

«РЖД» наглядно демонстрируют, что компания готова к активным действиям в современных экономических условиях. Уникальная монограмма, основанная на кириллической аббревиатуре, сохраняет аутентичность и российское происхождение компании, создавая при этом привлекательный образ для международной аудитории» [6].

В заключение отметим в целом высокий уровень структуры сайта, его способность привлечь внимание потребителя к качеству обслуживания.

Список литературы:

1. Президент ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5217.
2. ОАО РЖД сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=628.
3. Социальные отчеты РЖД. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/User/Downloads/>.
4. Пресс-релизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/news/public/ru?STRUCTURE_ID=654&layer_id=4069&refererLayerId=4067&refererPageId=704&id=89731.
5. «Доходы РЖД размыло грузопотоком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/smi/public/ru?STRUCTURE_ID=2&layer_id=5050&refererLayerId=5049&id=297983.
6. Логотипы ОАО РЖД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=1234.

УДК 659.4

Ченская А.О.

СПЕЦИФИКА ПИАР-МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Ченская Алёна Олеговна*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: alena.chsk@yandex.ru.

Имидж – один из главных элементов управления, сопутствующий повышению эффективности работы компании. Он представляет собой инструмент манипулирования общественным и индивидуальным сознанием. Однако следует рассматривать имидж не только как средство управления, но и как объект управления. Поэтому, начиная с момента его формирования, необходимо вести целенаправленную постоянную работу над имиджем, при этом учитывая особенности каждой целевой группы.

Ключевые слова: имидж, PR-менеджмент, PR-деятельность, корпоративная культура, миссия компании, бизнес-коммуникация.

Отличительная черта современного российского рынка – глобальное перенасыщение. Еще одной немаловажной особенностью, обусловленной сверхнасыщенностью, является возрастающая конкурентная борьба. На современном уровне развития рыночных отношений, когда товары и услуги становятся идентичными друг другу, борьба за лидирующие позиции заметно обостряется. Обострение конкурентной борьбы вызывает необходимость повыше-

* **Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна**, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru

ния и поддержания лояльности клиентов, что в полной мере осуществляется только при реализации подхода на клиентоориентированность [1]. Очень важно найти и удержать именно ту целевую аудиторию, которая из немалого количества аналогов сделает выбор в пользу конкретной фирмы и станет одной из ключевых. Нет ничего более важного, чем обрести стабильность и надежность в своем потребителе.

Рыночная экономика и глобальные конкурентные процессы в настоящее время находятся на стадии активного развития. Подобная экономическая ситуация создает особенную среду для повышения уровня конкуренции, тем самым конкурентоспособность занимает главенствующую позицию среди аспектов как социальной, так и экономической жизни [3]. Имидж компании на протяжении длительного времени является неотъемлемым условием для достижения долгосрочного успеха в бизнесе как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций. Благоприятный корпоративный стиль оказывает значительное влияние на укрепление позиций организации на рынке, позволяет укрепить отношения с постоянными партнерами и расширить клиентскую базу путем привлечения новых.

Следуя этой цели, компании начинают вести политику привлечения различных инструментальных подходов, пытаясь обеспечить внеценовую и внетоварную конкуренцию, узнаваемость и приверженность. Вместе с тем начинают функционировать рекламные и маркетинговые стратегии, бренд-менеджмент.

Сложность и многообразие коммуникационных инструментов вызывают необходимость в их интеграции и некоем стратегическом видении. Не стоит упускать еще одну особенность российских компаний, такую как их расфокусированность. Она начинает действовать, когда PR-менеджеры или целые отделы расставляют приоритеты на разные по целевому значению задачи.

В такой ситуации считается, что основным инструментом внеценовой и внетоварной конкуренции все же должна стать политика компании по организации PR-деятельности. Подобная политика ставит перед собой цель достичь благоприятного отношения общественности к компании, укрепление ее деловой репутации, установление продуктивных и конструктивных отношений внутри организации [9]. Таким образом, состояние профессиональной бизнес-коммуникационной деятельности характеризуется двумя тенденциями: во-первых, это повышение технологичности управления внешними и внутренними коммуникациями организации, а во-вторых, это интеграция коммуникативной деятельности и стирание границ между традиционно понимаемыми PR-задачами и задачами из смежных сфер коммуникативной деятельности, таких как исследование рынка, маркетинг, реклама, менеджмент персонала и бренд-менеджмент. Специалистами в области работы над имиджем являются менеджеры по рекламе, имиджмейкеры, PR-специалисты, маркетологи.

Относительно недавно в нашей стране не существовало никаких индивидуальных методик, позволяющих отечественным предпринимателям разрабатывать по-настоящему эффективный имидж, способствующий ускорению достижения компании стоящих перед ней сложных маркетинговых задач.

По мере глобализации рынка ситуация стала меняться отнюдь не в худшую сторону – появлялись отечественные специалисты по связям с общественностью, обладающие опытом работы в российских условиях. Профессиональные PR-агентства начали предлагать своим клиентам широкий спектр качественных и действенных услуг, направленных как на создание имиджа компании или руководителя фирмы, так и на продвижение и поддержание этой компании на рынке.

Согласно статистике, PR и рекламная деятельность, нацеленные на формирование успешного имиджа, могут быть эффективными лишь в том случае, если они основываются на точном понимании его сущностных психологических характеристик. Грамотное управление механизмами имиджа выполняет определяющую функцию в обеспечении повышения результативности работы всего предприятия, расширении географии клиентской базы, сокращении рисков и повышении деловой репутации. Все это толкает менеджмент к приня-

тию управленческих мер по улучшению мнения клиентов и самих работников о деятельности компании [7].

Связи с общественностью преследуют цель налаживания двусторонних коммуникаций между компанией и многочисленными сегментами ее целевой аудитории. Значимым фактором деятельности PR-специалистов является информация – распространяя определенный информационный контент, специалисты по связям с общественностью стремятся сформировать к PR-объекту положительное отношение, а анализируя состояние общественного мнения, PR-менеджеры просчитывают, насколько эффективными оказались предпринятые меры. Говоря о структуре связей с общественностью, следует отметить, что они делятся на внешние и внутренние коммуникации. Внешние коммуникации интегрируют компанию с окружающим миром, а внутренние отношения отображают специфику и качество деятельности фирмы изнутри.

Общую структуру деятельности в области связей с общественностью можно представить следующим образом.

К внутренним отношениям относятся: создание имиджа, имидж лидера, имидж организации (включая фирменный стиль), корпоративная культура, кадровые вопросы, совершенствование управления и технологий, предотвращение конфликтов, история и традиции.

Для мониторинга внутреннего имиджа организации невозможно обойтись без выделения ее структурных компонентов. Аналитики данной проблемы включают в устройство внутреннего имиджа компании корпоративную культуру, которая, в свою очередь, предстает в виде уникального стиля руководства, особой миссии и видения компании, корпоративной философии, фирменного стиля (слоган, логотип компании, корпоративная униформа сотрудников) [5].

К внешним коммуникациям можно отнести: поддержание стабильных и прочных контактов с партнерами, взаимодействие со СМИ, связи с гражданским обществом и институтами власти, международные связи, рекламу, подготовку к кризисным ситуациям и ликвидацию кризисов. Овладение приятным и привлекательным имиджем не является самоцелью, но его приобретение создает довольно значимую личностную и профессиональную характеристику.

От степени успешности имиджа во многом зависит стремление сотрудничать с конкретным человеком либо же с компанией в целом. Привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех [9].

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде происходит на основе стратегически-спланированного подхода с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Немаловажно помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет наряду с сильными и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и сводит к минимуму их недостатки [2].

Для создания целостной картины следует обозначить основные этапы создания имиджа:

- 1) определение целевой аудитории, изучение ее особенных характеристик;
- 2) разработка концепции имиджа;
- 3) формирование, внедрение и удержание положительного имиджа в сознании потребителя.

Проработав основные этапы создания имиджа, необходимо обозначить задачи, находящиеся в компетенции PR-менеджмента:

- 1) мониторинг и сбор статистики общественного мнения;
- 2) запуск бренда;
- 3) формирование положительного общественного мнения о бренде и фирме в целом у всех сегментов общества: потребителей, партнёров, инвесторов и т.д.;
- 4) защита компании и бренда во время кризисных ситуаций [4].

В современном мире существует огромное количество организаций, часть из которых находится на лидирующих позициях на рынке, а другая часть распадается, оказавшись неконкурентоспособной. Конкуренция обязует компании сражаться за право пребывания на рынке. Организация, заняв на рынке определенную позицию, старается ее удержать, завоевав прочную репутацию и престиж.

Не существует такой организации, которая бы не проходила тернистый путь к успешному существованию на рынке. Кризисные ситуации могут и возникают по немалому ряду причин: недобросовестная конкуренция, товары низкого качества, резкое снижение уровня продаж, банкротство предприятия и многое другое. Из таких случаев вытекает ещё одна особенно важная задача – умение грамотно выходить из сложившихся кризисных ситуаций [1].

На протяжении непрерывной работы компании корпоративную культуру необходимо активно обновлять и постоянно поддерживать. Самым простым способом является введение этических корпоративных кодексов делового поведения. Они способствуют формированию нравственных норм регуляции поведения. Однако только лишь этим не стоит себя ограничивать. Целесообразно использовать фактор психологической чувствительности к корпоративности. В связи с этим следует заметить, что персонал довольно восприимчив к идеологии корпоративной культуры, если:

- в коллективе царят дружеские отношения с коллегами и доброжелательные с руководством;
- в организации практикуется реальная возможность личностно-профессионального роста;
- существует эффективная система мотивации.

По мнению руководителей, развитие корпоративной культуры невозможно без соответствующих усилий самого персонала, в частности патриотичного отношения к фирме, организации, постоянного стремления к повышению своего профессионализма. Отмеченные моменты, в свою очередь, поддаются психологическому регулированию.

Список литературы:

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению: учеб. пособие. – Юрайт, 2012. – 388 с.
2. Жарников Д.С. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / Д.С. Жарников и др.; под ред. И.Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 270 с.
3. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Москва: Питер, 2012. – 168 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие. – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
5. Король А.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.Н. Король, Ж.Ж. Чимитдоржиев. – Хабаровск: ХГАЭП, 2011. – 168 с.
6. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии: учебное пособие. – Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320с.
7. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: научное издание / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. – Москва: Дашков и Ко, 2011. – 31 с.
8. Матвеева О.З. Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / О.З. Матвеева и др.; под ред. В.Д. Секерина. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 280 с.
9. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнов; науч. ред. К.А. Смирнов. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 164с.
10. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / Сорокина

М.И., Смагина И.В. // Экономическая среда. – 2013. – №1 (3). – С. 27-32.

11. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика
Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. – Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.

УДК 659.19

Ермолаева М.А.

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ КАК МЕТОД ЛОББИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ИНТЕРЕСОВ

Ермолаева Марина Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

В статье определяется сущность и значение лоббирования как формы объединения интересов бизнеса и власти, а также даются характеристики методов лоббирования. Особое внимание в статье уделяется такому методу лоббирования, как публичные кампании. Рассмотрены основные типы информационных поводов, этапы разработки публичных кампаний и методы создания информационных событий. В заключение делается вывод, что публичные рекламные кампании являются самым продвинутым методом общественного лоббирования.

Ключевые слова: лоббирование, лоббизм, государственная власть, госструктура, методы лоббирования, бизнес-интересы, общественное мнение, PR-кампании, публичная кампания, рекламная кампания, информационный повод.

Лоббизм – это система приемов и методов воздействия на органы государственной власти, целью которых является достижение конкретного результата по тому или иному вопросу, который волнует бизнес.

Существующие в современной России методы лоббирования можно условно разделить на простейшие и продвинутые. К простейшим относятся митинги, шествия, пикеты и письма; продвинутыми являются: публичная кампания и кабинетное лоббирование. Как правило, лоббирование ассоциируется именно с кабинетным его подвидом. Несмотря на популярность данного метода, он не всегда эффективен. Ярким примером может служить закон, ограничивающий деятельность казино; бизнес не спасли ни деньги, ни связи, когда возросло народное возмущение [1].

Помимо этого, на протяжении всей истории власть могла разгонять демонстрации, убивать их зачинщиков, но не могла полностью игнорировать требования народа. Следовательно, любые мероприятия в наше время имеет смысл проводить с единственной целью – с помощью СМИ донести требования до властей всех уровней, а также и до широкой общественности.

Каждый из нас хотя бы раз слышал выражение: «СМИ – четвертая власть». Масс-медиа имеют едва ли не безграничные возможности по убеждению людей. С другой стороны, если происходит интересное событие, СМИ могут заметить это и сообщить нужную информацию. При этом все они сделают это одновременно. При определенных условиях, искусственно создавая события, через средства массовой информации можно сообщить всё что угодно.

Исходя из того, что современная лоббистская практика во многом подчиняется принципам организации информационных PR-кампаний, можно выделить пять ступеней эволю-

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*