретной культурно-исторической, языковой общности, обладающей идентичной когнитивной базой. Но мало кто из теоретиков рассматривал особенности донесения информации посредством телевидения в условиях мирового экономического кризиса.

Если говорить о *научно-теоретической* актуальности настоящего исследования, то следует отметить, что роль телевидения резко возрастает именно в эпоху кризисов. Телевидение как средство массовой коммуникации и общественное явление, занимает особое место в системе информирования, обучения и досуга населения<sup>1</sup>. Являясь ведущим СМИ по объему аудитории и по уровню охвата, телевидение становится основным и важнейшим источником информации в кризисный период.

В качестве примера в данной работе рассмотрен кризис 2008 года. Теоретическая и практическая базы, разработанные учеными всего мира в процессе изучения данной проблематики, помогут мировой общественности, и национальным экономикам пережить и кризис-2008, который по самым скромным оценкам может продлиться до 2013 года. Никто не знает, что можно ожидать от данного кризиса, однако встретить его нужно вооружившись знаниями и опытом. В связи с этим, данная тема является очень актуальной не только сегодня.

Рассматривая *научно-практическую* актуальность данного исследования, нужно отметить, что определяется она прежде всего тем, что настоящий кризис (2008 года) непременно повлияет на мировую экономику в целом, и так или иначе коснется всех

---

<sup>1</sup> Маклуэн М., Телевидение. Робкий гигант. Пер. В.П. Терин., М. 2006

субъектов экономической деятельности. И, как следствие, данные субъекты вынуждены будут реагировать на сложившиеся обстоятельства. В частности, телевидение станет одним из основных инструментов реагирования, посредством которого как отдельные компании, так и целые государства будут информировать, давать опровержения или разъяснения, одним словом, взаимодействовать со своими целевыми аудиториями. Любой кризис является серьезным ударом по экономическому, финансовому и психологическому состоянию общества, так как непосредственно затрагивает мировые рынки, транснациональные компании и целые государства. И в условиях борьбы с экономической рецессией, недостаток информации, ее избыток или искажение могут обойтись очень дорого как для отдельно взятой компании, так и для различных стран. В связи с этим, в этот непростой период следует особенно внимательно и осторожно отнестись к имиджеформирующим фактам, событиям и их освещению на телевидении с учетом того, что для достижения целей PR в этот период понадобится акцентирование внимания на одной функции телевидения, и пренебрежение другой.

### **Литература**

1. Чумиков А.Н. (2001) Связи с общественностью: учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001
2. Почепцов Г.Г. (1998) Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998
3. Кузнецов В.Г., Цвик В.Л., Юровский А.Я. (2005) Телевизионная журналистика. – М.: Наука, 2005
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. (2003) Паблик Рилейшнз, М.
5. Келлисон К. (2008) Продюсирование на телевидении: практический подход, М.
6. Огилви Д. (2007) О рекламе. – М.: Эксмо, 2007
7. Траут Дж., Райс Э. (2007) Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2007
8. Маклуэн М. (2006) Телевидение. Робкий гигант. Пер. В.П. Терин., М. 2006
9. [www.broadcasting.ru](http://www.broadcasting.ru) (сайт журнала Broadcasting: телевидение и радиовещание)
10. [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru) (официальный сайт Первого канала)
11. [www.ren-tv.com](http://www.ren-tv.com) (официальный сайт канала Ren-tv)

### **Использование инструментов локального маркетинга с целью формирования лояльного отношения у клиентов заведений общественного питания (на примере ресторана)**

***Кравченко Е.В.***

*студент*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет,  
гуманитарный факультет, Нижевартовск, Россия  
e-mail: [kravchenko\\_elena@bk.ru](mailto:kravchenko_elena@bk.ru)*

Оценивая насыщенность рынка и жесткую конкуренцию становится очевидно, что грамотно выбранная маркетинговая стратегия во многом определяет успех фирмы, выводит ее на качественно новый уровень. Ресторанный бизнес, являясь выгодной сферой инвестиций, нуждается в создании определенной концепции. Открытие ресторана требует значительных первоначальных финансовых вложений, однако успех в данной сфере напрямую зависит от знания специфики и тонкостей работы предприятия общественного питания. Маркетинг ресторана отличается от любой другой маркетинговой деятельности наличием некоторых специфических задач, но в своей основе это процесс по разработке и предоставлению потребителям услуг, обеспечивающих определенный образ жизни.

Для ресторана развитие – это комплекс мероприятий, направленных на достижение максимального эффекта от деятельности, привлечение определенного контингента посетителей, обретение престижа, а также получение дохода и его максимизация. Стратегия популяризации включает в себя учет общей концепции заведения, ориентацию

на целевую аудиторию, привлечение и удержание клиентов, формирование лояльного отношения к ресторану. В продвижения ресторана особое внимание заслуживает применение инструментов локального маркетинга, дающих возможность ориентировать услуги на вкусы и потребности локальных групп потребителей или даже отдельных посетителей. Использование приемов локального маркетинга дает возможность лучше представлять ожидания клиента, мотивы, побудившие его к посещению ресторана, и, следовательно, позволяет сформировать пакет услуг, наилучшим образом удовлетворяющий его потребности.

Для того чтобы доказать весомую значимость применения инструментов маркетинга в сфере общественного питания были проведены исследования по анализу и использованию инструментов локального маркетинга в ресторане японской кухни «Токио» города Нижневартовска.

Концепция позволяет рассмотреть ресторан с точки зрения единой маркетинговой системы, осуществляющей продажи, где все действия направлены на реализацию единой стратегии определяемой концепцией. Главной целью использования маркетинга в ресторане «Токио» является формирование долгосрочных и выгодных отношений с потребителем. Статистика показывает, что большинство завсегдатаев ресторанов отдают предпочтение тем или иным заведениям не на основе впечатлений от предлагаемых блюд, а исходя из уровня сервиса и общей атмосферы ресторана. В дизайне ресторана «Токио» присутствует сквозная идея японского стиля, читающаяся в каждой отдельной детали (картины, форма персонала, посуда, различные элементы декора). По результатам анкетирования гостей ресторана более шестидесяти процентов отметили хороший интерьер и созданную уютную атмосферу ресторана. Не менее важно то, что в заведении играет фоновая музыка направления chillout, а в вечернее время выходных дней живая музыка – саксофон, гитара, практиковалось проведение pre-party.

Значительную роль в формировании статуса и имиджа заведения оказывает уровень обслуживания. Применение маркетинга в ресторане «Токио» позволяет создать общую философию гостеприимства: на входе посетителей встречают хостессы, далее они провожают гостей к их столику, подают меню; следят за тем, чтобы официант поприветствовал гостей и представился; оказал достаточно внимания посетителям заведения, вовремя вынес заказ, правильно проконсультировал людей по возникшим вопросам. Стоит отметить, что только в данном ресторане японской кухни города в штат введена должность хостесса. Скорость обслуживания, внимательность, предупредительность и доброжелательность со стороны профессионального персонала ресторана в привлечении клиентов способны гарантировать, что у клиента возникнет желание прийти вновь и рассказать о проведенном времени в данном ресторане своим друзьям.

Нельзя не отметить один из важнейших инструментов маркетинга ресторана – меню. Оно должно использоваться максимально эффективно. Каким бы ни был профиль предлагаемой кухни, пища должна соответствовать установленным стандартам качества составляющих ее продуктов, а также должна быть приятно оформлена и экстравагантно подана к столу. Обновленное меню ресторана «Токио» предлагает посетителям совершенно эксклюзивные блюда японской кухни, разработанные поварами перед открытием ресторана. В меню есть обращение к посетителям, где отражены уникальные специальные предложения, отсутствующие у конкурентов (вызов такси хосессами ресторана; возможность приобрести подарочные сертификаты на различные суммы; при определенной сумме заказа гости от заведения получают моментальное фото в подарок). Проведя опрос, было выявлено, что гости заинтересованы в том, чтобы доставочное меню было не только на бумажных носителях, но и в электронном варианты. Появление доставочного меню на сайте повысило уровень заказов блюд на дом. Данное предложение является уникальным, так как оно отсутствует у конкурентов.

Не менее важную роль играет формирование базы постоянных клиентов и VIP – гостей ресторана. Сбор личных данных посетителей этих двух категорий способствует вовлечению их в активное взаимодействие. Так как каждому из них отправляется

информация с поздравлениями, с помощью смс - сообщений они информируются об акциях, конкурсах, получают приглашение в ресторан на какой-либо праздник.

Большое значение имеет отслеживание мнений гостей о самом ресторане и о качестве обслуживания. В связи с этим был зарегистрирован электронный почтовый ящик, на который клиенты ресторана могут отправлять свои отзывы. Это также способствует формированию клиентской базы и налаживанию эффективной обратной связи с клиентом. Общение с гостями после посещения ими ресторана эффективно помогает сформировать лояльную клиентуру и способствует продвижению ресторана.

Предлагая клиентам различные бонусы, скидки, призы, организовывая конкурсы мы увлекает клиентов, формируя у него положительное отношение к ресторану и желание поделиться информацией с близкими людьми, которые также могут воспользоваться данными предложениями. В данном ресторане был организован фотоконкурс «Я и суши». С помощью рекламы данного конкурса, проводимого в интернете, повысилась посещаемость сайта и это также способствовало повышению показателя просмотра меню ресторана расположенного на сайте.

В настоящее время ресторан это не только место употребления изысканной пищи, но и приятный центр досуга посетителей. Ресторанный бизнес как никакой другой зависит от постоянных клиентов, поэтому любой ресторан разрабатывает способы работы со своими клиентами. Предлагая гостям не только высокий сервис и качество обслуживания, а также делая уникальные торговые предложения ресторан формирует лояльных клиентов. Лояльные клиенты не только сами посещают заведение, но и советуют большому кругу близких и знакомых им людей и таким образом рекрутируют новых клиентов. Такая рекомендация – это один из лучших индикаторов лояльности. Формирование лояльности является существенным фактором успеха в деятельности ресторанных предприятий.

### **PR-тактика в условиях экономического кризиса (на примере телекоммуникационной компании)**

*Ланук М.Ю.*

*аспирант экономического факультета*

*Башкирский государственный университет, Уфа, Россия*

*E-mail: mariabsu@gmail.com*

В связи с проявлением экономического кризиса во второй половине 2008 года правила ведения бизнеса несомненно изменились. Если в условиях растущего рынка коммерческие организации думали о наращивании количества клиентов, то в условиях неопределенности и кризисных явлений актуальной проблемой стало удержание клиентов. Данные тенденции проявились и на рынке телекоммуникационных услуг, хотя многие и называют телекоммуникации - «тихая гавань инвестора».

Соответственно, раз изменились цели, изменилась и тактика поведения компании на рынке, в том числе и коммуникационная стратегия. В работе рассмотрено изменение PR-тактики в новых рыночных условиях.

Основными целями обозначено: удержание собственных абонентов компании, привлечении абонентов компаний-конкурентов, создание образа социально-ориентированной компании.

Данные цели придется достигать в условии сложившихся стереотипов аудитории. Если раньше некоторые из них шли на пользу и помогали привлекать высокодоходных абонентов, то с изменений условий поведенческое поведение изменилось. Если раньше был важен престиж, возможность платить больше за лучшее качество, то сейчас абоненты готовы поступиться качеством в удел цены, также стали появляться новые сегменты рынка, например, абоненты которые не имеют постоянного заработка и активно ищут работу.

Если раньше PR-стратегия строилась на постулатах «инновационность, высочайшее качество, лидерство», то сегодня компании была вынуждена пересмотреть их и попытаться поменять образ в глазах абонентов. Но быстро от них уйти не удастся, так есть

определенно сложившееся мышление. Поэтому была разработана следующий информационный посыл:

Компания понимает, что в новых рыночных условиях существовать не просто, и всегда готова идти на встречу своим клиентам: помогать оптимизировать затраты, делать более дешевые предложения и все это при традиционно высоком качестве связи. Мы идем по пути не повышения прибыли за счет абонентов, а предлагаем услуги по более низким ценам, но тем самым привлекая больше абонентов.

Данный посыл предложили использовать при выводе всех новых предложений, тем более что в компании и ранее были услуги, направленные на оптимизацию затрат, сейчас появился повод лишним раз вспомнить о них.

Также на рынке наблюдалась информационная паника по поводу общего поднятия цен на услуги связи, было принята стратегия максимальной открытости всех спикеров для прессы и проведены пресс-мероприятия, на которых даны разъяснения по всем вопросам, слухам и т.д., в условиях общего молчания игроков рынка. Это сыграло на пользу компании и позволило максимально быстро донести новые идеи до своих потребителей. Также каждая новая проблема на рынке комментировалась в онлайн-режиме. Также оказалось очень действенной серия статей о общих ценовых тенденциях на рынке с комментариями основных игроков, так как ранее компании-конкуренты не самым активным образом общались с журналистами о негативе в отрасли, то данные публикации сыграли им не на пользу.

В результате публикаций абоненты стали обращать внимание при выборе услуги на такие вещи, как плата за соединение, округление GPRS-трафика, плата за молчание и т.д.

Было предложено сделать тарифный калькулятор на сайте компании, которые бы позволил абоненту любого оператора связи проанализировать свои звонки и дать советы по выбору тарифного плана и набору услуг к нему. Первыми данной услугой предложили воспользоваться представителям СМИ, которые с удовольствием писали о своем опыте на страницах изданий.

Данные меры в условиях кризиса принесли немалую пользу и позволили не просто укрепить имидж честной компании, которая остается со своими абонентами «не только в благополучное время, но и в трудной ситуации», но и увеличить абонентскую базу за счет привлечения новых абонентов.

### **Литература**

1. Батра Р., Майерс Дж.Д., Аакер Д.А. (2004) Рекламный менеджмент. М.: ИД Вильямс.
2. Викентьев И.Л. (2002) Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. М.: Вершина.
3. Умаров М. (2008) Ргописные истины. Почему не все могут сделать очевидное. М.: Вершина.
4. Шейнов В.П. (2007) Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ.

### **ВТЛ – как один из основных способов PR – коммуникации**

*Лебедевой Д.И.*

*студент*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет,  
гуманитарный факультет*

*E-mail: Fish\_i@list.ru*

В последние годы на российском рекламном рынке все чаще и чаще разграничивают такие направления развития маркетинговых коммуникаций как ATL и BTL. Термины Above The Line и Below The Line появились в середине XX. Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему эту самую возможность почувствовать и таким образом

получить реальный, буквальный опыт общения с маркой. Рост интереса к ВТЛ вызван и сужением возможностей традиционной рекламы.

ВТЛ применяется для повышения узнаваемости продукта/услуги или информирования о новинке (с возможностью ознакомиться с ней), для переключения потребителя с конкурирующего брэнда на свой, для поддержания имиджа торговой марки, для увеличения объема продаж, для создания эмоциональной связи между потребителем и брэндом – и так далее.

ВТЛ включает в себя: стимулирование сбыта среди торговых посредников, стимулирование сбыта среди потребителей, прямой маркетинг, special events, POS – материалы.

Наиболее часто ВТЛ использует следующие методы работы: торговые конференции, промо-акции, выставки и ярмарки, спонсорство, интернет-конференции, установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта, корпоративное мероприятие, внутриотраслевое мероприятие (b-t-b party), разработка программ лояльности, управление базами данных.

Компании с ограниченным рекламным бюджетом начинают искать если не более дешевый, то более эффективный способ контакта с целевой аудиторией, которым и может стать ВТЛ. Так, например, в городе Нижневартовск в 2007 году автосалон SsangYong провел акцию под эгидой «купи машину и получи сигнализацию в подарок». Т.к. в Нижневартовске существует множество автосалонов и каждый пытается выделить свой товар в лучшем свете и сделать более доступным для потребителя, то только что появившемуся автосалону трудно пробиться на рынок. А такой ход способствует привлечению покупателя на данный товар. После проведения данной акции продажи автосалона возросли на 12%.

Рекламная кампания, разрабатываемая агентством, должна вписываться в общую коммуникационную концепцию вашей компании - это в большей степени следует учитывать при разработке тактических рекламных проектов, так как именно при их подготовке маркетологи часто забывают об общей стратегии.

Как показывает практика, во многих случаях планированием ВТЛ – мероприятия компания занимается самостоятельно. Особенно часто это происходит, когда компания уже определилась с целями. Несколько иная ситуация обстоит при обращении заказчика в агентство полного цикла, которое управляет бюджетом клиента и занимается планированием. Если же акция проводится в первую очередь для того, чтобы повысить объем покупок, то в данном случае будет актуальна механика, которая демонстрирует выгоды, получаемые потребителем при приобретении товара/услуги. Механизм участия в акции должен быть простым, понятным целевой аудитории.

Часто менеджер по маркетингу или рекламе, обращаясь в агентство, знает, какой бюджет выделен для проведения ВТЛ-мероприятий, но при этом не владеет информацией о стоимости оказания той или иной услуги. В том случае, если менеджер по маркетингу не принимает решений о финансовом обеспечении планируемых рекламных мероприятий, перед агентством следует ставить четкие приоритеты, которые могут склоняться в пользу ограничений в бюджете или оригинальности идей и концепции разрабатываемой кампании.

Персонал играет основную роль во взаимодействии с потребителями. Образ промоутера, его внешний вид должны соответствовать общей концепции продвигаемого брэнда, образам героев рекламных роликов, а также соотноситься с параметрами самой целевой аудитории.

Обычно агентство имеет стандартную форму отчетности - как промежуточную, так и итоговую. Необходимо заранее узнать, что она в себя включает, после чего логично внести необходимые изменения, если вас что-то не устраивает, - или предложить собственную форму отчета.

Как правило, ВТЛ-мероприятия действительно эффективны, поскольку, как уже говорилось, проводятся именно там, где принимается окончательное решение о покупке. ВТЛ обращает внимание потребителя на особые (отличительные, положительные)

свойства продукта, фактически подводя его к решению о покупке. Среди механизмов промоушна с точки зрения эффективности особенно выделяется технология «подарок за покупку» (in-store promotion), способная увеличить уровень продаж в торговой точке как минимум вдвое, и призовая механика (consumer promotion) по типу «купи–напиши–пришли–получи приз».

Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой брэнд. При этом для многих компаний (таких, к примеру, как производители крепких алкогольных напитков, ATL-реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с конечным потребителем. Поэтому практически везде и всюду интерес к BTL и понимание важности этого сервиса растет. Согласно различным прогнозам в течение ближайших двух лет BTL-коммуникации продолжат свое триумфальное шествие по России, в то время как бюджеты ATL-коммуникаций будут находиться в состоянии постоянной трансформации и секвестрования. Оправдаются ли эти ожидания или же на смену "линейным" маркетинговым коммуникациям придет интегрированный маркетинг, вопрос времени, который на сегодняшний день остается открытым.

### Литература

- 1) <http://adme.ru>
- 2) <http://www.btl.ru>
- 3) <http://www.advertme.ru/btl>
- 4) <http://www.advertology.ru/>
- 5) Е. М. Феоктистова, И.Н.Краснюк «Маркетинг: теория и практика», Москва, «Высшая школа», 1993.
- 6) Рекламные технологии Урала. / А.В. Обухов. Издательство «АМГ». Екатеринбург 2007

### Основные пути формирования коммуникационных связей между компанией и клиентом

**Леонова Е.В.**

*студент*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет,  
факультет культуры и сервиса, Нижневартовск, Россия*

*E-mail: miss-Ketty@yandex.ru*

В условиях рыночной экономики и растущей конкуренции важно не только обратить внимание клиента на товары и услуги компании, но и удержать его. Важным условием успешного взаимодействия компании с клиентом является наличие коммуникационных связей, с помощью которых поддерживается постоянное взаимодействие и обмен информацией.

От грамотной политики в области коммуникации с клиентом зависит успешность компании, эффективность ее работы и формирование положительного имиджа. Выбрав правильное направление работы в данной области, компания может обеспечить себе несомненные преимущества перед конкурентами и существенно повысить свою популярность среди потребителей.

Общение с клиентом – это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между компанией и потребителем. Общение компании с клиентом может осуществляться двумя способами:

1. Прямое (непосредственное) общение. Важным признаком этого способа общения является личный контакт клиента с представителями компании. Прямое общение происходит в момент покупки или консультации, в нем принимают активное участие и клиент и компания.

2. Непрямое (косвенное) общение. Косвенное общение не связано с личным контактом. Активная роль при таком способе общения принадлежит компании, которая

посылает сообщение. Клиент скорее пассивен, получив сообщение, он не отвечает на него прямыми способами. Такое общение происходит при помощи печатной продукции (рекламных листовок, буклетов, открыток), интернет-рассылок, sms-сообщений.

Непрямое общение является важным направлением работы с клиентом. Как и любое общение, оно подразумевает обмен информацией между участниками. При непрямом общении в качестве передаваемой информации выступает реклама, поздравления, информация о скидках, специальных предложениях, новости компании и т.д.

Информация, предлагаемая клиенту должна обладать некоторыми свойствами, среди которых можно выделить:

1. Актуальность – информация должна быть интересна клиенту. Определить степень заинтересованности клиента в информации можно с помощью анкет или специальных опросников.

2. Достоверность – информация, предлагаемая клиенту, должна быть достоверной и точной. Указанные цены, скидки, специальные предложения должны быть действительными на данный момент.

3. Доступность – информация должна быть понятна, изложена на доступном клиенту языке, без использования сложных технических терминов.

4. Ненавязчивость – количество поступающей клиенту информации должно быть ограничено до строго необходимого объема. Для того чтобы не быть навязчивым важно знать, какая информация интересует клиента, каким способом он предпочел бы ее получать и в какие сроки.

Информация предоставляется клиенту с использованием различных средств – носителей данной информации.

Средствами косвенного общения являются:

1. Рекламные письма;
2. Рекламные листовки;
3. Купоны на скидки;
4. Корпоративные издания (газеты и журналы);
5. Поздравительные открытки и письма;
6. Календари с рекламной информацией;
7. Фирменные сувениры (брелоки, авторучки, посуда и т.д.);
8. Рекламные или поздравительные sms и mms-сообщения.

Каждое из вышеперечисленных средств непрямого взаимодействия с клиентом несет на себе определенную информационную нагрузку и может быть выбрано в качестве основного средства контакта компании с клиентом. Выбор средства для предоставления информации клиенту может осуществляться двумя способами:

1. Выбор клиента – с помощью анкетирования или опроса клиентов можно определить наиболее удобное для клиента средство взаимодействия и предоставлять ему информацию в рамках выбранного способа.

2. Выбор компании – компания может самостоятельно выбрать средство предоставления информации клиенту, не опираясь на его личное мнение.

Информация, предлагаемая клиенту, может распространяться несколькими способами.

1. Лично – представители компании доставляют и вручают клиенту рекламные листовки, буклеты, сувениры и т.д. Такой способ может быть использован при общении с постоянными клиентами, с которыми компания работает давно и отношениями с которыми особенно дорожит.

2. Доставка почтой – это наиболее удобный способ доставки, который может охватить всех потребителей. Используя почтовые службы можно доставить клиенту любое из перечисленных выше средств информации, любого размера и формы.

3. Доставка с использованием Интернет-ресурсов – рассылка рекламной и другой информации через интернет – это удобный, не требующий больших затрат, способ донесения информации до клиента. Недостатком этого способа являются ограничения вида средств, с помощью которых представлена информация, а также ограничение

количества получателей в силу того, что не каждый является активным пользователем Интернета.

4. Предоставление информации с использованием мобильной связи – информация может быть представлена в формате sms или mms сообщения. Сегодня, когда мобильными телефонами пользуется большинство людей, этот способ общения с клиентом становится актуальным и популярным.

Способ отправки и получения информации может быть выбран клиентом или установлен компанией.

Главной задачей непрямой коммуникации является установление доброжелательных, доверительных отношений с клиентами, поэтому составляющие косвенного общения (информация, способы и средства передачи и получения и т.д.) должны быть тщательно изучены и подобраны компанией в соответствии с общими правилами общения, пожеланиями клиента и возможностями самой компании.

### **Интернет–представительство предприятия туризма как ресурс повышения конкурентоспособности**

**Максименкова С.Н.**

*студент*

*Вологодский государственный технический университет, Вологда, Россия*

*E–mail: Sveta7568@mail.ru*

Индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся сфер не только в рамках мирового и национального, но и регионального масштаба. В настоящее время в сфере туризма наблюдается появление все большего числа туристских организаций, предлагающих потребителю однотипные услуги, что обусловлено ужесточением конкуренции в данном секторе бизнеса. Так, на начало 2009 года на вологодском рынке услуг представлено 46 туристских предприятий, в то время как в 2006 году в городе Вологде было зарегистрировано 19 организаций.

Среди предприятий туризма можно выделить организации, осуществляющие как турагентскую (продвижение и реализация тура), так и туроператорскую (формирование, продвижение и реализация тура) деятельность. Для данного исследования интерес представляют предприятия, занимающиеся туроператорской деятельностью, так как именно они вносят значительный вклад в развитии внутреннего туризма, разрабатывая и внедряя туристские маршруты по Вологодской области. Согласно данным федерального агентства по туризму Российской Федерации в городе Вологде действуют 26 предприятий, занимающихся организацией туров по Вологодской области.

В условиях экономической нестабильности перед туристскими фирмами стоит задача приумножения своих конкурентных преимуществ. В связи с этим актуализируется применение дополнительных технологий: PR, маркетинговых, имиджевых и других.

На наш взгляд, особое значение приобретает интернет-представительство туристских предприятий, которое позволяет более полно удовлетворять потребности клиентов, привлекать новые целевые аудитории, улучшает позицию предприятия на рынке туристских услуг.

В рамках проводимого нами исследования выяснилось, что вологодские туристские организации начинают использовать в своей деятельности интернет-представительства. Так, в сентябре 2008 года из 25 предприятий, занимающихся туроператорской деятельностью, только семь имели свои интернет-сайты, в то время как в январе 2009 года из 26 туроператоров Вологды – 11 располагают интернет-представительствами. Это «Белка-тур», «Бюро путешествий «Вологодские Зори», «Саквояж», «Акварели-Вологда», «Туристическая компания «Славяне», «Отель-тур», «Комета», «Восьмое небо-тур», «Мега-тур-Вологда», «Вологодское бюро международного молодежного туризма «Спутник» и «Интелтур». У турфирмы «Мир Путешествий» сайт находится в разработке.

Анализ сайтов организаций, занимающихся туристской деятельностью, проведен по следующим критериям: актуальность (оперативность и регулярность обновления информации), информативность (объем представленных сведений), интерактивность (возможность потребителя участвовать в деятельности сайта: участие в опросах, форумах, организация поиска на сайте и т.д.), соответствие правилу «трех кликов» (посетитель должен найти нужную ему информацию не более, чем за три клика мышью). Информационные разделы первого уровня (один «клик») включают следующие разделы: контакты и обратная связь, новости, погода, спецпредложения, страхование, форумы, цены. Разделы второго и третьего уровней включают информацию о турах, отелях, транспорте, партнерах, о подготовке к путешествию, турах в кредит, впечатлениях.

По критерию «актуальность» можно констатировать, что примерами агентств, которые следят за обновлением информации являются фирмы «Акварели» и «Интелтур». На их главных страницах размещена информация последних новостей туризма в Вологодской области, как для туристов, так и для агентств. Некоторые организации, занимающиеся туристской деятельностью, не уделяют достаточного внимания разделу «новости». К примеру, на сайте туристской фирмы «Белка-тур» в данном разделе невозможно проследить информацию за прошедший период времени, у турфирмы «Вологодские Зори» раздел «новости» посвящен новостям туризма в мире, а не в области.

По критерию информативность можно сказать, что все представленные предприятия не предоставляют достаточную для потребителя информацию. К примеру, информация о страховании представлена лишь на сайтах туристских предприятий «Белка-тур», «Восьмое небо-тур», «Саквояж» и «Интелтур». На сайтах многих туристских организаций не указаны цены на туры, а следует, запись о том, что информацию о ценах посетитель может узнать у менеджеров фирмы («Саквояж», «Восьмое небо-тур», «Белка-тур», «Мега-тур-Вологда», «Комета», «Акварели»). Отсюда можно сделать вывод, что туристские агентства не отображают информацию в режиме реального времени, что может привести к потере потенциального потребителя.

По критерию интерактивность получены следующие результаты: карта сайта представлена лишь у туристской фирмы «Славяне», но при этом отсутствует система поиска. У остальных сайтов туристских фирм данные параметры отсутствуют, что приводит к сложности перемещения по сайту и эффективному поиску информации. Форумы и отзывы туристов о предприятии присутствуют не на всех сайтах. Форумы позволяют общаться неограниченному числу лиц, как в реальном масштабе времени, так и в удобное время. На интернет-представительствах вологодских туроператоров форумы отсутствуют. Раздел «отзывы» присутствует на сайтах туристских фирм «Отель-тур», «Мега-тур-Вологда» и «Спутник».

По параметру «соответствие правилу «трех кликов», можно заключить следующее: все интернет-представительства не соответствуют данному требованию, так как не имеют некоторых разделов или не помещают важную информацию на первый уровень. Например, у агентства «Саквояж» раздел «страхование» находится на втором уровне (два «клика»): актуальные вопросы – страхование путешествующих, соответственно потребитель может не найти эту информацию и обратиться в другую организацию.

Таким образом, можно заключить, что использование интернет-технологий в сфере туризма в условиях конкуренции можно рассматривать как перспективное направление в туристском бизнесе, предоставляющее для организации дополнительные возможности: обеспечение быстрой передачи информации, принципиально новые пути проведения рекламных компаний, привлечение туристов и т. д. В настоящее время количество пользователей интернета увеличивается с каждым днем. Потребители посещают сайты туристических организаций с целью узнать о данной фирме, ценах, определиться с туром и т. д. Поэтому грамотно построенный сайт, где дизайн гармонично сочетается с содержанием и структурой, позволяет произвести впечатление на посетителей и привлечь число потенциальных покупателей. Однако исследование интернет-представительств туристских агентств города Вологды не соответствует теоретически обоснованным и

практически апробированным требованиям, что свидетельствует о том, что интернет-технологии в сфере туризма только начинают развиваться.

Литература:

1. Туризм. Статистические данные. Вологодская область – Вологда: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области, 2007 – 65 с.
2. Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме / Л.А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2006. – 388 с.

**Связи с общественностью в условиях всемирной глобализации: приметы кризиса**  
**Муронец О.В.**

*Внештатный преподаватель факультета журналистики  
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия  
E-mail: muronets@yandex.ru*

Последнее десятилетие фигурантами связей с общественностью (СО) в России все активнее выступали транснациональные корпорации (ТНК). Экономический рост, расширяющийся рынок потребления требовал соответствующего развития сферы журналистики, связей с общественностью, рекламы. И, как казалось, это развитие было успешным: объем рынка PR в 2007 году составил около \$550-600 млн<sup>2</sup>, с прогнозом в 50% прирост на 2008 г; рынок рекламы за аналогичный период оценивался экспертами в \$ 9,7 млрд<sup>3</sup>, с ежегодным увеличением на 25-30%.

Однако финансово-экономический кризис, охвативший мир в 2008 году, существенно изменил ситуацию. Сегодня можно с уверенностью сказать, что сфера связей с общественностью и рекламы уже становится одной из явно пострадавших. Беспрецедентные масштабы кризиса, ставшие возможными в том числе «благодаря» глобализации, не позволяют экспертам давать долгосрочные прогнозы о его развитии, и в основном все ограничивается предположениями, версиями и вариантами. Как следствие, корпорации не имеют возможности планирования бизнес-активности в отдаленном времени. Уже сегодня, в начале 2009 года многие компании в России отказываются от годовых стратегий развития PR, предпочитая локальные и небольшие по затратам PR-акции. Но функционирование транснациональных компаний на иностранных территориях всегда несет с собой целый комплекс экономико-культурных и социальных нововведений. Ведь вхождение ТНК на новые территории означает не только изменения в экономических взаимоотношениях действующих субъектов и перераспределение позиций игроков на рынке. ТНК существенно воздействуют на всю общественную систему: политическую, социальную, культурную сферы. Очевидно, что в период социальной напряженности, характерной для каждого кризиса, значение связей с общественностью в сфере бизнеса не только не снижается, но, наоборот, существенно возрастает. И в этой связи необходимо не сокращать бюджеты PR и увольнять сотрудников, как уже делают многие недалековидные игроки, а напротив, претворять в жизнь адекватные эффективные антикризисные PR кампании. В период кризиса неизбежно изменение информационного пространства, и этот процесс сможет стать позитивным для тех компаний, которые сумеют развиваться, а не замереть в ожидании благоприятных новостей.

Новые условия игры становятся более жесткими, непривычными для фигурантов сферы PR и рекламы, порядком расслабившихся в последние «спокойные» годы. Возникают прежде не стоявшие вопросы: об эффективных инструментах воздействия на

---

<sup>2</sup> PR-агентство "Сокур и партнеры" прогнозирует рост рынка PR в 2008 году на 50%//[www.advertology.ru/article55812.htm](http://www.advertology.ru/article55812.htm)

<sup>3</sup> Итоги объема рекламы в средствах ее распространения за 2007 год//[www.akarussia.ru/itogiza08god/](http://www.akarussia.ru/itogiza08god/)

аудиторию при изменении ее сознания; об альтернативных каналах коммуникации при снижении влияния глянцевого прессы; о работе при минимальных бюджетах; наконец, о наличии должных профессиональных знаний и навыков, которыми могут похвастаться далеко не все PR специалисты. Сегодня вряд ли кто-то никто с уверенностью не может сказать, какое будущее ждет рынок связей с общественностью в России и мире. Но очевидно, что среди ряда серьезных изменений будут и позитивные, позволяющие PR выйти на качественно новый коммуникационный уровень.

### **Литература**

1. Владимирова И.Г. Исследование уровня транснационализации компаний // Менеджмент в России и за рубежом. М., 2001. №6.
2. Копьев В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. М., 2005;
3. Управление общественными отношениями. / Под общ. ред. Комаровского В.С. М., 2005;
4. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003;
5. PR-агентство "Сокур и партнеры" прогнозирует рост рынка PR в 2008 году на 50%//www.advertology.ru/article55812.htm
6. Итоги объема рекламы в средствах ее распространения за 2007 год//www.akarussia.ru/itogiza08god/

### **Кодирование и декодирование наименований фирм в области сферы услуг на примере города Нижневартовска**

***Паржницкая Е.В.***

*студент*

*Нижневартовский государственный гуманитарный университет  
гуманитарный факультет, Нижневартовск Россия*

*E-mail: [mironearth@mail.ru](mailto:mironearth@mail.ru)*

Сфера услуг – важнейшая составляющая экономики. С начала 90-х годов до настоящего времени отечественный рынок услуг непрерывно развивается. Увеличение числа фирм неизбежно влечет за собой рост конкуренции. В первую очередь, для того чтобы предприятие выделялось на фоне остальных, необходимо подобрать название, максимально точно передающее общую концепцию фирмы. Правильно подобранное наименование значительно облегчает ее продвижение (Слободянюк, 2008).

Любое коммерческое название обладает характеристиками, основными из которых являются:

- 1) информативность (фиксирование языковым сознанием связи между признаками называемого объекта и названием)
- 2) ассоциативное соответствие (наличие ассоциаций, которые раскрывают содержание коммерческой номинации)
- 3) фонетическая привлекательность (благозвучность)
- 4) мотивированность (наличие экстралингвистических причин выбора данного названия, очевидность их для потребителя)
- 5) эффективность (Новичихина, 2007)

В последние годы сфера бытовых услуг Нижневартовска активно развивается. По данным официального сайта администрации и Думы города Нижневартовска на сегодняшний день в сфере обслуживания функционирует около 4950 городских предприятий. Наибольшую долю в общей структуре бытовых услуг сегодня занимают парикмахерские, ремонт и продажа компьютеров и комплектующих (53 единицы), спортивно-оздоровительные центры (12 единиц). Также пользуются спросом прачечные (3 единицы), ювелирные мастерские (8 единиц).

В Нижневартовске перманентно открываются все новые салоны красоты (37 единиц), кафе и рестораны (79 единиц), среди которых лишь немногие открыты по франшизе (к примеру, салон красоты «Бабор», кафе «Баскин Роббинс», ресторан «Империя Суши»). Функционирование по франшизе дает определенные преимущества, особенно в области нейминга, ведь франчайзер использует уже готовую торговую марку, имеющую определенную степень узнаваемости потребителем.

По данным ассоциативного исследования наименований предприятий наиболее популярных отраслей, в котором приняли участие молодые люди от 20 до 35 лет, можно сделать вывод, что названия ювелирных мастерских являются ассоциативно соответствующими (например, «Изумруд», «Малахит», «Ювелиры Югры»). Большинство «нэймов» спортивно - оздоровительных комплексов и фитнес – клубов имеют практически стопроцентную узнаваемость среди респондентов, несмотря на низкую информативность и ассоциативное несоответствие некоторых из названий (фитнес-центр «Леди – Н», спортивно-оздоровительный комплекс «Бодрость»). Это объясняется малым количеством предприятий данного типа и, соответственно, высоким спросом на подобные услуги, следующего из пропаганды здорового образа жизни, столь популярной сейчас.

Среди названий ресторанов, салонов красоты и компьютерных магазинов встречаются как ассоциативно соответствующие названия, так и наименования, формирующие неоднозначные ассоциации. В качестве слов-стимулов в ассоциативном эксперименте были использованы «нэймы» непрямого номинации. Часто среди названий употребляются слова, связанные с предлагаемым товаром:

«Мегабайт», - компьютеры и комплектующие (наиболее частая ассоциация – компьютер); «Багира» - имидж-студия (ассоциация – грация), «Пенальти» - спорт-бар (наиболее частая ассоциация – футбол).

Ассоциативно неудачными оказались названия, напрямую не связанные с предлагаемыми услугами, имена собственные, широко не известные, а также наименования, вызывающие неадекватную реакцию: «Зодиак» - кафе (большинство респондентов указывали свой знак зодиака); «Касса Маре» - кафе (никто из респондентов не дал определенной ассоциации); «Фокстрот» - магазин компьютерной техники (ассоциация – танец, старина); «Малибу» - парикмахерская (ассоциация – пляж, коктейль).

\*\*\*

По итогам работы можно сделать вывод, что при выборе названия для фирмы, создаваемой в Нижневартовске, необходимо выяснить, насколько развита отрасль, в которой планируется работать в дальнейшем, есть ли конкуренты; определить целевую аудиторию фирмы и на основании этого выбрать название. Если услуга рассчитана на продвинутого, молодого потребителя, то без опасений можно использовать иностранные слова: «Мегабайт» - компьютеры, «Star» – модная одежда, или имена собственные, термины, широкому кругу потребителей неизвестные: «Муха» – ресторан «для людей со вкусом». Наиболее успешными будут являться названия, вызывающие определенную ассоциацию с товаром или услугой, «понятные» неискушенному потребителю.

### **Литература**

1. Новичихина М.Е. (2007) Как вы фирму назовете... М.: АСТ: Восток-Запад.
2. Слободянюк Э.П. (2008) Настольная книга копирайтера. М.: Вершина.
3. [www.nizhnevartovsk.2gis.ru](http://www.nizhnevartovsk.2gis.ru) (Бесплатный электронный справочник организаций «Дубль ГИС»).
4. [www.samotlor.tv](http://www.samotlor.tv) (Телерадиокомпания «Самотлор»).
5. [www.n-vartovsk.ru](http://www.n-vartovsk.ru) (Администрация и Дума города Нижневартовска)

**Роль PR в условиях экономического кризиса**

***Пастухова Т.А.***

*Вологодский государственный технический университет, Вологда, Россия*

Значимость PR-деятельности оценили уже большинство крупных компаний нашей страны. Именно результаты PR-деятельности компаний создают информационное поле для бизнеса, влияют на общественное мнение и способствуют формированию имиджа и репутации компаний. PR, очень специфичная сфера деятельности, так как она связана с оказанием услуг, которые достаточно трудно зафиксировать и измерить. Используя Public Relations, компания получает нематериальный ресурс, который может «воспитать» бизнес, делая его социально ответственным. В большинстве случаев PR-деятельность используют в политическом и бизнес-секторах, в то время как в социальной сфере до конца еще не осознали всю значимость работы с общественностью. К сожалению, наличие в такого рода организациях PR-службы – скорее исключение, чем правило, особенно в регионах. Такое подразделение создается или в качестве модного течения, или от чрезмерно благоприятного положения организации, но и это не всегда.

На современном этапе социально-экономического развития одним из наиболее обширных секторов вовлечения населения в экономическую деятельность становится сфера социальных услуг. Она тесно связана со всеми другими областями общественной жизни, является важнейшим источником повышения качества и уровня жизни.

К сфере услуг принято относить:

- ~ торговлю;
- ~ услуги по обеспечению питания и проживания;
- ~ транспорт;
- ~ связь и информационное обслуживание;
- ~ кредит, финансы и страхование;
- ~ образование, культура и искусство;
- ~ наука и научное обслуживание;
- ~ здравоохранение;
- ~ услуги государственного управления;
- ~ услуги личного характера;
- ~ услуги по обслуживанию домашних хозяйств.

Важным сегментом данного бизнес-сектора является социальная услуга. Под социальными услугами понимаются услуги по удовлетворению интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности. Социальные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К ним могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования, а также услуги страхования. Страховой бизнес – это прежде всего сочетание коммерческого и социально продукта деятельности. Страхование развивается не само по себе, оно лишь сопровождает экономическое развитие в целом. Условиями развития страхового бизнеса являются экономический рост и повышение благосостояния граждан и доходов предприятий, а также наличие платежеспособного спроса на страховые услуги.

В настоящий момент состояние общества определяет мировой финансовый кризис, большинство людей начинают экономить, в том числе на необходимом, к этому относятся и услуги страхования жизни – в то время как именно в этот период население как никогда уязвимо и нуждается в социальной защите. Одновременно многие страховые компании в условиях кризиса теряют большое количество своих настоящих и потенциальных клиентов, а, следовательно, одновременно с этим и свой положительный имидж, начинают испытывать финансовые трудности.

Несмотря на это, думается, роль PR-деятельности в организациях, оказывающих страховые услуги, должна не снизиться, а, наоборот, возрасти. Для решения проблем в таких условиях и повышения конкурентоспособности следует использовать одно из важных направлений PR-деятельности – антикризисный PR, который представляет собою комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий.

Объектом данного исследования является страховая компания, оказывающая услуги населению.

Цель исследования – разработка специального PR-проекта для организаций, оказывающих социальные услуги, в частности, страхового бизнеса, основанного на антикризисной стратегии PR.

Целевые аудитории:

- ~ приоритетная – это прежде всего накопленная клиентская база;
- ~ ключевая – потенциальные клиенты компании;
- ~ включенные – партнеры, СМИ, другие коммуникационные каналы и т. д.

Основные направления PR-деятельности:

- ~ развитие открытости компании;
- ~ укоренение страховой культуры и привычки к страхованию, осознание экономической целесообразности и необходимости страхования со стороны общества;
- ~ формирование социальной ответственности компании;
- ~ поддержание благоприятного имиджа страховой отрасли в глазах населения;
- ~ коррективы в мероприятиях и программах организации и очередность их выполнения в зависимости от экономических изменений;
- ~ проведение новой маркетинговой политики.

В ходе исследования разработаны методические рекомендации, к основным можно отнести:

~ именно в период финансового кризиса, когда люди ограничены в денежных средствах, они как никогда социально не защищены, поэтому компании следует заострить свое внимание на своей социальной миссии (например, забота о пенсионерах не вызывает никаких сомнений в социальной значимости бизнеса);

~ контролировать коммуникативные каналы, установить постоянный контроль над теми каналами (СМИ, наружная информация, публичные мероприятия, неформальные коммуникации, внутрикорпоративные), через которые происходит доведение информации, обмен этой информацией, ее дополнение и искажение;

~ на сегодняшний день для компаний менее эффективно направлять средства на осуществление прямой рекламы, чем на продвижение более деликатными способами, в связи с тем, что прямая реклама часто вызывает у человека раздражение из-за ограниченных средств для решения своих жизненных проблем в нынешних условиях;

~ особое значение приобретает гибкая маркетинговая политика – разработка бонусных программ, системы скидок, подарочных сертификатов и т. д.

Страховой бизнес – это социально значимый бизнес. Выполнение данных рекомендаций позволит решить текущие проблемы в период кризиса. Возможно, что выполнение их сократит прибыль компании и увеличит расходы, но при этом, самое главное, общество продолжит защищать себя страховыми услугами, а компания заявит себя как социально стабильную, помимо этого даст возможность перспективно конкурировать с другими организациями в условиях экономического кризиса.

### **Особенности организации и проведения кампаний по связям с общественностью в сфере малого и среднего бизнеса**

***Пыжьянов А.В.***

*студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: dmchomeboy@mail.ru*

Основой организации и проведения кампании по связям с общественностью является предварительно составленный PR- план, который включает в себя анализ ситуации, цели, стратегию, тактику, график реализации и бюджет. Особенности каждого из его элементов и составляют специфику проведения PR-кампаний в сфере малого и среднего бизнеса.

Специфика организации и проведения кампаний по связям с общественностью в сфере малого и среднего бизнеса в первую очередь определяется особенностями стратегических целей. Не смотря на то, что цели любых PR-кампаний почти всегда связаны с достижением известности, на деле они могут варьироваться. Например, PR-план политика, в его предвыборной кампании, хотя и включает достижение известности, как одну из основных целей, наряду с ней присутствует стремление завоевать верных сторонников, привлечь инвесторов, добиться одобрения. В то время как корпоративный PR-проект чаще всего ставит своей целью, помимо достижения известности, подчеркивание преимуществ продукции, выделение её из массы товаров и услуг заполнивших рынок, стремление всеми силами подогреть ослабевающий интерес к компании. Более частные случаи PR-стратегий: привлечь потерянных клиентов, повысить показатели розничной торговли, удерживать текущий уровень доходов в этом квартале. Таким образом, в зависимости от выбора стратегических целей и определения целевых аудиторий, можно выбирать особые тактики ведения кампании по связям с общественностью. Порой понятие стратегии и тактики смешиваются и совмещаются, будто они означают одно и то же, однако это не так: стратегия обозначает подход и точку приложения деятельности, в то время как тактика являет собой инструменты для осуществления поставленных целей. Например, для воздействия на сотрудников могут подойти корпоративные церемонии и поощрение участия сотрудников в подготовке материалов в журналы; в случае если необходимо оказать влияние на продавцов и поставщиков следует использовать совместный брендинг, совместное спонсорство или рекламу; для донесения информации до широкой аудитории или определённой целевой аудитории с использованием СМИ, следует задействовать такие тактические приёмы, как пресс-релизы, презентации проведённых исследований и обзоров, личные контакты с представителями СМИ; а к средствам, обычно используемым для взаимодействия и контакта с покупателями, заказчиками или потребителями относятся брошюры, буклеты, каталоги, материалы web-сайта, материалы на DVD и других электронных носителях, семинары и конференции, участие в совместных спонсорских программах, благотворительность и т.д.

Особенностью организаций конкретно малого или среднего бизнеса может быть определённое ограничение в средствах на реализацию PR-плана. В случае, если компания не ставит себе грандиозных целей и бюджет невелик, PR-план зачастую может быть просто включён в общий маркетинговый план. Но если PR занимает значительную долю в маркетинговой деятельности кампании, то целесообразней будет выделить на такую программу отдельный бюджет и составить отдельный план, который в большей мере будет отвечать именно PR задачам, начиная от написания речей, заканчивая специальными публикациями, направленными на определённую целевую аудиторию.

Поскольку вопросы “как мы можем определить, работают ли наши технологии?”, “когда мы увидим результаты?” и “каковы прибыли от инвестиций?” столь часто повторяются в среде специалистов по связям с общественностью, исследование, как способ оценки эффективности, играет очень важную роль, поскольку это позволяет не только оценить полученные прибыли от вложений, но и сбалансировать бюджет, который необходимо выделить на кампании по рекламе и связям с общественностью. Крупные инвестиции в рекламу нецелесообразны, если предварительно не было сформировано положительное мнение о кампании в СМИ, исследования эффективности системы коммуникации позволят определить своевременность проведения той или иной рекламной кампании. К основным инструментам для оценки PR-деятельности следует отнести: обратную связь с клиентом, число статей и новых упоминаний в СМИ, эквивалент стоимости рекламы, анализ содержания и конкурентоспособности, опросы и упоминания на сайтах, продажи и исследования информированности и мнений. Но перед проведением исследования руководству компании необходимо уяснить, что же конкретно программа должна была выполнить, и лишь затем оценивать её успешность. Тактический анализ СМИ может быть количественный (доля голосов, название СМИ, репортер, благоприятные отзывы и т.п.) и качественный (манера, интонация, содержание передаваемого сообщения, выбор позиции

по каждому вопросу). Приведённые исследования являются неотъемлемым этапом проведения успешной кампании по связям с общественностью.

Литература:

1. Джо Маркони (2007) «PR: полное руководство» под редакцией Б.Л. Еремина, М: ВЕРШИНА
2. Эл и Лора Райс (2006) «Упадок рекламы и расцвет пиар» М: АСТ

### **Корпоративное издание в ресторанном деле**

**Степанова А.В.**

*студент*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет,*

*гуманитарный факультет, Нижевартовск, Россия*

*E-mail: Lucky-999@mail.ru*

Ресторанное дело активно развивается в России. Наиболее прибыльными и устойчивыми на рынке являются сетевые концепции. Естественным условием узнаваемости сетевых ресторанов является единый корпоративный стиль. Одним из инструментов создания и поддержания корпоративного стиля является выпуск внутрифирменной газеты.

Главными функциями корпоративного издания в ресторанном деле являются:

- удержание клиентов;
- управление имиджем ресторана;
- развитие индивидуального, фирменного стиля;
- создание и сохранение традиций;
- повышение уровня доверия, лояльности и интереса у клиентов к ресторану;
- создание альтернативы внешним СМИ;
- развитие благоприятного информационного поля для разностороннего освещения деятельности и продвижения услуг ресторана (продажа кондитерских изделий, доставка на дом, и т.д.) и укрепления его репутации.
- изложение в печатном виде своих позиций
- распространение рекламного материала о ресторане.
- широкое освещение данного спектра рынка.

По ряду критериев корпоративные издания классифицируются на рекламные и информационные. В основе классификации лежит объект изданий, регулярность выхода и целевое назначение. Практики в области связей с общественностью признают наилучшим вариантом для корпоративного издания - сочетание рекламной и информационной функций.

Корпоративное издание предоставляет полный контроль за его контекстным наполнением; рекламное пространство, свободное от информации конкурентов; увеличивает результативность рекламных кампаний, т.к. рестораны выигрывают у соперников до 40% по индексу осведомленности.

В Нижевартовске динамично развивается ресторанный бизнес. В последнее время особый интерес вызывает Японская культура и в частности кухня. Суши бары привлекают своей эстетикой и спецификой меню. Японская культура ярко выделяется своей необычной многогранностью на общем фоне мировой культуры, и для западного человека кажется очень загадочной и непостижимой. Главная особенность японской культуры связана с многообразным взаимодействием, взаимопроникновением и борьбой двух начал - мира природы и мира человека. Главная особенность японской кухни - уважение к первоначальному внешнему виду продуктов, которые непременно высокого качества. Повара стремятся сохранить первоначальный вкус и внешний вид продуктов, чтобы рыба или овощи в приготовленном виде оставались сами собой. Минимальная обработка продуктов позволяет сохранить все полезные витамины и микроэлементы в блюдах. Ресторан японской кухни предполагает не только вкусную и здоровую пищу, но и особое

отношение к ней - церемониальное, философское. Во многом знакомству с японской культурой и, в тоже время, поднятию имиджа ресторана способствует клиентское издание. Принимая решение о выпуске корпоративного журнала/газеты необходимо учитывать позиционирование и доходность ресторана. Важно рассчитать оптимальный объем издания, формат, тираж, информационное насыщение, оплату интеллектуальной части, чтобы проект не стал убыточным и/или нерентабельным. Оптимальными характеристиками издания могут стать:

- Периодичность издания: 1-2 раза в месяц, в зависимости от маркетинговой политики ресторана
- Формат: А4, глянец или обложка-глянец, внутренние полосы - газетная 2х цветная печать
- Объем: 12 полос
- Место распространения: ресторан, выпускающий издание
- Способ распространения: бесплатно
- Информационное наполнение: богатство восточной культуры, насыщенность событиями сектора HoReCa и маркетинговая деятельность самого ресторана предполагает целый спектр тем и материалов для издания. Необходимыми компонентами на взгляд автора являются:
  - Статьи о культуре Японии (праздники, традиции, технологии производства, бизнес отношения и т.д.)
  - Статьи о национальной кухне (правила подачи блюд, этикет, сервировка стола)
  - Мастер-классы/колонка шеф-повара (как правильно держать палочки, из чего и как готовить роллы)
  - События в мире ресторанного дела
  - Статьи о жизни ресторана, разъяснение миссии и ценностей, проведение маркетинговой политики (информирование о event, акциях, скидках, специальных предложениях), публикация меню на месяц
  - Реклама товаров поставщиков (сыр, алкоголь, кофе)
  - Информация о персонале

Чтобы издание не превратилось в набор бессвязных статей, необходимо тщательно продумывать тему номера и готовить материалы соответствующие ей, раскрывающие её с разных сторон.

Для отдельных кафе или ресторанов содержание собственного издания зачастую не рентабельно. При составлении сметы на производство газеты необходимо учесть суммы затрат на печать тиража, технические операции, оплату интеллектуальной части. Бюджет издания зависит он от того, кому ресторан доверит его создание и выпуск. Будет ли подбором материала, дизайном и версткой заниматься PR-отдел, или же ресторан воспользуется услугами издательского дома. В любом из 2х вариантов выходом из положения может стать размещение на страницах издания рекламы товаров поставщиков, взаимодействующих с рестораном. Порой клиентские рекламные издания эволюционируют до уровня самостоятельных проектов.

Опыт ресторанного дела в России доказывает, что правильно организованный проект способен обеспечить высокую доходность. Корпоративные издания вызывают высокий интерес у региональных рестораторов, т.к. являются весомым вкладом в отстройку от конкурентов.

### Литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ М.:ГАУ, 1996. — 20 с.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – 469 с.
3. <http://www.i-u.ru/biblio/download.aspx?id=1066>
4. <http://www.pressko.ru/index.php?m1=1&m2=8&m3=1>

## **Реклама как коммуникационный процесс**

**Скотарь Е.А.**

*студент*

*Казанский государственный технический университет имени А.Н.Туполева,  
гуманитарный факультет, Казань, Россия*

*E-mail: [katesc88@mail.ru](mailto:katesc88@mail.ru)*

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Ещё В. В. Маяковский в статье "Агитация и реклама" писал: "ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Реклама – это имя вещи... Думайте о рекламе!". Если производителя лишить такой эффективной коммуникации с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Цель работы – анализ рекламы с точки зрения коммуникационного процесса. Реклама в широком плане способствует формированию коммуникативной сети. Она нацелена на создание благоприятной коммуникации между отправителем и получателем. Конечная цель рекламы – донесение до получателя необходимой и нужной информации, отправленной отправителем.

На сегодняшний день реклама выступает как форма коммуникативных сетей для донесения до потенциального покупателя социальных идей и принципов. Это самый распространенный и наиболее эффективный инструмент социального влияния. Эффективность рекламы, в конечном счете, определяет получатель. В этом случае реклама, как ни одна коммуникация дает возможность выразить свое отношение к информации и откликнуться только на те рекламные призывы, которые достойны, быть принятыми общественным выбором.

Вместе с тем необходимо отметить, что система рекламирования в реализации коммуникаций требует особого тщательно спланированного подхода. Необходимо правильно выбрать место и время коммуникации, средство распространения рекламного сообщения. И кодировать сообщение так, чтобы получатель, декодируя его смог прийти к желаемому для отправителя результату. То есть правильно построить весь коммуникационный процесс рекламы.

### **Литература**

1. Джефкинс Фрэнк (2002) Реклама. Пер. с англ.- под. редакцией Еремина Б.Л. М.: Юнити-Дана.
2. Головлева Е.Л. (2004) Основы рекламы. М.: Феникс.
3. Ромат Е.В. (2002) Реклама. СПб.: Питер.
4. Василик М.А. (2005) Основы теории коммуникации. М.: Гардарики.
5. Шарков Ф.И. (2003) Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. М.: Аспект

**Продвижение туристического регионального продукта  
на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.**

**Фозилова А.Э.**

*студент*

*Нижневартровский государственный гуманитарный университет*

Туризм в настоящее время является весьма интенсивно развивающейся отраслью. Учитывая важность качественной подготовки нельзя не признать и большое значение грамотного продвижения и реализации туристической продукции, формирования сбытовой сети, PR, рекламы (Ильина Е.Н., 2008).

Экономическая суть туризма заключается в продаже туристического продукта и получении выгоды для экономики страны или отдельного региона. Основные выгоды:

- 1) увеличении местного дохода;
- 2) создании большого количества новых рабочих мест;
- 3) увеличении валютных поступлений;
- 4) развитию отраслей, связанных с производством туристических услуг (Грачева О.Ю., 2009);
- 5) интеграции, диалоге культур между разными народностями.
- 6) восстановлении памятников истории и культуры, возрождения традиций и т.п.

Именно сейчас, во время мирового экономического кризиса появилась необходимость развивать альтернативные направления экономической деятельности в России и в ХМАО-Югре в частности, в этом и состоит актуальность темы данного исследования.

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) доля России в объеме мирового экспорта туристских услуг составляет менее 0,6% от общей величины. При этом в Российской индустрии туризма преобладает выездной туризм, характеризующейся объемом 2,4% от мирового импорта туристских услуг. Низкие показатели туристской активности России на мировом рынке, свидетельствуют о недостаточной конкурентоспособности отечественной индустрии туризма (Морозова И.Г., 2008).

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра является благоприятным регионом для развития туризма: делового (по данным Госкомстата, деловые поездки составляют сегодня 82% в общем объеме туризма); событийного (например, Чемпионат мира по биатлону или кинофестиваль «Дух огня»); а также культурно-познавательного (зал «Югра-Классик» с уникальными музыкальными инструментами органом «Иоганнес Клайс Оргельбау» и роялем «Фациоли»), этнического, приключенческого, речного. В округе за последние годы удалось создать инфраструктуру для развития туризма: построены 12 аэропортов, современные дороги, налажена телефонная связь. Однако одной из существенных проблем остается недостаточное количество гостиниц в округе.

В Ханты-Мансийске активно развивается сноубординг. Зимние виды спорта чрезвычайно популярны в России и за рубежом, а столица Югры может принимать туристов, любящих активный отдых почти круглый год. Наиболее благоприятным временем для проведения отпуска в ХМАО считается декабрь и начало января, а также середина июня и июль.

По мнению местных туроператоров, Югра считается экзотикой для иностранцев. Особенно интуристов восхищают киса и малица - национальная одежда из оленьих шкур, сосновые шишки и клюква. Однако для самих жителей региона Югра является менее привлекательной. По данным опроса, в котором принимали участие молодые люди от 18 до 30 лет, югорчан отдых в регионе не привлекает из-за холодного климата, многим хочется сменить обстановку, познакомиться с культурой других стран. Среди прочих причин также называют кровососущих насекомых (комаров, мошек) и однообразие в развлечениях. Поэтому в системе продвижения регионального туристического продукта следует опираться на вкусы жителей других регионов страны и зарубежья.

Сегодня региональные туристические компании предлагают следующие виды туристических услуг: 1) охота и рыбалка в Корликах и Нижневартовске; 2) активный туризм (сплав по рекам на лодках и катамаранах, джип-сафари); 3) экскурсии (Аган, Мегион, Нижневартовск, Варьеган, Ханты-Мансийск); 4) семинары и конференции; 5) размещение (гостиницы, оздоровительные центры, охотничьи избы).

Для того чтобы разрабатывать систему продвижения, следует определить ключевую аудиторию. Туризм в ХМАО-Югре предполагает активный отдых (лыжи, сноуборд), охоту и рыбалку, культурное просвещение (концерты классической музыки, театральные и кинофестивали). Соответственно такого рода отдых может привлечь молодежь (18 – 30 лет) и работающее население (если говорить об охоте/рыбалке, то это в основном мужчины до 45-50 лет).

Варианты продвижения:

- 1) личные продажи, осуществляемые через агента;
- 2) прямая рассылка информации и работа с различными базами данных;
- 3) прямой маркетинг (почтовая рассылка для перспективных корпоративных клиентов);
- 4) стимулирование сбыта (купоны на скидки, конкурсы, розыгрыши, бонусные программы);
- 5) PR ( пресс-тур для журналистов и ведущих менеджеров туристических агентств);
- 6) деловой туризм;
- 7) реклама.

Одним из эффективных способов продвижения является пресс-тур ведущих менеджеров турфирм и журналистов федеральных и региональных информационных компаний. После таких поездок менеджеры турфирм размещают информацию о стране (регионе, отдельном курорте) в своих каталогах, а представители СМИ делают различные репортажи. Кроме того, такие поездки стимулируют интерес со стороны турфирм, упрощают заключение договоров о сотрудничестве.

По итогам работы можно сделать вывод, что всю систему продвижения следует разрабатывать для представителей турфирм других регионов страны и зарубежья. Жители европейской части страны, где другой климат и ресурсы, могут заинтересоваться отдыхом в Югре. Также и иностранные туристы, для которых самобытность региона и климат может сыграть ведущую роль в выборе места отдыха в пользу ХМАО-Югра.

### **Литература**

1. Грачева О.Ю. и др. (2009) Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».
2. Ильина Е.Н. (2008) Туроперейтинг: продвижение туристического продукта. М.: Финансы и статистика.
3. Морозова И.Г.(2008) Рационализация индустрии туризма как отрасли региональной экономики на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: Дис. ...канд. экон. наук. Ханты-Мансийск.
4. Приложение к распоряжению Правительства автономного округа Югра Об информации о развитии туризма в Ханты- Мансийском автономном округе-Югре за период 2003-2005 годы от 31 августа 2005 г. №462-рп
5. [www.sputnik-nv.ru](http://www.sputnik-nv.ru) ( Туристическое агентство «Спутник»)

### **Внутренняя общественность**

**Черненко К.А.**

*студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: kristina.chernenok@gmail.com*

Сейчас мы сталкиваемся с так называемым бедным рынком труда. То есть вследствие демографических спадов, старения населения и низкой рождаемости, "утечки мозгов" и других негативных процессов на рынке труда существенно не хватает предложений от самых продуктивных специалистов.

Применительно к России надо отметить, что осознание важности деятельности отдела по внутрикорпоративному PR пришло совсем недавно. В Москве с конца 90-х годов ежегодно проходят международные выставки, призванные продемонстрировать последние разработки и новации в области работы с персоналом, среди которых «Персонал. Москва», «Кадровый менеджмент», «Управление персоналом в России. Роль кадровой службы в управлении организационными изменениями».

Внутренний (внутрикорпоративный) PR - это управляемая деятельность по развитию корпоративной культуры, в основе которой лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами команды.

К понятию «Внутренняя общественность» относятся трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями.

Задача служб PR состоит в том, чтобы контролировать внутреннюю общественность, способствовать наиболее эффективному управлению человеческим фактором.

Эффективность деятельности служб PR зависит от глубины понимания социально-психологических характеристик персонала.

Внутрифирменное издание – одно из старейших форм взаимодействия с общественностью. В своей книге «Американские заметки» (American Notes), опубликованной в Лондоне в 1842 г., Чарльз Диккенс упоминает журнал Lowell Offering, редактируемый женщинами, работающими на хлопковой фабрике в Новой Англии. Когда Зингер (Singer) начал продавать швейные машинки в Америке в 1875 г., он стал издавать свою газету, назвав ее Gazette, чтобы через нее учить своих покупателей тому, как правильно пользоваться швейной машинкой. Братья Леверы (Lever), которые производили мыло из жира животных, импортируемых из Америки в Ливерпуль, издавали журнал для своих сотрудников около сотни лет назад. Они также построили для своих рабочих городсад Порт Санлайт (Port Sunlight).

Одним из наиболее распространенных средств связи с широкой общественностью являются внутренние газеты. В Великобритании издается свыше 1800 внутренних газет общим тиражом более 23 млн. экз. и общей стоимостью около 15 млн. ф. ст. В США, как полагают, десять тысяч внутренних газет с тиражом 300 млн. экз., в Японии 3000 таких газет, во Франции – 700».

С 1 января 2004 года ОАО «Газпром» стало выпускать издание, под названием «Газпром» для своих сотрудников. Корпоративный журнал «Газпром» - это очень объемное издание, которое докладывает о каждом шаге корпорации. Основные рубрики издания: от редакции, коротко, добыча, транспортировка, недра, экспорт, кадры, ближнее зарубежье, расследование, мнение, наука, социальная ответственность, наши люди, культура, спорт, путешествия.

Одно из популярных средств для формирования корпоративной сплоченной общности является проведение корпоративных мероприятий, в рамках которых сотрудники разных подразделений территориально распределённой компании, каковой является ОАО «Газпром», могут пообщаться не только друг с другом, но и с высшим руководством. Крупнейшее мероприятие ОАО «Газпром» такого рода - корпоративный фестиваль «Факел». Идея организации корпоративного фестиваля исходила от трудовых коллективов и нашла поддержку у руководства компании.

Фестиваль «Факел» является музыкально-танцевальным соревнованием. Чтобы не упускать из виду другие таланты своих сотрудников, ОАО «Газпром» в 2006 году организовал литературный и фотоконкурс «Факел».

Первым и базовым кирпичиком в создании корпоративной общности компании являются её миссия и корпоративная философия, выступающие в качестве единого и неразрывного целого. Миссия призвана дать чёткий ответ на вопрос о том, для чего корпорация существует. Миссия вместе с описанием текущего состояния корпорации помогает лучше понять её настоящее – то, чем и для чего корпорация располагает. Что же касается будущего, то оно определяется с помощью формулировки видения. Видение (или стратегическая цель) – это описание корпорации в перспективе, причём в лучшем

положении, чем она находится в настоящее время. Вот как сформулировано видение (стратегическая цель) ОАО Газпром: «Стратегической целью ОАО «Газпром» является создание энергетической компании – мирового лидера, обеспечение надежных поставок природного газа, а также других видов топлива и сырья на мировой и внутренний энергетические рынки, долгосрочный рост стоимости компании.

Чтобы реализовать миссию и достичь видения используется корпоративная философия – полное, развёрнутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы и участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми.

### **Литература**

1. А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. Связи с общественностью. Теория и практика. М., издательство «Дело», 2006, стр. 135
2. От редакции.// «Газпром», январь 2004 год
3. <http://www.gazpromfakel.ru/>
4. Официальный сайт ОАО «Газпром»: <http://www.gazprom.ru/articles/strategy.shtml>
5. Воробьев Г. Человеческие ресурсы и современная служба персонала // Социологические исследования, №11, 1996. С.111

### **Особенности использования мифодизайна на примере деятельности компании «Apple»**

***Штракс Анна Марковна***  
*студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,  
философский факультет, Москва, Россия  
E-mail: shtrax@mail.ru*

Массовое сознание по сути своей мифологично, отсюда результат: яркие с точки зрения восприятия общественным сознанием события бывают насквозь пронизаны мифами. Это происходит из-за стремления упростить и структурировать огромное количество поступающей информации.

В современном мире, в обществе потребления происходит перенасыщение как самими товарами, так и попытками эти товары продвигать. Не всякая реклама оказывает должный эффект и не каждый бренд становится известным, поскольку проникнуть в подсознание человека и сформировать набор ценностей сможет только грамотно спроектированный миф. Мифодизайн в этих условиях становится едва ли не единственным эффективным способом донести до потребителей идеи бренда и, в конечном счете, мотивировать к покупке и дальнейшей лояльности.

Одна из основных тенденций современной рекламы – брендинг, то есть мифологизация маркетинговых коммуникаций. По своей сути все элементы брендинга являются составляющими мифа общественного мнения. Вся современная система потребления выполняет сакральную функцию и воспитывает в человеке мифологический опят предопределенности ритуалам и обычаям. Потребитель становится все более искушенным, поэтому, чтобы занять свое место на рынке компании не только стараются создавать уникальный продукт, но и создавать новые потребности. Вершиной брендинга можно считать мифодизайн.

Мифодизайн – вид социально-культурной технологии, отличающейся применением особых системных процедур качества и коммуникативно-предметного поля товара, услуги для создания прочных ассоциативных связей в сознании потребителя и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий. В широком смысле мифодизайн

ориентирован не на производителя или покупателя, а на общество и затрагивает интуитивность и иррациональность индивида. Объектом воздействия мифодизайна является сознание человека, групп, массовое сознание. Фактически мифодизайн выступает важнейшим элементом управления массовым сознанием.

Для создания успешного бренда необходимо создать его концепцию (ценности, обещание, уникальность, позиционирование, модель отношений с покупателями, функциональные, духовные, эмоциональные выгоды бренда, архетип и его использование, атрибуты бренда, идентичность, семантика бренда, и, что является одним из самых важных пунктов, мифологию бренда. Для создания последней составляющей необходимо использовать разработки и технологии мифодизайна.

Компания «Apple» на протяжении всей своей истории является флагом, «миссионером» не только в своей области, но и во всем мировом бизнесе. Это во многом связано с активным и плодотворным использованием различных технологий мифодизайна (семантических, поведенческих визуальных и др.). Каждый продукт имеет свою собственную мифологию, что находит свое выражение в рекламных акциях компании и методах продвижения товаров.

Использование метода мифодизайна при проектировании маркетинговых коммуникаций, прежде всего – рекламы и брендинга приведет к ощутимым результатам в области воздействия на массовое сознание, что, в свою очередь, даст возможность повысить эффективность усилий по созданию и продвижению брендов.

#### Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: ИД Гребенников, 2008.
  2. Барт М. Мифологии. - М., 1996 .
  3. Кавасаки Г. Правила для революционеров: Капиталистический манифест для создания и выведения на рынок новых продуктов и услуг/ совместно с М. Морено/. – К.: Companion Group, 2007.
  4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2008.
  5. Карлтон Дж., Кавасаки Г. Apple. Взгляд изнутри. История интриг, ошибок и эгоизма. – Лори, Random House, 2001.
  6. Леви-Строс К. Структура мифов// Вопросы философии. 1970 №7.
  7. Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. - М.: Издательство политической литературы, 1991.
  8. Ляпоров В. 100% Брэнд. Как продавать счастье. – М.:Бестселлер, 2004
  9. Мелетинский Е.М. Общее понятие мифа и мифологии//Мифологический словарь. М.:Советская энциклопедия, 1991.
  10. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. - Спб.: Питер, 2005
  11. Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства: Миф и сказка. М.: КомКнига, 2005.
  12. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический проект; Парадигма, 2005.
  13. Янг Дж, Саймон В. iКона. Стив Джобс. – М.: Эксмо, 2007.
  14. Gay Kawasaki. The Macintosh Way. – Scott Foresman Trade, 1990.
  15. Kahney L. The Cult of Mac. – No Starch Press, 2004.
-