

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ



Институт гуманитарных и социальных наук

PR И СОЦИАЛЬНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ: ЭКОНОМИКА,
ПОЛИТИКА, КУЛЬТУРА

Сборник докладов
XIV Международной научно-практической
с международным участием
студентов, аспирантов и молодых ученых



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ**

Институт гуманитарных и социальных наук

Кафедра маркетинга и социальных коммуникаций

**PR И СОЦИАЛЬНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ: ЭКОНОМИКА,
ПОЛИТИКА, КУЛЬТУРА**

*Сборник докладов
XIV научно-практической конференции
с международным участием
студентов, аспирантов и молодых ученых*

Санкт-Петербург
2015

УДК 659.44

ББК 60.8

П68

Редакционная коллегия:

Сланов В. П. — к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ

Ильина И. А. — к. филол. н., доцент кафедры маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ

Леошко А. И. — студентка 3-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» кафедры маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ

П68 PR и социальное управление: экономика, политика, культура: сборник докладов XIV научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. — 128 с.; ил.

ISBN 978-5-94047-211-7

10 июня 2015 г. кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского университета управления и экономики проводилась XIV научно-практическая конференция с международным участием студентов, аспирантов, ученых и практиков, посвященная актуальным вопросам PR-деятельности в социальной сфере.

В подготовке конференции и докладов студентов участвовали научные руководители: к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ В. П. Сланов, к. с. н., доцент Г. К. Пуринова, к. филол. н., доцент И. А. Ильина, к. и. н., доцент Л. Д. Бондарь.

УДК 659.44

ББК 60.8

ISBN 978-5-94047-211-7

© Коллектив авторов, 2015

© СПбУУиЭ, 2015

В. Александрова

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

В статье рассматриваются особенности интегрированного маркетинга, используемого брендами в продвижении своих товаров и услуг в условиях трансформации концепции потребителя при использовании массово-коммуникативных средств.

***Ключевые слова:** интегрированный маркетинг, продвижение, маркетинговые технологии.*

Переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям является одним из самых значительных событий в сфере маркетинга, которые произошли в течение 1990-х гг. ИМС-подход и коммуникационная стратегия продвижения в настоящее время стали популярными среди фирм разного уровня и величины оборота, занимающихся продажей потребительских товаров и предоставлением услуг. При координировании своих усилий, компании используют рекламные инструменты и разрабатывают более эффективные и действенные программы маркетинговых коммуникаций [Котлер, 2013, с. 89]. Сторонники ИМС утверждают, что это один из самых простых способов извлечения прибыли из собственных инвестиций. Переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям отражает адаптацию рыночных механизмов в изменяющейся среде к современным реалиям, что обеспечивает «гибкость маркетинговых решений, долгосрочные ориентиры компаний, заинтересованность в многократных продажах, укреплении партнерских отношений, а главное — направленность на потребителя, высокий уровень заинтересованности в его лояльности» [Зунде, 2008, с. 5].

Так, среди основных изменений можно выделить трансформацию концепции потребителя и смещение акцентов в восприятии демографической ситуации, образа жизни, использования массово-коммуникативных средств. Например, развитие кабельного телевидения позволило значительно расширить количество каналов, доступных для домашнего просмотра и увеличить сегменты целевой аудитории.

Важно отметить причины возрастающей популярности ИМС, среди которых можно выделить брендинг как процесс развития и поддержки индивидуальности бренда. Фирменный стиль компании представляет собой сочетание многих факторов, в том числе: название, логотип, различные символы компании, дизайн упаковки и позиционирование продукта или услуги, а также ассоциации, возникающие у потребителей при взаимодействии с брендом или при упоминании того или иного бренда.

Первым шагом в процессе планирования ИМС является выполнение плана маркетинга и поиск его целей. На первоначальном этапе работы маркетологи должны четко понимать, какую позицию компания (или бренд) занимает на рынке, в каком направлении необходимо ее продвигать и какими способами это возможно реализовать. Большая часть этой информации должна содержаться в плане маркетинга, который описывает общую стратегию и программы, разработанные для определенной организации или бренда. План маркетинга может принимать различные формы, но обычно он включает в себя пять основных элементов:

1. Детальный анализ ситуации, которая состоит из процедуры внутренней проверки маркетологами независимой оценки деятельности организации, а также обзора и внешнего анализа рыночной конкуренции и факторов окружающей среды.

2. Конкретные маркетинговые цели, которые обеспечивают направление, сроки маркетинговой деятельности, а также разработку механизма измерения производительности.

3. Маркетинговая стратегия и программа, включают в себя: выбор целевого рынка и план решений для четырех элементов комплекса маркетинга.

4. Программа для реализации маркетинговой стратегии, в том числе определение конкретных задач, которые необходимо выполнить.

5. Процесс мониторинга, оценка производительности и обеспечение обратной связи, чтобы надлежащий контроль мог под держиваться, и все необходимые изменения могли бы быть внесены в общую маркетинговую стратегию или тактику.

Конкурентный анализ

Важным аспектом развития маркетинговой стратегии является поиск конкурентного преимущества. Пути его достижения включают: наличие качественных продуктов, обеспечение превосходящим обслуживанием клиентов, предложения на самые низкие производственные затраты и более низкие цены. Конкурентное преимущество может быть достигнуто за счет рекламы, что создает и поддерживает дифференциацию продукта и бренда, примером является длительная рекламная кампания шин *Michelin*, которые подчеркивали безопасности, так же как и эксплуатационные характеристики. В последнее время есть опасения, что некоторые маркетологи не тратят достаточно денег на рекламу, чтобы ведущие бренды не могли поддерживать свою конкурентоспособность. Сторонники рекламы призывают компании защищать свои бренды и франшизы, инвестируя больше денег в рекламу вместо дорогостоящих торговых акций. Некоторые компании, признавая важное конкурентное преимущество сильных брендов, увеличивают свои инвестиции в них. *CapitalOne* и *McDonald's* — как минимум два из многих таких примеров.

Роль ИМС в маркетинговом процессе

Маркетинговая модель процесса продвижения продукта состоит из четырех основных компонентов: стратегия организации маркетингового анализа, процесс целевого маркетинга, разработка программ планирования маркетинга и целевого рынка. Как показывает модель, процесс маркетинга начинается с разработки маркетинговой стратегии и анализа, с помощью которой, компания принимает решение о конкурирующем продукте, который хочет выдвинуть на рынок. Затем она должна скоординировать различные элементы маркетинга в единую маркетинговую программу, которая должна будет эффективно достичь целевого рынка. Программа продвижения фирмы направлена не только на конечного покупателя, но и на канал торговых партнеров, которые распространяют свою продукцию до конечного потребителя.

Эти партнеры должны быть убеждены, что спрос на продукцию компании есть, тогда они будут активно продвигать товар на рынок. Продвижение играет важную роль в маркетинговой программе, оно создает и поддерживает спрос не только среди конечных потребителей, но и в розничной торговле.

Интегрированные маркетинговые коммуникации на примере бренда Samsung

Как и бренд *Sony*, который был первоначально известен своими радиочасами, небольшими черно-белыми телевизорами и был вторичным конкурентом на рынке по отношению к *Motorola* и *Philips*, *Samsung* также существовал в Соединенных Штатах как компания, выпускающая низкобюджетные продукты — видеомагнитофоны, телевизоры, и СВЧ-печи. К примеру, в то время как японские компании *Fujitsu*, *Hitachi*, *NEC* и *Toshiba* потеряли почти все свои деньги, *Sony* на тот момент старались изо всех сил сохранить их, то *Samsung* как раз находился «в ударе», получая чистую прибыль в размере 28,8 млн долл. за 2011 г. В настоящее время *Samsung* производит ноутбуки, сотовые телефоны, телевизоры с плоским экраном и занимает лидирующее место среди патентов, опережая *Sony*, *LG Electronics*, *Hitachi* и *Sharp* [Samsung, 2015].

Стратегия *Samsung* заключается в изменении существующей позиции бренда в сторону его улучшения. Самый известный бренд компании, *Sanyo*, выпускал изделия, подражающие *Sony* и *Mitsubishi*, но только в упрощенных версиях и по более низким ценам. Но в 1997 г. компания изменила свой имидж, начав производить больше высококлассных и качественных продуктов. Помимо имиджа, изменения также претерпели и реклама, и PR. Новая кампания, *DigitAll: Everyone's Invited*, позиционировала продукты *Samsung* по разумным ценам и теми способами, которые давали ей существенное преимущество. 55 различных рекламных агентств компании были объединены в одно. В 2011 г. на глобальные кампании в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций было потрачено 78 млн долл., а уже в 2012 г. — 401 млн долл. [Samsung Outspends Apple, 2014].

Спонсорство Олимпийских игр *Samsung* символизирует стратегию репозиционирования компании. Целью кампании *Samsung* в Солт-Лейк-Сити было: обеспечение болельщиков, спортсменов

и членов их семей развлекательными и запоминающимися Олимпийскими играми, а также демонстрация лидерства *Samsung* в цифровой конвергенции, при этом позволяя зрителям прикоснуться к продуктам бренда, которые в скором времени будут представлены на рынке США. В развлекательном комплексе “Olympic Rendezvous”, расположенном на центральной площади Солт-Лейк-Сити, ежедневно проводились развлекательные шоу, выступления спортсменов, а также компания представляла свои будущие продукты и давала возможность выполнить бесплатные телефонные звонки [Samsung и олимпийские игры, 2014]. Более 240 тыс. человек посетили Rendezvous в течение 16-дневного периода — это было самое популярное развлечение Олимпиады, посещаемое болельщиками. Многим посетителям пришлось по душе такой имидж *Samsung*, и они заявили о своей готовности приобрести их продукт в будущем.

Обобщая понятие маркетинга с точки зрения коммуникаций, можно говорить о том, что практический маркетинг представляет собой широкий комплекс мероприятий по завоеванию рынка, созданию и поддержанию устойчивого спроса на продукцию. Сюда относятся и технологии исследования рынка, и технологии PR, и технологии формирования позитивного имиджа организации, и технологии продвижения товара различными средствами маркетинговых коммуникаций.

Библиографический список

1. Зундэ В. В. Концепция формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. М.: Экономические науки, 2008. 180 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Ростинтэр, 2013. 704 с.
3. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (дата обращения: 10.03.2015).
4. Samsung Outspends Apple For Marketing Campaigns In The US [Электронный ресурс]. URL: <http://iphonehelp.in/2013/03/14/samsung-outspends-apple-for-marketing-campaigns-in-the-us/> (дата обращения: 15.03.2015).

5. Samsung и олимпийские игры: информационный портал [Электронный ресурс]. URL: <https://support.ru.samsung.com/olympic-hub/samsung-and-olympic-games.html> (дата обращения: 15.03.2015).

6. Официальный сайт Samsung [Электронный ресурс]. URL: <http://www.samsung.com> (дата обращения: 15.03.2015).

7. Sue Shim Interbrand [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2011/Samsung-SueShim.aspx> (дата обращения: 15.03.2015).

V. Alexandrova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Integrated communications in international brands' promotion — from theory to practice

The article considers specific traits of integrated marketing, which are used by brands in their goods' and services' promotion under consumer concept transformation.

Keywords: *integrated marketing, promotion, marketing technologies.*

**В. Гаранюшкина, Э. Моисей, Н. Севастьянова,
Н. Шаранова**

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ЛАТИНСКИЙ ЯЗЫК В XXI В.

В статье исследуются особенности реализации латинского языка в настоящее время.

Ключевые слова: *латинский язык, латинизмы, современное словообразование.*

Латинский язык — язык латино-фалисской ветви италийских языков индоевропейской языковой семьи.

Римская империя — постреспубликанская фаза в развитии древней римской государственности, характерной чертой которой были автократическая форма правления и большие террито-

риальные владения в Европе и Средиземноморье. Римские завоеватели сокрушили греческую цивилизацию и в качестве трофеев получили алфавит и письменность. Именно греческий алфавит и система письма, легли в основу латинского алфавита.

Мертвый язык — язык, не существующий в живом употреблении и, как правило, известный лишь по письменным памятникам, или находящийся в искусственном регламентированном употреблении. В некоторых случаях мертвые языки, перестав служить средством живого общения, сохраняются в письменной форме и используются для нужд науки, культуры, религии. Примером такого развития является латинский язык.

Латинский язык в биологии — самостоятельный научный язык, произошедший от латинского языка эпохи Возрождения, но обогащенный множеством слов, заимствованных из греческого и других языков. Кроме того, многие слова латинского языка употребляются в биологических текстах в новом, специальном смысле. Грамматика в латинском биологическом языке заметно упрощена. Алфавит дополнен: в отличие от классической латыни, используются буквы “j”, “u”, “w”.

Латинский язык в поэзии — и сейчас люди знакомы с наследием средневековых студентов, распевавших свои песни на латыни. Это знаменитая поэзия вагантов; по крайней мере, две их песни в латинском оригинале многие знают сегодня: это знаменитый студенческий гимн “*Gaudeamusigitur*” («Итак, давайте радоваться»), а также “*Carmina Burana*”, положенная на музыку Карлом Орфом. Русской аудитории они более известны в переводе Л. Гинзбурга, в том числе «Песенка студента» на музыку Д. Тухманова.

Латинизмы — заимствованные из латинского языка слова и обороты речи, построенные по латинскому образцу в каком-либо другом языке. В современном русском языке латинизмы, как правило, разделяются на две группы: прямые (собственно латинизмы, заимствованные буквально), и опосредованные (слова с латинскими по происхождению словообразовательными элементами). В настоящее время, основной сферой распространения латинизмов в русском языке является, прежде всего, публицистика.

Латынь в химии — в таблице периодической системы элементов Менделеева каждый химический элемент имеет свое латин-

ское название и химический символ, состоящий из одной или пары латинских букв.

Латинский язык в астрономии — все созвездия имеют латинские названия.

СМИ и латынь — в Германии уже 40 лет издается журнал “Vox Latina” («Латинский голос») на латинском языке.

Книги на латинском языке — существует перевод на латинский язык книги о Гарри Потере, который сделали П. Нидман, Э. Уилтон.

Влияние латинского языка на языки мира — при общности происхождения романских языков между ними в настоящее время имеются и значительные различия. Это объясняется тем, что латинский язык проникал на завоеванные территории на протяжении целого ряда веков, в течение которых сам он как язык-основа несколько видоизменялся и вступал в сложное взаимодействие с местными племенными языками и диалектами. Известный отпечаток на возникавшие родственные романские языки наложило также различие в исторической судьбе территорий, на которых они формировались в течение длительного времени.

V. Garanyushkina, E. Moisey, N. Sevastyanova, N. Sharapova
Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia

Latin in 21st century

The article studies specifics of utilization of Latin at present.

Keywords: *Latin, Latinism, modern word formation.*

Н. Гванцеладзе

Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия

**ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ ПАО «МЕГАФОН»
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ В РОССИИ**

В статье анализируются особенности имиджевых технологий при позиционировании современных брендов на примере деятельности ПАО «МегаФон».

Ключевые слова: компания «МегаФон», имиджевые технологии, маркетинг, PR-кампания, рекламная кампания.

XXI в. является эрой технологий, и спрос на товары и услуги телекоммуникационных компаний стабильно растет. В конце XX в. стали появляться компании предоставляющие услуги сотовой связи. Со временем в условиях усилившейся конкуренции на рынке и желании компаний привлечь новых клиентов встал вопрос о рекламном продвижении их услуг. Операторы сотовой связи посредством PR-кампании пытались создать положительный имидж организации перед существующими и потенциальными клиентами.

На сегодняшний день на телекоммуникационном рынке выделяются три компании: «МТС», «МегаФон», «Билайн» («Вымпел-Ком»). Все эти компании проводят широкомасштабную PR-кампанию, включающую в себя как имиджевую рекламу, так и активное участие компаний в жизни социума. В данной работе решено было рассмотреть подробнее PR-деятельность ПАО «МегаФон», занимающего второе место среди компаний предоставляющих телекоммуникационные услуги.

История компании начинается с момента создания в 1993 г. компании «Северо-Западный GSM». В 1994 г. компания первой стала эксплуатировать сети стандарта GSM. Благодаря этому к началу XXI в. количество абонентов превышало 100 000 человек. На тот момент компания соответствовала своему названию и охватывала лишь северо-западную часть Российской Федерации. Вместе с тем «Северо-Западный GSM» первым среди сотовых операторов заключил договоры с европейскими странами на предоставление роуминга. Компания стала предлагать интернет-услуги клиентам.

С начала XXI в. компания выступила с новой стратегией направленной на завоевание новых рынков. В 2002 г. абонентская база компании «Северо-Западный GSM» достигла 1 млн, что и побудило ее пойти на смелый маркетинговый шаг, и в результате

ребрединга возникла компания «МегаФон». Данное мероприятие включило целый комплекс работ по изменению бренда. Компания «МегаФон», помимо нового названия, создала свой логотип, слоган и визуальное оформление.

В 2003 г., для продвижения своих услуг, компания запускает первую чисто имиджевую кампанию на рынке сотовой связи. Тогда же впервые был представлен слоган «Будущее зависит от тебя». «МегаФон» первым задумался о том, что по мере насыщения рынка, когда потребителю предлагают примерно одинаковый продукт, наступает время борьбы имиджей: люди начинают голосовать не рублем, а сердцем.

Первым имиджевым рекламным роликом компании «МегаФон» был ролик «Выпускники». Задачи, которые компания поставила перед роликом, были тоже новы для телекоммуникационных компаний: заявить о себе, о бренде на федеральном уровне и показать людей, которые строят будущее своей страны.

Именно по данному критерию были выбраны герои ролика «молодые, успешные люди, верящие в себя и свою страну», являвшиеся на тот момент основными потребителями рекламируемых продуктов и услуг, в том числе услуг сотовой связи. Вместе с тем герои рекламного ролика позиционировались как выпускники МВА. Компания сочла немаловажным показать молодых людей, которые работают в совершенно разных сферах. Создатели рекламного ролика выбирали таких персонажей, с которыми себя захотел бы ассоциировать каждый абонент компании. Для съемок данного ролика рекламное агентство «DDB Russia» пригласило американского режиссера Павла Салека (он снимал ролики для *Вонаква*, *Gucci*, *Sony*). Американский режиссер создал рекламный ролик нестандартного формата: 45 секунд вместо привычных 30. Одного из главных героев «Выпускников», а потом и всей рекламной кампании, режиссер нашел совершенно случайно — заметив в коридоре молодого сотрудника студии, программиста, который был обрит наголо, а лучезарная девушка с гарнитурой и вовсе была найдена среди стилистов. Два этих персонажа под условными названиями «парень и девушка» стали героями продолжений имиджевого ролика с отдельными историями, показывающими развитие их карьеры.

Впоследствии компания «МегаФон» продолжает делать акценты на эмоциональном восприятии мира в своих коммуникациях. Руководством было решено позиционировать свою компанию не только как продавца услуг связи, но и как компанию, которая создает коммуникационную среду для общения. А в современном технологичном мире живое, эмоциональное общение между людьми по-прежнему является самым важным. Это дало толчок появлению нового имиджевого ролика, который был создан в 2006 г. с помощью агентства *McCann-Erickson*.

Как ни странно, главным героем ролика являлся не человек, а барабан. Барабан — это самый известный и древнейший из музыкальных инструментов, который в том числе использовался и для передачи информации. Исходная креативная идея была очень проста — показать, что существуют разные формы общения, и «МегаФон» предлагает своим абонентам новые возможности. Видеосюжет был снят при участии российских барабанщиков Эдуарда Зизака, Станислава Опойченкова и Бориса Лифшица. Управление музыкальной составляющей доверили продюсеру Олегу Нестерову и его компания «Снегири-Музыка». Рекламный ролик был снят за один день и к работе над видео привлекли уже британского режиссера Хади (Hady Shuaib) и оператора Ориола Вила.

По мнению руководства компании за последние 10 лет слоган «Будущее зависит от тебя» морально устарел и уже не является актуальным, и поэтому в апреле 2015 г. было объявлено о запуске новой рекламной кампании под лозунгом «По-настоящему рядом». Генеральный директор компании в интервью РБК высказал свое мнение по данному вопросу:

«Для многих сегодня операторы различаются только названием и цветом. Так не должно быть, хотя мы, по большому счету, и оказываем одинаковые услуги. Новое позиционирование поможет нам отличиться от наших конкурентов на эмоциональном уровне».

Тем самым в новой рекламной кампании оператор акцентирует внимание на двух аспектах:

- на мобильной передаче данных, которая в последние годы стала актуальнее голосовой связи;
- на настоящем и живом общении.

Последний аспект был выделен в процессе исследования аудитории «МегаФона», маркетинговая служба компании провела интервьюирование более чем 22 000 человек. Исследования показали, что главное для целевой аудитории компании — возможность разделить радость момента с теми, кого любишь. Поэтому оператор сотовой связи поставил перед собой задачу — максимально приблизить общение на расстоянии к настоящему личному общению, помочь абонентам передать свои чувства полнее, ярче и живее.

Создание имиджевых рекламных роликов было доверено креативному агентству «Instinct», которое изначально привлекло для съемок известных российских режиссеров и актеров. Рекламные ролики, с участием звезд российского кинематографа, как и прежние имиджевые ролики компании длились 45 секунд и транслировались по всем центральным телеканалам.

Столь активное продвижение обошлось компании в 6537 млрд руб., эта сумма маркетинговых и рекламных расходов опубликованная в годовой бухгалтерской отчетности ПАО «МегаФон» за 2014 г. Вместе с тем компания не раскрывает информацию о стоимости своей рекламной кампании, как прошлой, так и нынешней. Но при этом известно, что в 2014 г. на закупку рекламы в медиа «МегаФон» потратил приблизительно 3,9 млрд руб., включая 2,8 млрд руб. за телевизионную рекламу. Как правило, расходы на разработку и производство креатива составляют около 10% от медиабюджета рекламодателя. Учитывая данный факт можно предположить, что в 2014 г. «МегаФон» мог выплатить креативному агентству и его подрядчикам около 390 млн руб.

Наряду с активной рекламной кампанией «МегаФон» активно занимается благотворительной деятельностью. В основе благотворительной политики «МегаФона» лежит особая философия: бизнес развивается не только ради получения прибыли, но и для общества. На протяжении многих лет компания активно принимает участие в различных спортивных социальных и благотворительных проектах. «МегаФон» поддерживает Союз биатлонистов России, Континентальную хоккейную лигу и Российскую футбольную Премьер-Лигу, Федерацию хоккея России, Российский футбольный союз, Федерацию фехтования России, Федерацию

художественной гимнастики России и чемпионат России по Волейболу среди мужских команд. «МегаФон» выступает партнером национальных сборных по футболу и биатлону, национальной, молодежной и женской сборных России по хоккею. В 2013 г. компания утвердила «Политику благотворительной деятельности», основными направлениями которой стали поддержка детей-сирот и людей с инвалидностью.

Можно судить об успешности имиджевой кампании оператора связи, на основе данных о выручке компании за 2011–2014 гг. представленной на рис. 1.

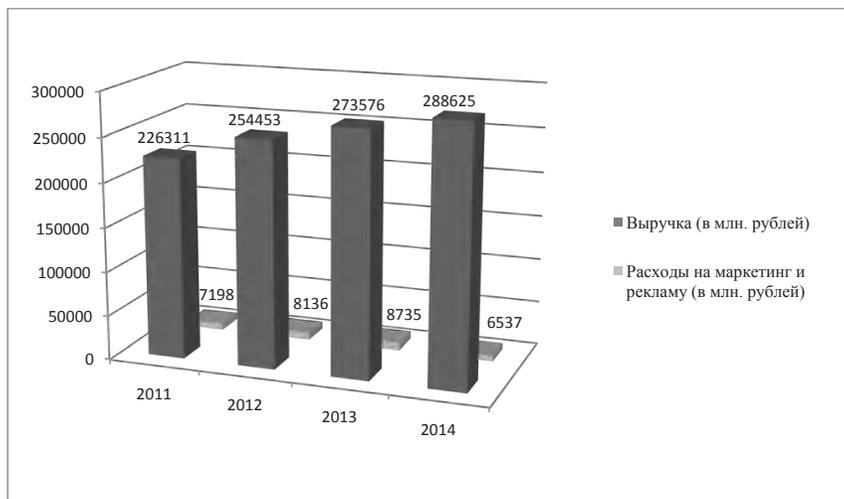


Рис. 1. Выручка ПАО «МегаФон» за 2011–2014 гг.

По графику можно заметить положительную тенденцию роста выручки компании за рассматриваемый период. Вместе с тем в 2014 г. компания уменьшила расходы на маркетинг и рекламу почти на 23,9% (данные о расходах на маркетинг и рекламу представлены также на рис. 1), что никак не повлияло на выручку телекоммуникационной компании.

Также за последние годы отмечается не только рост выручки акционерного общества, но и увеличение абонентской базы компании (см. рис. 2).

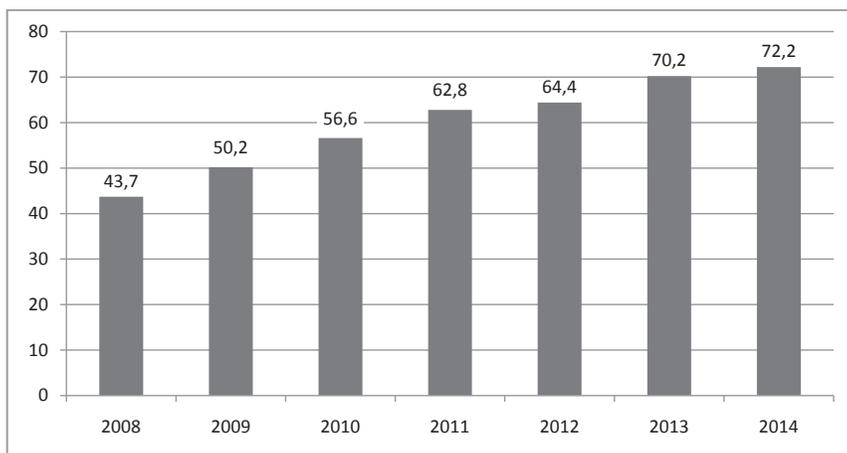


Рис. 2. Абонентская база ПАО «МегаФон» (млн человек)

Учитывая все вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что организация достигла той главной цели имиджевой кампании, которую ставят перед собой большинство предприятий — это создание благоприятного мнения об организации. Безусловно, на имиджевую рекламу нужно затратить больше средств, чем на продающую рекламу. Но на примере ПАО «МегаФон» можно заметить, что имиджевая кампания играет большую роль в укреплении позиций организации на рынке и она, несмотря на высокую себестоимость необходима.

Библиографический список

1. Официальный сайт ПАО «МегаФон» [Электронный ресурс]. URL: <http://spb.megafon.ru/corporate/> (дата обращения: 23.12.2015).
2. Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения: 23.12.2015).

N. Gvantseladze

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

PJSC “MegaFon”’s brand-image campaign as a promotional tool on Russia’s telecommunications services market

The article examines specifics of brand-image techniques applied to modern brands' positioning by way of example of "MegaFon" 's activities.

Keywords: PJSC "MegaFon", brand-image techniques, marketing, PR campaign, advertising campaign.

С. Ю. Дмитриева, К. Григоркина

Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия

ПИАР В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «НАЙДА»

В статье рассматриваются способы пиара и продвижения некоммерческой организации на примере Благотворительного фонда помощи и реабилитации бездомным животным «Найда».

Ключевые слова: благотворительность, спонсорство, фандрайзинг.

Благотворительность в России зародилась много веков назад. Официальным днем начала благотворительной деятельности принято считать 988 г., связанный с принятием христианства. Одной из основных заповедей новой религии стала «любовь к ближнему». Именно тогда на Руси появилось выражение «раздача милостыни сирым и убогим» [Опись дела, 2015].

Изучение основ благотворительности, на сегодняшний день, играет немаловажную роль, так как в настоящее время происходит возрождение такого рода помощи от государственных структур, частных организаций и юридических лиц [Артемьева, Тульчинский, 2010, с. 4].

Все больше замечается увеличение внимания современных благотворительных организаций к технологиям и инструментам PR в продвижении на рынке. Это происходит по причине увеличения количества благотворительных фондов и приютов.

Традиционные методы продвижения, — исключительно средствами маркетинговых коммуникаций, не всегда оказываются

эффективными, так как не предполагают установления диалога, обеспечивающего обратную связь.

Большинство маркетинговых и деловых коммуникаций организаций сфокусировано на продвижении качества деятельности благотворительной организации, не принимая во внимание репутацию и имидж, которые существуют и могут изменяться в общественном сознании.

Самой острой проблемой благотворительных организаций, оказывающих помощь беспризорным и безнадзорным животным, является нехватка денежных средств. Из этого вытекает ряд второстепенных проблем, таких как:

- низкое качество корма;
- нехватка еды;
- недостаток площади для содержания животных;
- «малоизвестность», «неузнаваемость», неспособность донести информацию о своей деятельности и потребностях.

Такого рода проблемы являются распространенными. Каждый второй приют России страдает нехваткой денежных средств и отсутствием постоянной спонсорской поддержки [Благотворительный фонд «Социальное партнерство, 2015].

Необходимо каким-то образом доносить информацию о нуждах подобного рода организаций до общественности. Но традиционная реклама здесь — неприменима, так как требует высоких расходов.

Необходимо введение особых методов пиара и рекламы.

Рассмотрим пример применения этих методов на примере благотворительной организации «Благотворительный фонд помощи и реабилитации бездомным животным «Найда» [Благотворительный фонд «Найда», 2015].

На момент начала нашей работы, данный благотворительный фонд находился в критическом состоянии, так как не имел постоянной государственной и спонсорской поддержки.

Острая нехватка денежных средств на содержание животных, аренду помещения, а также отсутствие волонтерской помощи влекли за собой недостаток внимания к животным приюта и их неправильное содержание.

Нами был предложен ряд предложений, которые должны были поспособствовать развитию фонда и выведению его из кризиса.

В качестве альтернативы традиционной рекламе был использован ряд оффлайн и онлайн мероприятий:

- ряд благотворительных мероприятий в близлежащих населенных пунктах, направленных на сбор средств и привлечение спонсоров;
- регистрация на популярной молодежной интернет-платформе “Instagram”;
- доработка сайта (смена дизайна, дополнение информацией: отчеты, полезная информация);
- разработка креативной отличительной черты;
- использование социальной рекламы в Интернете: демотиваторы, видеоролики;
- ребрендинг (логотип, слоган, миссия организации);

С помощью перечисленных средстввозможно не только поднять известность фонда, но и улучшить его имидж, сделать фонд узнаваемым.

«Изыюминкой» данных разработок послужила креативная идея в виде браслета с логотипом «Найда» и связанной с ним акции. Благодаря этому нам удалось повысить уровень известности фонда и увеличить поток денежных взносов.

Суть идеи сводилась к следующему: человек, перечисливший денежные средства на счет фонда, получает браслет. Акция была приурочена к конкурсу на платформе “Instagram” — каждый участник, разместивший фото с браслетом и рассказавший «добрую историю», получал скидку на фотосессию (от спонсоров) и сувенирную продукцию.

Такой ход, не только улучшил имидж благотворительной организации, но и сделал ее более известной и узнаваемой за счет «репостов». Также произошло повышение уровня доверия к ней.

Для благотворительной организации важна активность. Поэтому очень важно говорить о себе. Именно этот принцип и был нами использован для продвижения фонда «Найда».

На рис. 1 представлен график, на котором видно, как повысилось число посетителей сайта организации после проведения одного из оффлайн-мероприятий, направленных на «рассказ о себе» [Благотворительный фонд «Найда», 2015].

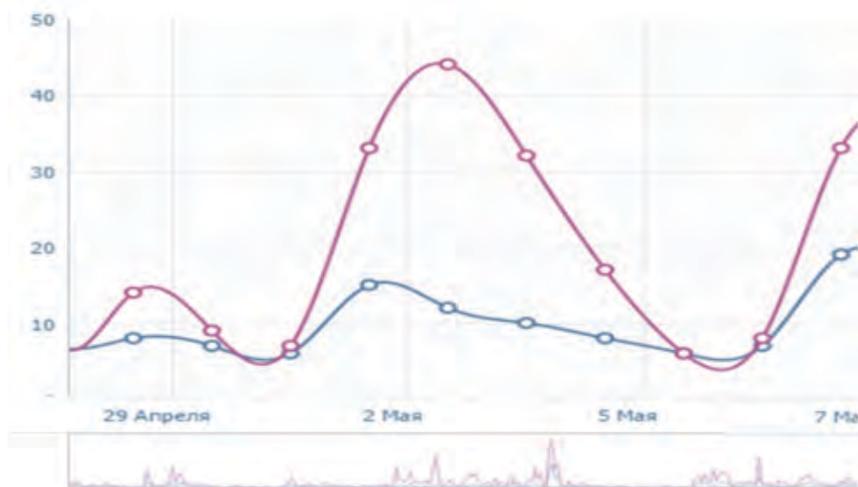


Рис. 1. График посещаемости сайта Благотворительный фонд «Найда»

Открытость людям — является неотъемлемой частью имиджа благотворительной организации. Постоянное обновление отчетов по расходам также является важной частью работы фондов.

Поэтому так важно оповещать общественность обо всех событиях, происшедших в организации. Это поможет людям преодолеть барьер недоверия к данному фонду и привлечь новых волонтеров и спонсоров. Для человека, совершившего пожертвование, самым главным является подтверждение факта использования его денежных средств «по назначению».

После месяца активной работы фонд приобрел новых спонсоров, а также привлек для сотрудничества новых волонтеров.

Увеличился показатель эффективности с 1,07 до 1,3, что также доказывает продуктивность нашей работы.

Библиографический список

1. *Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л.* Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. СПб, 2010. 144 с.
2. Официальный сайт фонда «Найда» [Электронный ресурс]. URL: <http://найда53.рф> (дата обращения: 15.04.2015).

3. Благотворительный фонд «Социальное партнерство» [Электронный ресурс]. URL: <http://socpartnerstvo.org> (дата обращения: 10.03.2015).

4. Опись дела [Электронный ресурс]. URL: <http://opisdela.ru> (дата обращения: 12.04.2015).

S. Dmitrieva, K. Grigorkina

Saint-Petersburg University of Management and Economics

Saint-Petersburg, Russia

Pr in charities in the Charitable fund “Nayda”

The article discusses methods of PR and promotion of non-profit organizations on the example of the Charitable Fund of assistance and rehabilitation for homeless animals “Naida”.

Keywords: *charity, sponsorship, fundraising.*

М. Гудкова

Санкт-Петербургский университет управления и экономики

Санкт-Петербург, Россия

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ВИД СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются специальные мероприятия как методы формирования имиджа компании. Частным видом специальных мероприятий является презентация

Ключевые слова: *специальные мероприятия, связи с общественностью, PR, презентация.*

Современные рыночные отношения диктуют организациям определенные требования, от выполнения которых зависит успешная деятельность компании. Любой компании необходимо не исчезать из информационного поля, стимулировать интерес постоянных клиентов и привлекать новых, искать новых инвесторов и приобретать надежных деловых партнеров. С этими задачами успешно справляются презентации и другие специальные события.

Понятие «специальное событие» является одним из вариантов перевода английского словосочетания “special events”. Специальные события — это мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам [Тульчинский, 2000, с. 153].

Специалисты выделяют следующие характерные черты специальных мероприятий:

- 1) наличие важного события, которое может расцениваться как информационный повод, и которое способно привлечь внимание СМИ и целевой аудитории;
- 2) специальное мероприятие имеет свою организационную форму и содержание;
- 3) специальное событие призвано привлечь внимание СМИ и целевых групп общественности к субъекту PR [Кривоносов, 2010, с. 175].

В зависимости от специфики целевых групп общественности или продукта, необходимого масштаба акций и бюджета используются различные специальные мероприятия. Весь список специальных мероприятий не ограничен и очень внушителен. Некоторые исследователи выделяют до 400 видов специальных мероприятий. Основными специальными мероприятиями являются брифинги, пресс-туры, пресс-конференции, презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, ярмарки, праздники, фестивали, концерты, конференции, семинары и симпозиумы.

Наиболее полноценно, выгодно и открыто преподнести продвигаемую организацию, продукт или услугу можно с помощью презентации. Она также помогает привлечь потенциальных потребителей, клиентов, партнеров, инвесторов и установить деловые отношения. Презентация — самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Поводом для презентации может стать открытие компании или ее филиала, выход на рынок новой торговой марки или услуги, появление нового лица компании, демонстрация важных достижений компании за год [Душкина, 2010, с. 127].

Основными условиями проведения эффективной презентации являются:

- 1) предъявление обществу новой информации о предмете презентации;
- 2) информация об организации должна иметь общественно важную;
- 3) во время проведения презентации должна быть установлена и укреплена связь с аудиторией;
- 4) презентация должна способствовать решению экономических проблем организации [Лукашенко, 2010, с. 62].

Организация, которая устраивает презентацию, стремится получить максимальную пользу от проведения презентации. Чтобы этого достичь, компания должна постараться сделать так, чтобы гостям и участникам было что потом вспоминать. Презентация должна стать настоящим праздником. Но зрители и участники не всегда подозревают, насколько серьезной подготовки требует мероприятие. Для достижения максимального результата специалистам по связям с общественностью необходимо тщательно продумать подготовку к мероприятию и проделать огромное количество организационной работы. Чтобы исключить разнонаправленность действий и объединить усилия необходимо выдвинуть четкую цель мероприятия. Программу и сценарий мероприятия необходимо заранее проработать, учитывая возможные варианты отклонений. Так, обычно подготовка к проведению презентации включает следующие этапы:

- определение цели презентации;
- генерирование идеи презентации и ее концептуализация;
- выбор места проведения;
- определение сроков проведения, состава участников;
- обсуждение сметы расходов;
- разработка сценария презентации [Кузнецов, 2005, с. 340].

Одной из самых успешных презентаций, признана презентация iPhone 2G. Можно выделить основные аспекты, которые способствовали успеху презентации:

1. Стив Джобс создал яркую и запоминающуюся фразу, которая привлекла внимание общественности: «*Apple* изобрел телефон», и после презентации люди думали о iPhone 2G как о первом удобном и стильном смартфоне, забыв обо всех других существующих телефонах.

2. Джобс сумел создать в презентации момент, который является эмоциональным событием для зрителей. Он смог их удивить тем, что *Apple* сумела объединить три устройства (iPod, телефон и интернет-коммуникатор) в одно.

3. Далее, компания заранее арендовала крупный центр и возвела там необходимые для презентации дополнительные помещения. Все приготовления держались в секрете.

4. Несмотря на то, что продукт не был полностью доработан, его решили все же презентовать. Чтобы презентация прошла успешно, проводилось множество репетиций. Для подстраховки во время презентации было подготовлено несколько запасных смартфонов.

5. Стив Джобс искусно провел демонстрацию продукта. Каждые десять минут он переключался на новые особенности iPhone 2G или приглашал на сцену гостей. Он ярко показал наиболее отличительные качества продукта на простых и наглядных примерах.

Как мы видим, презентация в сфере PR помогает компании представить общественности товар или услугу и показать преимущества именно этого выбора. Визуализация информации только усиливает эффект, и у клиента остается меньше сомнений и вопросов о товаре или услуге. Яркая и успешная презентация способствует привлечению внимания СМИ и укрепляет имидж компании.

Библиографический список

1. *Душкина М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.

2. *Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2010. 384 с.

3. *Кузнецов И. Н.* Деловое общение. Деловой этикет: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 431 с.

4. *Лукашенко М. А.* PR: теория и практика: учебник / под ред. М. А. Лукашенко. М.: Маркет ДС, 2010. 328 с.

5. *Тулъчинский Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность: учебник. СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 200. 426 с.

M. Gudkova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Presentation as category of specific activity

The article considers specific activities as techniques of creating company's public image. Presentation is a particular kind of specific activities.

Keywords: *specific activities, PR, presentation.*

Е. Горенко

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

КАК НАЧАТЬ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями и спецификой издательского бизнеса. Издательская деятельность в настоящее время достаточно популярна среди российского предпринимательства. Это объясняется невысокой стоимостью выхода на рынок и простотой открытия бизнеса. Поскольку успех издания невозможно просчитать, необходимо создавать конкурентоустойчивое предприятие, работающее в соответствии с определенными критериями.

Ключевые слова: *издательский бизнес, продвижение издательства, риски издательства.*

Популярность издательского бизнеса на российском рынке стремительно растет, лидирующие позиции занимают 16 тыс. компаний. Стоимость издания книги в среднем составляет 5–10 тыс. долл., так что начать бизнес реально при ограниченном бюджете. Прежде всего необходимо определиться с целевой аудиторией, интересами и материальными возможностями предполагаемых покупателей.

Инвестиции. Преимущество издательского бизнеса заключается в невысокой стоимости выхода на рынок — 5–10 тыс. долл. достаточно для выпуска 10 тыс. экземпляров книжной продук-

ции. При этом себестоимость одной единицы составит всего лишь 1 долл. Правда, финансовые учреждения воздерживаются от сотрудничества с начинающими фирмами, слишком велик риск, и гарантировать спрос на произведения неизвестного автора невозможно. Поэтому рассчитывать придется только на свои собственные силы.

Преимущество совместной деятельности писателя-новичка уже с известными изданиями заключается в отсутствии проблем со сбытом, необходимости поиска современного оборудования и профессиональных оформителей книги. Ведь визуальное восприятие покупателем книги имеет решающее значение. А крупная компания всегда заинтересована в том, чтобы воплотить в реальность оригинальные проекты, где риск для бюджета будет незначителен и предварительное изучение проекта квалифицированными специалистами в дальнейшем позволит заключать выгодные сделки.

Но помимо этого, шанс на развитие собственного бизнеса предоставляют частные инвесторы. Да и «сотрудничество с издательством» — звучит солидно. Крупными компаниями, независимо от сферы деятельности, практикуется привлечение начинающих авторов. Традиционно прибыль от данного сотрудничества делят 50/50. Оригинальный и уникальный в своем роде проект всегда имеет шансы на успех.

Специализация. Узкая специализация — оптимальный вариант для начинающих издателей, доскональное изучение интересов определенной целевой аудитории позволит получать стабильную прибыль. Статус универсального издания приобретают процветающие компании, репутация и бюджет которых позволяют экспериментировать, сотрудничать с молодыми авторами. Практикуется параллельное издание остросюжетной, профессиональной, современной и классической прозы, прикладной книги. Универсальные издательства сотрудничают с несколькими типографиями, команда профессионалов работает над расширением клиентской базы и организывает презентации новых книг.

Кстати, большим спросом пользуются книги по цветоводству, кулинарии, эзотерике, психологии, приусадебному хозяйству. Это самый оптимальный вариант стартапа.

Узкая специализация увеличивает шансы на успех, хотя составить конкуренцию известным компаниям очень сложно, ведь необходимо стать профессионалом в определенной сфере. Достойными примерами в отдельных областях являются издательства «Росмэн», специализирующееся на детской тематике, «Армада» — фантастике, «Альпина бизнес букс» — деловой литературе.

Авторы. Перспективные авторы — «дефицит» для начинающих издательств, крупные компании предлагают более выгодные условия сотрудничества. Популярность книги во многом зависит от работы команды профессионалов. Лишь в исключительных случаях автору и издателю удастся добиться признания без участия профессиональных менеджеров, талантливых оформителей. К примеру, сотрудничество издательства «Захаров» и автора Бориса Акунина стало основой головокружительной карьеры писателя.

Персонал. Можно сказать, что от способностей редакторов и корректоров зависит процветание издательства. Специалисты должны безошибочно определять круг потенциальных читателей, подбирать соответствующее оформление книги. А руководитель должен грамотно организовать распространение продукции, установить конкурентоспособные цены, правильно распределить обязанности между членами коллектива. В то же время отсутствие большого собственного штата не препятствует достижению успеха в издательском бизнесе, как «Манн, Иванов и Фербер» пользуется услугами подрядчиков, удерживает конкурентоспособную позицию в течение длительного периода. Услуги подрядчиков доступны, а наличие современного печатного оборудования позволяет воплощать в реальность интересные идеи заказчика.

Дистрибуция. Параллельно с разработкой книги необходимо начинать формирование системы распространения. Одобрение и издание книги в среднем занимают 3–4 месяца, после чего следует незамедлительно реализовать продукцию, ведь интересы современных читателей быстро меняются. Дистрибьюторские компании предпочитают сотрудничество с процветающими издательствами, известные имена авторов — гарантия быстрого сбы-

та партии. А вот новичкам традиционно предлагают минимальные цены. Поэтому над «именем» нужно работать.

Беспроигрышный вариант распространения книги малоизвестного автора начинающей компании — самостоятельное продвижение. Переговоры с владельцами книжных магазинов без участия посредников увеличивают шансы на выгодное сотрудничество. Не стоит ограничиваться посещением крупнейших магазинов в больших городах и пренебрегать торговыми точками в регионах — активность принесет свои плоды.

Риски. Начало сотрудничества с новым авторами — безусловный риск для издательства. Разногласия с популярным автором — распространенная причина неприятных ситуаций. Известность привлекает внимание конкурентов, которые предлагают более выгодные условия сотрудничества. Спрос на книги автора может резко упасть. Параллельное сотрудничество с несколькими авторами может стать причиной разногласий между ними — поведение творческих личностей непредсказуемо.

Продать издательский бизнес практически невозможно. Слишком большие тиражи — риск, а реализовать книги, не пользующиеся спросом, вряд ли удастся.

E. Gorenko

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

How to start a publishing business

The article considers issues of publishing business features and peculiarities. Publishing activities nowadays are quite popular among Russian entrepreneurs. It's accounted for by entrance into the market low cost and by ease of setting up business. Since publication success is impossible to predict, it's necessary to create a competitive enterprise, which would meet certain criteria.

Keywords: *publishing business, publishing house promotion, publishing risks.*

Н. И. Данилова

Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНДИКАТОР ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ СОГЛАСОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ

В статье рассматриваются современные коммуникационные методы работы с общественностью, основанные на интегрированном подходе, где основным механизмом управления являются связи с общественностью.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, связи с общественностью, PR, инфосфера.

В современном мире происходит формирование новой глобальной информационно-коммуникационной среды жизни, образования, науки, культуры, которая получила название «инфосфера». В этом процессе активно участвует и Россия, о чем свидетельствует появление новых форм и методов коммуникационной деятельности.

Специфическими чертами постиндустриальной экономики конца XX — начала XXI в. являются:

- новые ценности, которые создаются преимущественно в сфере коммуникации (инвестиционно-финансовая деятельность, консалтинг, инжиниринг, сфера услуг, собственно коммуникационная сфера);
- глобализация, обострение конкуренции;
- инновационный характер экономики: главное — быть первым, теряет смысл понятие коммерческой тайны;
- резкое ускорение передачи информации;
- усиление социальной ответственности корпораций;
- обострение глобальных проблем;
- рост требований к профессионализму сотрудников, обострение конкуренции на рынке труда, необходимость форми-

рования временных коллективов, переход к непрерывному образованию.

Перечисленные черты в обобщенном виде характеризуют приоритет коммуникационной сферы в постиндустриальной экономике над «реальным сектором». В развитых экономиках главной проблемой становится не найти нужные оборудование, материалы, сырье, а поиск инвестиций, формирование рынков на оперативную и стратегическую перспективу, мобилизация творческого потенциала работника, без которой невозможно внедрение инноваций, создание позитивного образа компании у власти и СМК. Это достигается, прежде всего, средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Важной особенностью постиндустриальной экономики стало разнообразие однотипных, очень близких по ценам и потребительским свойствам товаров и услуг. Разумеется, в этих условиях выбор осуществляется в пользу того, что более знакомо или более приятно (возможны и иные мотивы потребительского поведения). И хотя целью современной фирмы является увеличение объема продаж, это не исключает необходимости целенаправленной работы по снижению издержек, улучшению качества уже привычных для покупателя товаров. Но главным остается увеличение объемов реализации, т. е. учет интересов потребителя. Стратегической целью интегрированных маркетинговых технологий является, поэтому, анализ потребительского рынка и поведения покупателей. Текущее потребительское поведение изучается совместно маркетологами и специалистами по связям с общественностью. Определить сценарии будущего потребительского поведения, найти и образ фирмы через пять-десять лет, и ее будущую рыночную «нишу» — это задача социального инженера. Назовем основные функции маркетинговых связей с общественностью: обнародование новостей о поступлении на рынок новых продуктов; продвижение существующих продуктов и услуг; создание благоприятного имиджа кампании; организация публичных выступлений специалистов компании; оценка общественного мнения; освещение в СМК торговых мероприятий и ярмарок; организация программ связи с потребителем.

При наиболее общем взгляде на производство товара, можно выделить в нем три этапа: замысел; исполнение; поддержка.

Все три этапа предполагают использование аппарата связей с общественностью. Замысел, концепция продвижения товара на рынок, разрабатывается лишь после изучения и формирования спроса, которые остаются прерогативой маркетологов. Но методы, предлагаемые специалистами по связям с общественностью, т. е. углубленное исследование и непрерывный мониторинг общественного мнения, обязательное налаживание каналов обратной связи с потенциальными (и, безусловно, реальными) потребителями, сегментация аудитории и работа с целевыми группами, стали достоянием современной теории и практики рыночной экономики.

Реальное исполнение опытных образцов товара предполагает учет потребительских вкусов. Для успешного налаживания подобного способа работы с потребителем необходимо помнить два требования к специалисту по связям с общественностью в сфере бизнеса:

- 1) иметь подробную и непрерывно развивающуюся базу данных постоянных клиентов;
- 2) знать ключевые технологические характеристики своей отрасли.

Первичная сегментация любого рынка предполагает выделение трех агрегированных групп потребителей: индивидуальные потребители; предприятия; промежуточные продавцы.

На собственно потребительском рынке стоит задача анализа покупательского поведения и налаживания контактов с потребителем.

Институционализованный потребитель имеет перед собой следующие задачи: увеличение сбыта; сокращение издержек производства; выполнение тех или иных социальных или правовых требований.

Работа со специалистами требует, поэтому, не столько «раскрутки», продвижения товара или бренда, сколько организации профессионального общения.

Рассмотрим основные этапы, которые проходит новый товар: формирование и отбор идей; разработка замысла; подготовка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара; выпуск пробной партии; развертывание коммерческого производства.

Затем осуществляется маркетинговый контроль за рыночной «судьбой» товара. Методами подобного контроля являются: оценка выполнения планов (годовых, квартальных и т. п.); контроль за прибылью, сбытом, определение рентабельности, которые должны проводиться по каждому сегменту рынка, по каждой территории и т. п.; соответствие маркетинговой политики требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой ситуации, постоянная оценка затраченных ресурсов и прогнозируемых результатов, т. е. оценка эффективности.

Частью маркетингового контроля является не только учет коммерческой эффективности по всем товарам, их группам, сегментам рынка, но и соотнесение рыночного успеха с социальной ответственностью корпорации. И специалисты по связям с общественностью, и маркетологи должны добиваться того, чтобы и топ-менеджмент, и администраторы, и инженеры стремились к минимизации отрицательных экологических последствий, безусловному устранению любых нежелательных побочных эффектов для потребителя. Основными факторами воздействия связей с общественностью на успешное развитие маркетинга являются следующие механизмы: система мотивации потребительского поведения; система внутреннего маркетинга; организация взаимодействия с деловыми партнерами; исследование программ потребительского поведения.

Близость маркетинга и связей с общественностью как двух активно формирующихся социальных технологий, как мы видим, несомненна. Признанный классиком в теории маркетинга видный американский экономист Ф. Котлер отмечает, что PR стала пятым разделом маркетинга после продукта, цены, места товара на рынке, раскрутки (продвижения) товара. Таким образом, связи с общественностью являются неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Общим и для специалистов по связям с общественностью и маркетологов является необходимость сегментации аудитории, адресной работы преимущественно с целевыми группами. Перечислим те ключевые задачи, которые вместе решают PR-специалисты и маркетологи: выявить свою аудиторию; определить ее желательную реакцию и предвидеть возможные нежелатель-

ные; выбрать наиболее приемлемые для данной группы каналы связи; наладить обратную связь.

Социальные инженеры, обслуживающие частный сектор экономики, должны помнить, что связи с общественностью — инструмент гармонизации общественных отношений в треугольнике «бизнес — власть — общественность», способ согласования личных, корпоративных и общественных интересов. Успех фирмы в неценовой конкуренции, маркетинговой стратегии, предусматривающей не только удовлетворение потребностей своего рыночного сегмента по критерию «цена-качество», но и ответственность корпорации перед обществом, достигается, прежде всего, в двух аспектах:

- во-первых, мероприятия по налаживанию контактов с внутренней общественностью обеспечивают взаимопонимание между нанимателями, топ-менеджментом и персоналом, что создает в коллективе фирмы обстановку доверия, сотрудничества, дух «единой команды». Это стимулирует творческий потенциал каждого сотрудника, способствует успешной работе;
- во-вторых, общественная активность корпорации приводит, в ряде случаев, к рыночному успеху, привлечению инвестиций, созданию положительной репутации, что ведет к росту стоимости бренда, торговой марки фирмы.

Но работа по созданию соответствующего реальности позитивного образа и налаживанию социальных коммуникаций вне и внутри политической или коммерческой организации не приносит немедленных результатов. В основе образа кандидата или товара, фирмы или проекта должна лежать подлинная информация. Коммуникация традиционного общества отдавала предпочтение ритуалу (форме, способной заменить содержание), коммуникация постиндустриального информационного общества — содержанию, существу передаваемой информации. Фирма, выпускающая вполне устраивающие потребителя товары, должна найти своих покупателей, достойный кандидат на выборный пост — убедить своего избирателя прийти на выборный участок. В условиях несомненного переполнения информационных каналов различными шумами и прямой дезинформацией задача специалис-

тов по связям с общественностью и состоит в том, чтобы помочь производителю качественной продукции найти свой сегмент рынка, партиям и кандидатам, способным выразить интересы той или иной социальной группы, — свою политическую нишу.

Работа с информацией требует специальных подходов. Целый ряд исследований коммуникационных процессов в сложившихся коллективах показали, что руководитель от своего заместителя может добиться понимания не более 60% информации по сложной проблеме (речь идет именно о высшем менеджменте, ответственных и серьезных профессионалах). В случае передачи информации с помощью письменных источников процент потерь еще выше. Сочетание различных информационных каналов снижает потери. Это очевидно из обыденной практики: у каждого человека свой механизм восприятия. Кто-то легко схватывает мысль с полуслова, не очень стремясь открыть книгу. Кто-то предпочитает воспринимать текстовую информацию. Для различных сообществ тоже необходимы разные способы коммуникативного воздействия.

Связи с общественностью — это порождение ситуации, а затем и среды, в которой даже негативная информация об объекте (будь то зубная паста или кандидат в президенты) не будет разрушительной ни для объекта, ни для социума. А для этого необходима постоянная «обратная связь». Обратная связь с потребителем информации, т. е. объектом коммуникации, предполагает хорошее знание объекта. Принципы любого информирования, а, тем более, налаживания коммуникации в режиме диалога, не раз приводились в литературе. Коротко перечислим эти важнейшие принципы общественного диалога: правда и достоверность; доступность, открытость и относительная простота информации; увлекательность без излишней вычурности; убедительность и конструктивность; постоянное взаимодействие с общественным мнением.

Задача социального инженера, таким образом — перевод прагматических целей организации, политической партии, органа власти, коммерческой фирмы, в приемлемую для общества политику.

Совершенствование коммуникационных потоков является важнейшей задачей специалистов по связям с общественностью. Необходим тщательный анализ аудитории и ее реакций. Реакция

потребительской аудитории на новый товар (группу товаров) проходит ряд этапов: первичная осведомленность; ознакомление; позитивное отношение; убежденность; совершение покупки.

Первым шагом в работе с аудиторией, который сам требует серьезной аналитической работы, является ее сегментация. Выделяют важнейшие параметры, по которым возможна сегментация аудитории: региональная и местная специфика; половозрастные характеристики; эмоционально-психологические отличия. С аудиторией следует говорить, преимущественно, на ее языке, постепенно вводя необходимые для клиента слова, образы, аналоги. Нужное сообщение оформляется в три варианта: вербальный, визуальный, событийный. Современная профессиональная работа по налаживанию коммуникации в идеале — это максимум информации в минимуме слов.

Итак, усилия специалистов по связям с общественностью должны быть направлены на установление двухсторонних контактов с общественностью.

При работе с общественным мнением следует соблюдать следующие правила:

- с общественным мнением необходима постоянная работа (мониторинг, анализ, определение адекватных форм воздействия);
- очень важен анализ социально-экономической ситуации и ее восприятия населением;
- помня о том, что современные СМИ воздействуют на массы, следует работать, преимущественно, с целевыми аудиториями, конкретными сегментами общественности, искать лидеров мнений, что само по себе весьма непростая задача, и воздействовать, в первую очередь, на них;
- изменения в общественном мнении вызываются целым комплексом факторов (и слухи, и официальная информация, и особенности восприятия последней, и реальные события, и реакция на них);
- мнение целевой аудитории определяется, во многом, ее интересами.

Изучение общественного мнения должно быть постоянным. Необходим поиск «своей» общественности, точнее, своих сегментов в общественном мнении, лидеров мнений. Для этого необхо-

димо выделить целый ряд факторов, формирующих общественное мнение. Личностные и эмоционально-психологические факторы отражают социально-демографические параметры целевой аудитории, особенности ее восприятия, социальные и культурные — статус, доходы, образовательный уровень. Необходима информационная база о состоянии общественного мнения и постоянная работа с ней. Опросы общественного мнения надо проводить постоянно, применять разные способы выборки и обязательно сопоставлять данные опросов с оценками общественного мнения, полученными по другим каналам. Особое место занимает постоянная обработка информации, содержащейся в масс-медиа с использованием инструментария контент-анализа.

Таким образом, в условиях информационного общества рождается новый тип интегрированных коммуникаций, одним из индикаторов которого выступают «связи с общественностью» — универсальный механизм согласования общественных интересов.

N. I. Danilova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

PR as an integrated communications' indicator and a universal mechanism of public interests coordination

The article considers modern communication methods of public-related activities based on integrated approach, where PR is the main administration mechanism.

Keywords: *integrated communication, PR, information environment.*

А. Жданова

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ПРОЕКТ «MATRYOSHKA» DANCEHALL

В статье дается краткое описание проекта, направленного на развитие творческого потенциала современной молодежи — танцевального пространства.

Ключевые слова: проект, танцевальное пространство, проект креативного пространства.

«MATRUOSHKA» dancehall — это большое танцевальное пространство для желающих научиться танцевать, для тех, кто любит и умеет танцевать, для тех, кому интересно поделиться своим опытом в танцевальной сфере.

Под одной крышей, на одном пространстве смогут ужиться практически все виды танцевальных направлений, от балета до hip-hop'a.

15 классов, 15 ярких преподавателей, которые только окончили вуз и которые нуждаются в развитии своих педагогических талантов, да и просто хотят работать. В них живет творчество и они готовы им делиться со всеми.

Приходя в «MATRYOSKA» dancehall, студент или школьник не просто танцует. Происходит знакомство со спецификой танцевального жанра.

Молодой человек сможет познакомиться с такими же, как он, с теми, кто любит танцы и готов нести эту культуру в массы.

После тренировок можно насладиться вкусной и полезной едой, а также поиграть в X-box и в различные подвижные игры.

На площадке «MATRYOSHKA» dancehall можно организовывать танцевальные мастер классы, проводить различные праздники и устраивать концерты.

Новизна проекта заключается в том, что в России есть различные танцевальные студии, к примеру школы бальных танцев, танцевальные студии современных и народных танцев. Но нет одного пространства, которое может уместить в себе много различных танцевальных направлений, где они смогу ужиться, не конкурируя друг с другом, мирно соседствуя, дополняя и совершенствуясь.

К примеру, в один и тот же день, но в разное время, можно прийти на занятия по jazzfunk или на народную хореографию.

Зачастую средний чек в студии танцев составляет 4 тыс. руб., мало кто может тратить огромные деньги на свое саморазвитие. В данном пространстве будет возможна альтернативная оплата — различного рода помощь в счет платы за обучение.

В России есть различные креативные пространства, где организуются выставки, показы, курсы и конференции, но нет, ни одного, где можно двигаться и заниматься искусством, разным искусством.

A. Zhdanova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Project “MATRYOSHKA” dancehall

The article gives a brief description of the project, aimed at developing the creative potential of today’s youth — dance space.

Keywords: *project, dance space project, creative space.*

И. А. Ильина

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА НА СПРОС НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

В статье рассматривается зависимость спроса на образовательные услуги от имиджа университета. Современные имиджевые технологии способны переводить на качественно новый уровень образовательную сферу и повышать авторитет высшего образования в глазах общественности.

Ключевые слова: *имидж, имидж вуза, имидж университета, стратегическое управление имиджем.*

Имидж (англ.) — образ, т. е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж — образ — существовало всегда.

Образ — это результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека, возникающая в условиях общественно-исторической практики, на основе и в форме знаковых систем [БЭС, 2006]; это изображение, это регулятор вселенной, принад-

лежащий нам. Без образов мы не воспринимаем и не понимаем ничего. Недаром слово «безобразный» — в смысле «некрасивый» — означает также и безобразный, т. е. лишенный образов, следовательно, и смысла.

В научной литературе присутствует достаточно большое количество работ, посвященных исследованию образа. Словарные объяснения данного понятия весьма разнообразны.

Так в философии — это результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека; в психологии — субъективная картина мира, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий; в искусстве — обобщенное художественное отражение действительности, облаченное в форму конкретного индивидуального явления, а в художественном произведении — это тип, характер [Ожегов, 1986, с. 381].

Близкое по значению к понятию образа является имидж. По мнению Ж. Карагановой, термин «имидж» является только одной из сторон «образа», т. е. его составляющей. Сам же «образ» представляется более широким понятием, что не позволяет отождествлять его с английским «эквивалентом». Это означает, что в ряде контекстов более правильно использовать категорию *образа*, а не *имиджа* [Караганова, 2004, с. 11], поскольку имидж является одной из сторон образа, специально создаваемый, в результате целенаправленной деятельности, с претензией на неповторимость, направленный на четко определенную аудиторию, являющийся, по сути, мифом или мифологизированным образом [там же, с. 21].

Образы действительности можно создавать различными способами: при помощи литературы, живописи, скульптуры и других видов искусства. Особые способы создания образа реальности используют, реклама, Public Relations, СМИ. Здесь происходит многоуровневый семиозис: создание целостного образа как сложного знака по своей сути, который включает в себя и образ продвигаемого объекта в целом, и образ отдельно взятого элемента. Применительно к образовательных учреждениям, можно говорить о продвижении университета, как целостного объекта

PR-деятельности, и образовательных услуг отдельно взятого направления как элемента базисного субъекта пиара.

Образ образовательных учреждений является общезначимым символом, проявляющим себя через вербальный и невербальный понятийно-чувственный образ, главной отличительной чертой которого, по мнению В. Шкловского, является многообразываемость.

Многообразываемость — не значит запутанность, невнятность или темнота смысла. Многообразываемый понятийно-эмоциональный знак языка, позволяющий подключить к авторской идее личный опыт зрителя, вызывающий эмоциональное восприятие для «досоздания» образа в его собственном сознании и чувствах, что, с одной стороны, вызывает процесс сопереживания, а с другой — дает возможность глубинного проникновения образа как эмоционально значимого события, вызывающего личные переживания одновременно у большой массы людей разного пола, возраста, национальности и интеллектуального уровня.

Система образования в настоящее время должна интегрироваться в существующую реальность и, в некотором смысле, работать на опережение, предвосхищая будущее. Это обязывают и стремительно меняющиеся условия жизни, и сама система образования. Необходимо учитывать тот факт, что сегодняшний абитуриент через несколько лет станет полноценным участником HR-рынка, где ему будет необходимо адаптироваться к реальностям реализации собственного потенциала в сложных условиях высокой конкуренции. В связи с этим можно говорить о принципиальном изменении роли и места образовательных систем в современном мире.

У каждого образовательного учреждения есть свое «лицо», которое они формируют в сознании общественности. Это та уникальность, что отличает одно образовательное учреждение от другого. Именно поэтому, в настоящее время большинство компаний и учреждений уделяют большое внимание стратегическому управлению собственным имиджем. Результаты исследований западных ученых свидетельствуют о взаимосвязи позитивного имиджа компании и финансовых показателей ее деятельно-

сти. А такие параметры, как бренд, имидж, репутация являются нематериальными активами организации.

Поэтому для каждой организации, в том числе, работающей в сфере образования, необходимо осуществлять целенаправленную работу по формированию собственного имиджа [Щербакова, 2012, с. 430].

Причины, порождающие необходимость формирования имиджа университета:

- 1) конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;
- 2) позитивный имидж дает возможности образовательным учреждениям в доступе к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т. д.;
- 3) имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для профессорско-преподавательского состава, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- 4) устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы — в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Библиографический список

1. Большой Энциклопедический словарь: научное издание Большой Российской энциклопедии. М.: АСТ, 2006. 1247 с.

2. *Караганова Ж. В.* Экранный образ телевизионного журналиста (закономерности формирования): дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 156 с.

3. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка: ок. 57 000 слов. 18-е изд., стереотип. / под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. М.: Русский язык, 1989. 750 с.

4. *Щербакова Т. Н.* К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2012. № 3. С. 430–434.

I. A. Plyina

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

University's image impact on demand for educational services

The article examines demand for educational services' dependence on University's image. Modern brand-image technologies are capable of transitioning educational field into brand new level and of advancing higher education authority in the public perception.

Keywords: *image, university's image, strategic image administration.*

Д. Климов

Казахстан, Алма-Аты

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС “STUDENT COUNCIL”

Статья посвящена описанию международного студенческого проекта “Student Council”. Это студенческий информационный портал, попытка интеграции студенчества в международное информационное пространство

Ключевые слова: *информационный портал, “Student Council”, интеграция молодежи, международные проекты.*

Современная молодежь, студенческая молодежь, является тем творческим, интеллектуальным потенциалом и ресурсом, которым обладает государство. Но стихийно существовать и развиваться — это как минимум бесперспективно. Существует достаточное количество проектов, реализующих молодежные программы на разных уровнях: административном, официальном и культурном, досуговом. Важной проблемой является несогласованное действие данных ресурсов. Все действия носят односторонний характер, отсутствие многогранности. А ведь досуг, научная и административная деятельность студенческой молодежи сложно разделить. В данный момент не существует информационного

источника, который создан для молодежи не в государственном формате.

Проект “Student Council” — это независимый информационный портал для молодежи, студентов, преподавателей. Это попытка консолидации научных, общественных, развлекательных ресурсов для удобства получения информации. Возможность узнавать нужную информацию о событиях, мероприятиях, конференциях, курсах — это попытка оптимизации такого важного для всех в настоящее время ресурса, как время, которое может не тратиться на серфинг по «пустым» ресурсам, целью которых заработать деньги на переходах со страницы на страницу при минимальной отдаче для пользователя.

Проект “Student Council” — это независимый информационный портал для молодежи, студентов, преподавателей. Это попытка консолидации научных, общественных, развлекательных ресурсов для удобства получения информации. Возможность узнавать нужную информацию о событиях, мероприятиях, конференциях, курсах — это попытка оптимизации такого важного для всех в настоящее время ресурса, как время, которое может не тратиться на серфинг по «пустым» ресурсам, целью которых заработать деньги на переходах со страницы на страницу при минимальной отдаче для пользователя.

В настоящее время уже работает информационный портал “Student Council” с профилями в “Instagram” и планируемыми профилями в социальных сетях.

Разработчики портала рассчитывают, что проект будет интересен петербургской молодежи, поскольку они являются прямой целевой аудиторией проекта и именно на них рассчитан данный ресурс.

Кроме того, данный проект должен заинтересовать студенческие сообщества разных университетов, молодежные объединения и организации с целью популяризации и продвижения собственной деятельности.

Сайт сделан так, чтобы понравится молодежи. Он яркий, простой по конструкции, легко запоминающийся по навигации и там пишут о том, что нужно тебе.

Таким образом, цель проекта — это информационная интеграция вузов, молодежных и студенческих объединений, а именно студентов, преподавателей, руководителей и участников различных молодежных структур на разных уровнях (мисс вуза, мистер вуза, конференции, мастер-классы, фестивали, тренинги, брифинги и т. д.) и отображение их на новом информационном поле для всех вузов одновременно.

Опрос аудитории позволил сделать некоторые выводы, относительно проекта.

- Молодежь использует Интернет как один из основных источников информации.
- Информационные источники, из которых современная молодежь желает получать информацию, не отличаются разнообразием. Возможно, сказывается некоторая интеллектуальная инертность. Тем не менее, есть стремление к получению информации из различных источников.
- Вопрос доверия информационным источникам неоднозначен. Молодежь имеет представление о лидерах мнения и ее лояльность распространяется на проверенные источники. То есть явная установка на объективность информационной подачи материала.

Библиографический список

1. Student Council [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sc-spb.info> (дата обращения: 25.04.2015).

D. Klimov

Kazakhstan, Alma-Ata

Information resource “Student Council”

This article is devoted to the description of the international student project “Student Council”. This student information portal, attempt integrating students into the international information space.

Keywords: *information portal, the “Student Council”, the integration of young people, international projects.*

ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье затрагиваются проблемы востребованности стажировок для студентов.

Ключевые слова: *высшее образование, взаимодействие с работодателями, стажировки студентов.*

Ни для кого не секрет, что в настоящее время найти достойную, высокооплачиваемую работу — это достаточно долгий, трудоемкий процесс. В наше время выпускники вузов зачастую сталкиваются с проблемой трудоустройства после завершения обучения. Нередко приходится устраиваться на работу не по специальности и заново переучиваться. Даже студенты, которые упорно учились все годы обучения, не получают ожидаемого результата.

Многие работодатели предпочитают принимать людей с опытом работы, в то время у молодых специалистов не остается шансов. Найти занятие по душе удастся только тем, кто заранее позаботился о своем будущем.

Выпускники также сталкиваются с такой проблемой, как неверный выбор профессии. Когда молодые специалисты сталкиваются в реальной жизни с выбранной профессией, они начинают понимать, что эта профессия им совсем не интересна, либо мало востребована. Чтобы не столкнуться с данной проблемой, нужно на протяжении учебы практиковаться, так вы полностью окупаетесь в свою сферу и поймете, ваше ли это.

В вузах дают в основном фундаментальные знания, из-за этого молодым людям не хватает практических знаний, когда они начинают работать.

Также в наше время большая проблема выпускника — это лень. Не каждый понимает, что только ты сам сможешь построить свое светлое будущее.

Очень часто выпускники вузов не могут найти работу, потому что их не устраивает размер заработной платы. Это всего лишь вопрос времени, если выпускник устроится на работу по специальности, приобретая опыт и навык работы, он сможет рассчитывать на высокую заработную плату.

Еще немало важная проблема для молодежи — это отсутствие полной информации о вакансиях, переизбыток выпускников некоторых специальностей.

На примере профессии «Связи с общественностью» я брала интервью у Алины Ракитиной, генерального директора брендингового агентства «ALGEBRA», и у Натальи Рушкевич, директора PR-агентства «COMMUNIX».

По мнению Натальи Рушкевич, чтобы обеспечить себе дальнейший успех в профессии, необходимо много вкладывать в себя и в свое развитие. В помощь молодым специалистам социальные сети. Публикуется огромное количество вакансий, информации о мероприятиях, где можно познакомиться с опытными пиарщиками, а через них найти стажировку, подработку или работу. Студентам необходимо браться за любые бесплатные проекты. Главное — наращивать опыт и портфолио, не условное, а настоящее. Идти в большие и маленькие компании на практику. И немало важным фактором для молодого пиарщика будет реализация своего проекта. Пусть он будет благотворительным или социальным: помощь детям, животным, малоимущим гражданам, культурный, социальный, городской или районный проект и т. д. Самое главное — ничего не бояться, браться за любые простейшие проекты! Читайте книги, не замыкайтесь в себе!

Алина Ракитина считает, что нужно узнавать больше от реальных специалистов. Нужна практическая работа, стажировка. Ходить на курсы. Нужно постоянно учиться и развиваться, читать и получать что-то новое. Очень важный момент для пиарщика, это определить образ, в какой сфере вы будете работать. Алина рекомендует студентам работать с конца второго курса, чтобы именно по специальности, хотя бы подрабатывать немножко. Потому что за три или четыре года, в университете вы сможете поменять видение, жизненный взгляд.

Но, опросив студентов, становится понятно, что в жизни «слово и дело» не всегда одинаковы. Студенты и во время стажировки сталкиваются с проблемами. Некоторых превращают в «рабов», поручают в основном второстепенные дела, и в результате студент не получает обещанного, поэтому нужно понять, получаешь ли ты знания и опыт за свой труд. Если это не так то стоит найти другую стажировку. Или же на стажеров сразу же вешают рутинную работу, поэтому нужно сразу понимать, на что ты идешь, не бояться и быть готовым ко всему. На практике ты сталкиваешься с реальной ситуацией, и тогда после окончания вуза будет не так сложно найти подходящую работу, будут опыт, много полезных знакомств и достаточно знаний.

Самое главное правило успешного трудоустройства — не думать, что хорошая работа сама найдет вас, нужно заранее заботиться о своем будущем и проявлять в этом активность. И помнить, что достижение своих целей и желаний возможно только одним способом — самому строить свое будущее.

K. Kudryashova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

The problem of employment for modern youth

The article addresses the problems of demand for internships for students.

Keywords: *higher education, interaction with employers, students.*

С. Кузьмин

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ТОЛЕРАНТНОСТЬ

Статья рассматривает остросоциальный вопрос толерантности. Автор выявляет категории и уровни толерантности.

Ключевые слова: *толерантность, социальное равновесие.*

Современное понятие толерантности и терпимости появилось относительно недавно. Мир, стремительно развиваясь и переживая процесс глобализации, прошел через отмену рабства и уравнивание всех рас и национальностей, уравнивание мужчин и женщин, признание однополых отношений. Казалось бы, мы подошли к гражданскому обществу настолько близко, насколько не подходили еще никогда. Но, в противовес этой мысли, мы наблюдаем менее приятную картину: нетерпимость и неприятие начинает расти, отношение к мигрантам ухудшаться, расовое неравенство продолжает оставаться в умах людей, равно как и неприятие любых нетрадиционных взглядов на семью и отношения между людьми. Для улучшения жизни нашего общества и нас самих, мы обязаны способствовать формированию толерантной среды вокруг нас не только в том городе, где мы живем, но и везде, где бываем.

В современных исследованиях просматриваются два пути исследования феномена толерантности: философский и социологический. В философии толерантность определяется как терпимость к иному рода взглядам, нравам, привычкам. Социология рассматривает толерантность как социальный феномен, который связывается с методологическими основаниями теории социального действия [Солынин, 2009, с. 179].

Разновидности толерантности

В рамках данной исследовательской работы мы решили взять за основу пять типов толерантности в нашем обществе, присутствующих как для мировой общественности, так и для общественности Санкт-Петербурга:

- Межэтническая толерантность.
- Религиозная толерантность.
- Толерантность к алко- и наркозависимым.
- Толерантность к детям и пожилым.
- Толерантность к представителям нетрадиционной сексуальной ориентации.

Межэтническая толерантность определяется взаимоотношениями между различными этническими группами, а именно — терпимостью и взаимоуважением. Чаще такая толерантность характеризуется отношением коренной нации определенной стра-

ны к приезжим (иммигрантам). Наиболее яркими примерами можно считать представителей Средней Азии, приезжающие в крупные российские города на временную работу и отношение россиян к данным мигрантам, также пример мигрантов из Мексики в США, мигрантов из Ближнего Востока и Северной Африки в Европейские страны. В большинстве случаев, наблюдаемых в приведенных примерах, отношение местных жителей является негативным, со стереотипным восприятием приезжих. К примеру, по определенной части мигрантов в России создается общественное мнение о неприятном и нечистоплотном образе жизни приезжих, что распространяется автоматически на всех, от строителей до работников магазинов и заведений общественного питания. В дополнение к этому вызывающее поведение части приезжих рабочих создает конфликтную ситуацию между ними и местными жителями, что сказывается на общем восприятии образа наемных рабочих из стран ближнего зарубежья. Трудность ситуации заключается еще и в том, что переубедить или привить толерантное восприятие принимающей стороне практически невозможно, так как «красивая теория» сталкивается с противоположной «суровой правдой». Тяжело заставить человека любить того, кто его раздражает и который мешает его образу жизни.

В рамках данной работы предлагаем называть межэтническую толерантность толерантностью типа «А» («**А-толерантность**»).

Данный вид толерантности схож с межэтническим и часто переплетается, так как религиозная культура тесно связана с национальной. В современном мире при подъеме исламистских настроений очень часто межэтническая толерантность смешивается с религиозной и все в целом проявляется в негативном контексте. Религиозная нетерпимость больше характерна уже для европейских государств, страдающих (именно страдающих) от неконтролируемого наплыва мигрантов из ближайших мусульманских территорий. Политика мультикультурализма и всеобщей толерантности оказалась недостаточно продуманна, и теперь ислам, проникнув в Европу, начинает диктовать свои правила. Но очень часто упускается из вида, что эта диктовка вызвана радикальными направлениями, и многие приезжие мусульмане сами остаются

ся недовольными сложившейся ситуацией и являются противоположностью радикальным взглядам. Но, к сожалению, даже такая позиция не оберегает от стереотипных и предвзятых отношений со стороны европейцев только по причине религиозной идентичности.

В рамках данной работы религиозная толерантность является типом «Б» («**Б-толерантность**»).

Толерантность к бездомным, алко- и наркозависимым

Проблемы с алкоголем и наркотиками часто ставят крест на человеке в глазах общества, клеймя зависимого неизлечимым в лучшем случае, и «нечеловеком» — в худшем. Вероятно, в некоторых случаях сложившаяся с человеком ситуация оправдана и является прямым следствием его действий вкуче с нежеланием исправлять и улучшать свою жизнь. Но бывает и так, что алко- и наркозависимые люди являются жертвами ситуации, жертвами определенного стечения обстоятельств, и прикладывают максимальные усилия для социализации и возвращению в привычный ритм. Но даже они, как и в вышеописанных случаях, становятся жертвами предвзятого отношения и нетерпимости, а порой и жестокости по отношению к себе. Необходимо не столько одобрять образ жизни данной категории людей, но повышать терпимость к ним и более целенаправленно оказывать помощь, так как многие из перешедших эту черту социальной жизни, просто не знают или боятся обращаться в уже существующие службы за помощью.

В рамках данной работы этот пункт относится к толерантности типа «В» («**В-толерантность**»).

Толерантность к детям и пожилым

Довольно малоизвестный вид толерантности, заключающийся в понимании и уважении к детям и взрослым, понимание различий во взглядах и мироустройстве в соответствии с определенным этапом жизни человека. Очень часто взрослые относятся к детям чрезмерно снисходительно и не пытаются их понять, списывая все на неопытность и малый возраст ребенка. Определенная степень терпимости и понимания необходима, как минимум для избегания психологических проблем и комплексов.

В рамках данной работы этот пункт относится к толерантности типа «Г» («**Г-толерантность**»).

Толерантность к представителям нетрадиционных сексуальных ориентаций

Нетолерантное отношение к представителям нетрадиционных сексуальных ориентаций (ЛГБТ-сообществу) в России и мире является довольно распространенным явлением и, по нашему мнению, одним из самых несправедливых примеров наряду с расовой нетерпимостью. Для все еще традиционного, хотя и меняющегося общества поворот в сторону легализации однополых браков и общего политического, медицинского и социального признания ЛГБТ-сообщества является нелегким делом. Но отказываться от того факта, что люди с нетрадиционными взглядами существуют, и заложено это, вероятнее всего, природой, а не воспитанием — слишком необдуманый шаг. Можно ставить под сомнение теории происхождения такого явления, но факт существования этих людей неоспорим. Остается лишь выбрать: принять и толерантно относиться либо продолжать агрессивно игнорировать, поддерживая конфликтные ситуации, которые описаны ниже в соответствующем разделе.

В рамках исследовательской работы данный пункт относится к толерантности типа «Д» («Д-толерантность»).

Принятие позиции людей, которые являются «не такими, как все», с одной стороны выглядит абсурдным до тех пор, пока не принять во внимание, что никто не уполномочивал какую-либо нацию, расу, сексуальную ориентацию или религию быть изначально верной и истинной, образцом и примером для проследования. Убеждены, что гарантия мирного существования различных противоположных взглядов и убеждений, религий и государств заключается во взаимном уважении и толерантности. Зачастую понятие толерантности применяют только к одной стороне, например к принимающему мигрантов обществу. Но очень важно понимать, что со стороны приезжих людей важнейшим критерием успешного взаимодействия и развития является уважение к местной традиции и культуре.

XXI в., в отличие от предыдущего, более ярко выражен в плане тенденций и развития. С сетью Интернет, к которой многие из нашего общества имеют доступ, отслеживать мировые изменения, курсы и новости стало в разы легче, а следовательно, легче

анализировать изменения в общественной жизни различных стран и городов. Перечисленные в данной работе виды толерантности, по нашему мнению, являются основными для пристального наблюдения и работы с ситуацией с нетерпимостью.

Библиографический список

1. Декларация принципов толерантности [Электронный ресурс]. URL: <http://school-sector.relarn.ru/prava/zakony/tolerance/index.htm/> (дата обращения: 25.04.2015).

2. *Солынин Н. Э.* Основные подходы к определению понятия «толерантность» // Ярославский педагогический вестник. 2009. № 4. С. 178–181.

3. *Бетти Э.* Толерантность — дорога к миру. М.: Бонфи, 2001. 304 с.

4. *Лекторский В. А.* О толерантности, плюрализме и критицизме // Вопросы философии. 1997. № 11. С. 45–54.

5. *Шалин В. В.* Толерантность: культурная норма и политическая необходимость. Ростов н/Д, 2000. 356 с.

S. Kuzmin

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Tolerance

The article considers the acute social issues of tolerance. Author exposes tolerance categories and levels.

Keywords: *tolerance, social balance.*

А. Леошко

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТьюТОРСТВА

Статья посвящена анализу особенностей кураторства иностранных студентов, выявлению причин вероятных или реальных

трудностей и конфликтов, возникающих в процессе обучения иностранных студентов в России и русских студентов за рубежом.

Ключевые слова: международное тьютерство.

Ежегодно в мире проходят обучение миллионы международных студентов, и это число растет каждый год. Крупные города, в которых приток иммигрантов и так велик, наиболее остро восприимчивы к подобному явлению.

Рассматривать пребывание иностранных студентов стоит с двух сторон: со стороны самого студента и с принимающей его стороны. Во-первых, смена обстановки для человека — это всегда стресс. Согласно статистике, хроническому стрессу больше всего подвержена возрастная категория людей 18–33 лет. При этом причина достаточно проста — нехватка опыта для решения бытовых и всех прочих проблем. Отсутствие денег, личные отношения, отношения на учебе или работе — все это может негативно сказаться на душевном спокойствии любого человека.

Не стоит забывать о том, что принимающая сторона тоже не всегда бывает готова к прибытию иностранцев. Разница менталитетов и языка, культуры — все это может создать преграды (хотя и не всегда непреодолимые) для общения и коммуникации. Зарубежные гости требуют максимального внимания так же, как и любые другие иногородние студенты: ориентация в городе, знакомство с новым окружением, приспособление к самостоятельной жизни.

Все это лишь первый этап: погружении в новую среду. Он требует максимальной стрессоустойчивости, готовности понимать и принимать другого человека и целую страну.

Второй выделенный мною этап — это непосредственно обучение в университете. Преподавание в высшем учебном заведении отличается не только в разных странах, но и в вузах одного города. Подходы могут быть совершенно разными в зависимости и от преподавателей. Студент, приезжая на обучение в другой город или другую страну, должен быть готов к тому, что требования могут разительно отличаться от тех, к которым он привык. Задача преподавателей в аудитории, где есть иностранные студенты — это сделать обучение максимально комфортным, интересным и понятным.

Но нельзя перекладывать ответственность за успеваемость и проживание студентов-иностранцев лишь на преподавательский состав университета. В своем докладе я бы хотела больше внимания уделить третьему и четвертому этапу пребывания в другой стране — непосредственно взаимодействию студентов между собой: общение с другими студентами и отношение гостей из других стран к своей родной стране, тоска по дому.

Обучение в нашем университете позволяет активно участвовать в академической мобильности студентов. Ежегодно по программам студенческого обмена студенты нашего вуза проходят обучение за границей, также к нам приезжают ребята из-за рубежа. Мой доклад будет основываться на собственном опыте пребывания в университете Лаурея (г. Хювинькяя, Финляндия), на опыте пребывания и обучения студентов из этого университета в России, а также на рекомендациях психологов и педагогов, которые занимаются вопросами межкультурного обмена.

Данное исследование — это попытка выявления причин вероятных или реальных трудностей и конфликтов, возникающих в процессе обучения иностранных студентов в России и русских студентов за рубежом, а также предложения по устранению угрозы неприятных ситуаций.

A. Leoshko

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

System of voluntary international tutorship among students

The article provides analysis of foreign students' supervising specifics; it also focuses on revealing causes of possible or actual difficulties and conflicts which occur in studying foreign students in Russia and Russian students abroad.

Keywords: *international tutorship.*

АЙДЕНТИКА

В статье рассматриваются компоненты образа компании, реализуемые через определенный набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации компании, позволяющих выделить компанию среди конкурентов сегмента рынка.

Ключевые слова: фирменный стиль, айдентика, визуализация бренда.

PR, или связи с общественностью — это особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними целевой аудиторией. Я бы сказала, что PR — это искусство, направленное на воздействие на массы, путем психологических манипуляций. Данный брендинговый подход к развитию предприятия сейчас очень актуален. Он направлен на внедрение в подсознание людей определенных характерных элементов, т. е. то, что должно отличать бренд от всего остального. То есть некий комплекс, формирующий визуальное представление о бренде, товаре, услуге и т. д. Именно этим и является айдентика.

Тема исследования айдентики сейчас очень актуальна. Это связано с тем, что экономика развивается быстрыми темпами и на рынок выходят предприниматели со схожими товарами. Самым надежным и эффективным способом заполнения аудитории является разработка неповторимого фирменного стиля компании. Иными словами, предприниматель должен помочь, подтолкнуть покупателя к выбору своего товара. Из этого следует, что айдентика — это набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации компании, позволяющих выделить компанию среди конкурентов сегмента рынка, где она работает или только собирается заявить о себе, создающих и закрепляющих узнаваемый образ у потребителей, четко связанный

с самой компанией и ее наименованием (в случае известной компании с ее Брендом). Мнения об айдентике не редко различаются. Некоторые исследователи полагают, что понятия айдентики и фирменного стиля синонимичны. Но есть и те, которые считают эти понятия различными. Я же считаю, что айдентика включает в себя основу фирменного стиля. Почему? Сейчас расскажу.

Главной составляющей бренда или корпоративного образа компании является айдентика.

В большинстве случаев айдентика основывается на наборе определенных графических форм и принципов построения в пределах компании, объединенных одной идеей. Для передачи основного сообщения она использует самый широкий круг средств: визуальный образ, слоганы, действия, продукты, упаковку, рекламу и др.

Основная задача айдентики — выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. Айдентика формирует ту часть бренда, которая осознанно интерпретируется человеком благодаря потоку сигналов, полученных от всех составляющих самого бренда. Это сиюминутное впечатление, которое при правильном использовании и отражает суть бренда.

Иначе говоря, айдентика — это то, что нам запоминается, будь то музыка, яркие детали интерьера, уникальность персонала или просто чудаковатый логотип. Айдентика влияет на непроизвольную память и позволяет запоминать человеку детали, принесшие ему сиюминутную эмоциональную «встряску».

Как уже говорилось ранее, айдентика и фирменный стиль и разные, и одинаковые понятия. Если айдентика влияет на эмоционально-психологическое состояние человека, то под фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Следовательно, фирменный стиль — это своего рода объединение всех информационных составляющих компании, будь то реклама, брошюра, визитка, фирменная одежда и т. д., в едином графическом стиле.

Если вы посмотрите на определения понятий айдентика и фирменный стиль, то сразу поймете, что айдентика включает в себя элементы фирменного стиля и эти элементы называется POS-материалы. Помимо этого, айдентика включает в себя логотип и брендбук. Благодаря совместным действиям этих составляющих айдентика выполняет свою основную функцию — привлечение внимания клиентов.

Говоря об основной функции айдентики, хочу привести сразу несколько примеров.

В 2013 г. многие компании стали переделывать свои логотипы из объемных в обычные плоские. И компания *Google* не стала исключением. В своем логотипе они не изменили практически ничего, только убрали тени и объем.

В том же 2013 г. компания *Nivea* тоже решила изменить логотип. Но тут были применены значительные изменения. Логотип потерял свои морщины и стал круглым, как на самом продаваемом продукте компании — синяя жестяная баночка крема.

Всеми любимое приложение “Instagram” решило следовать тенденции и тоже под редактировало свой логотип. Главные претензии высказывались по поводу первой заглавной буквы. В связи с этим логотип приложения стал более простым и понятным.

Производитель потребительских товаров *Procter & Gamble Co* со временем стали замечать, что их логотип воспринимается как обычный значок на товарах. Осознав, что компанию не считают отдельным производителем, было решено переделать логотип. Таким образом компания выделилась на рынке.

Из всего вышесказанного следует вывод, что не редко компании меняют свои логотипы по разным причинам. Но все они преследуют одну цель — выделение на рынке схожих товаров и привлечение целевой аудитории к своему продукту.

Но все это лишь изменение одного из составляющих. Приведу пример полного переосмысления бренда и, как следствие, изменение его айдентики.

7Up — бренд безалкогольного напитка — обновил визуальный стиль в рамках новой глобальной кампании. Перемена вызвана изменением позиционирования, которое теперь описывается как «нонконформизм, оригинальность и остроумие». Над редизай-

ном банок и бутылок напитка работали специалисты центра дизайна и инноваций *PepsiCo*, помимо визуальной айдентики разработавшие интегрированную маркетинговую кампанию.

Первыми на глобальном уровне продукт увидят в Великобритании и Ирландии в конце ноября. На этот раз компания решила вернуться к историческому началу бренда. По словам представителя компании, несмотря на новый визуальный стиль, основанный на аутентичности и истории продукта, бренд остается верен привычному характеру. Во главе глобального обновления бренда *7Up* стоит недавно созданный центр дизайна и инноваций (Design & Innovation Center) *PepsiCo*. Мы рады представить обновленный визуальный образ, построенный на подлинности и знаковости бренда, одновременно придерживаясь современной эволюции стиля и дизайна и оставаясь преданными беспечному характеру и тональности *7Up*.

Истинная история названия *7Up* неизвестна. Британский производитель напитков *Britvic* полагает, что причина — использование семи основных ингредиентов для изготовления напитка. Другие утверждают, что 7 — это отсылка к литию, содержавшемуся в первоначальной формуле рецепта, атомная масса которого равняется семи. Третьи говорят, что все дело в банках вместимостью 7 унций, в которых изначально продавался *7Up*.

За свою историю существования бренд перепродавался несколько раз. Так в 1978 г. его купил «Филипп Моррис» и затем продал в 1986 г. группе фирм *Hicks & Haas*. Спустя два года *7Up* был объединен с тогда уже знаменитой компанией *Dr. Pepper*, а в 1995 г. совместную компанию приобрел *Cadbury Schweppes*. Но в 2008 г. *Dr. Pepper Snapple Group* отделилась от фирмы *Cadbury Schweppes* и занимается распространением бренда на территории США. Селлером за пределами США является *PepsiCo*. Примечательно, что логотипы напитка в Северной Америке и за ее пределами отличаются.

Из всего вышесказанного вы можете заметить, что не только история бренда может быть богата на события. В течение всего существования продукта айдентика менялась несколько раз, что только привлекала покупателей. Этот пример замечательно иллюстрирует нам, как изменение айдентики может влиять на по-

ложение на рынке. Но не стоит забывать и о том, что только умело проделанная работа влечет положительные последствия.

E. Makarikhina

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Corporate identity

The article examines company's image components implemented via certain set of graphic forms and visual communication aufbau principles, which allow to mark out a company among competitors.

Keywords: *corporate identity, brand visualization.*

Д. Покидов

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ФЕЛЬЕТОН

В статье рассматриваются история возникновения и особенности фельетона как публицистического жанра. Ретроспективный взгляд на фельетон позволяет говорить о вымирании и невостребованности данного журналистского жанра.

Ключевые слова: *фельетон, жанры журналистики*

Фельетон современного типа сформировался в ходе дискуссий первой половины XX в. Эти дискуссии послужили катализатором для формирования научной теории жанра.

Как известно, слово «фельетон» происходит от французского *feuilleton* — «листок». Сам термин возник в 1800 г. после того, как издатель, “*Journal des Débats*” аббат Жоффруа стал выпускать вместе с газетой дополнительные листы. Они содержали репертуар театров, стихотворные загадки, шарады, моды, объявления подписчиков. Так появилась новая газетная рубрика «фельетон». В Россию эти дополнительные листки пришли в 20-х годах XIX в.

Стиль изложения в фельетонах отличался особой легкостью и игривостью, тексты были написаны без претензий на глубину, с целью охватить широкую публику.

В ходе эволюции содержательной части рубрики в 40–60-х годах XIX в. фельетонах появились язвительные и критические описания нравов эпохи, бытовые зарисовки, философские размышления. С ростом популярности этих произведений значение слова «фельетон» расширяется: теперь это не только газетная рубрика, но название нового публицистического жанра.

Первые попытки осмыслить новый жанр появились еще в середине XIX в. О природе и характере фельетона неоднократно высказывались классики русской литературы и публицистики.

Горячие споры вокруг природы, формы, типологии фельетона, оправданности использования изобразительных средств речи, начавшиеся в 20-е годы, продолжались несколько десятков лет и завершились уже после Великой Отечественной войны. Основные дискуссии разворачивались вокруг вопроса о публицистичности (документальности) и художественности фельетона. Одни исследователи стояли на позициях резкого противопоставления фельетона и беллетристики, другие были сторонниками их сближения, родства или даже единения. Наиболее ярким примером является спор, который началась с вышедшей в 1926 г. статьи фельетониста А. Зорича «Я за краски». Она-то и дала название всей дискуссии — «спор о красках». В статье автор утверждает возможность использования в фельетоне «вымысла» и «красок», «границы» которых не могут быть «определены теоретически». На эту статью откликнулся создатель «формальной школы» В. Шкловский. В статье «Крашенный экспонат. О фельетоне» он заявляет: «Я против красок». Он считает, что из-за использования «красок» жанр исчезнет и превратится в рассказ.

Показательна позиция С. Морозова, которой в 1927 г. объявляет фельетониста «рабом факта», так как фельетонист работник газеты, которая должна освещать реальные факты. Противником «художественности» был и фельетонист Д. Заславский. Образность, по его мнению, лишь вспомогательное средство. «Идеальный фельетон должен быть аскетически прост, и образность в нем должна всецело подчиняться боевому политическому зада-

нию... Входя в газету, беллетрист должен сдавать на хранение некую, очень важную часть своего таланта: способность вымысла».

Несколько иной позиции придерживается фельетонист М. Кольцов. Он считает, что фельетон появляется только тогда, когда найдена для него литературная форма. Момент обнаружения он называет «фельетонной искрой». Однако, его «художественный прием», замечает М. Кольцов базируется на «монтаже фактов» их органичном соединении. Вымышленные обстоятельства («присочинение бород людям, которые, может быть, в жизни не бреются, присваивание народного говора людям, которые, может быть говорят по-книжному и т. д.») используются лишь в случае острой необходимости. Публицист Г. Рыклин, в свою очередь, беспелляционно заявляет: «Краски нужны. Без них нет фельетона, а голый пересказ факта».

Пожалуй, важнейшим завоеванием дискуссий 20-х годов оказалось констатация фактичности как основополагающего признака фельетона. Многообразие порой диаметрально противоположных взглядов на природу и основополагающие характеристики жанра в 20-х годах не позволило сформировать стройный системный взгляд на фельетон.

Теория жанра стала выкристаллизовываться уже в 30-х годах, а в 50-е годы решается вопрос о дефиниции «фельетона». К середине XX в. термин «фельетон» утратил значение «газетная рубрика», и за ним закрепилось единственное значение «журналистский жанр».

Развал Советского Союза вновь коренным образом изменил вектор развития жанра: фельетон практически исчез со страниц газет и журналов. Фельетонист И. Шатуновский, иронизируя замечает, что фельетон не просто «не в моде — вообще вымер». Причину кризиса он формулирует так: «столько безобразий вокруг, уже не до фельетонной их подачи. Сама по себе информация сногшибательная. Успевай только более или менее связно ее пересказывать, не забывая за частую даже о фактической достоверности».

Фельетон как субъект политического дискурса рассматривает А. Е. Истомина. Она констатирует отмирание функции информи-

рования читателя: если советский фельетон обыгрывал новый для читателя факт, то современный фельетон содержит «реакцию сатирика на уже известные читателю события, освещенные в блоках, репортажах, интервью». Описывая место фельетона среди прочих жанров СМИ, она вводит шкалу «информирование — воздействие», где на левом полюсе находятся новостные сообщения, а на правом — фельетон. Так исследователь определяет функции жанра в рамках «дискурса масс-медиа». Факт по-прежнему остается «основной информационной единицей жанра», но теперь произведение представляет «вторичную репрезентацию» событий и таким образом моделирует «картину мира адресата». Исследователь выделяет два основных принципа построения политического фельетона: «от факта/события к проблеме», «от проблемы к факту/событию». Как жанр политической коммуникации фельетон выполняет некоторые функции. Первая — функция ориентации — заключается в описании политической ситуации, в результате чего формируется «смеховая картина мира политики». Вторая — агональная — состоит в обозначении «проблемных зон», «в выражении несогласия и протеста» по отношению к определенным политическим силам. Третья — функция солидарности и дифференциации — заключается в объединении читателей в группы на основе схожих идеологических ценностей и наоборот: «отчуждении» читателей от «идеологических противников».

D. Pokidov

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Satirical article

The article addresses the origins and particularities of satirical articles as of a journalistic genre. Retrospective glance allows to note this genre's extinction and it's not being demanded.

Keywords: *satirical article, journalistic genres.*

НРАВСТВЕННЫЕ КАТЕГОРИИ В ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЕ И РЕКЛАМЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В статье объясняется зависимость деловой культуры, коммуникации, PR и рекламы от ценностных установок современного общества. Нравственность выступает как важный элемент коммуникативной программы организации, способствующий стабилизации социально-экономических стратегий современной России.

Ключевые слова: *нравственность, деловые коммуникации.*

Гуманное развитие современного российского общества предполагает актуализацию нравственного фактора в различных сферах социума. Менеджмент, а также бизнес-сообщество, в этом смысле, несет особую ответственность, как выражение и представление основных ценностных ориентаций в международном сотрудничестве. Деловая культура, реклама и PR приобретают значимый аспект, в котором нравственные стратегии являются необходимым фундаментом.

Иллюзии об аморальности деловой сферы широко распространены в обществе, прежде всего потому, что распространено мнение: цель оправдывает любые средства, не важно, как будет она достигнута, пострадает ли работник, клиент, его судьба — главное достичь результата, а потом, после выполнения им работы или покупки им товара, можно отказаться от контакта. Однако данное мнение несостоятельно по двум причинам. Во-первых — подобная стратегия может дать лишь кратковременный результат, а в перспективе подобный бизнесмен, возможно, столкнется с проблемой нехватки кадров или отсутствия клиентов, будет распространен отрицательный имидж организации или бизнесмена, что в итоге может привести к банкротству компании. Во-вторых, в деловой культуре может использоваться известная истина морали, «золотое правило нравственности»: не делай другому того, чего не хочешь, чтобы сделали по отношению к тебе.

В работе менеджера, делового человека может актуализироваться та же идея, которая практически может быть выражена в теоретической схеме: эффективность организации и деятельности ЧП выше, если, купленный клиентом товар/услуга соответствуют свойствам, заявленным в рекламе и PR. Вот почему деловая культура, коммуникации, PR и реклама не могут не быть нравственными. Поэтому только честный, ответственный бизнес может гарантировать перспективное будущее организации. Именно поэтому только к бизнесмену и менеджеру, понимающему личные потребности подчиненного и клиента, работающему по правилам, определенным в законодательстве России, люди будут относиться с доверием, работать добросовестно, являться постоянными клиентами. Сегодня одним из приоритетов выхода финансовой системы их кризиса провозглашается необходимость укрепить доверие граждан к государству. В данном контексте именно нравственность может быть одной из необходимых стабилизирующих социально-экономических стратегий современной России.

Варианты нравственной тактики взаимоотношений между начальником и подчиненным могут приобретать следующие аспекты. **Во-первых** — прием, когда руководитель обращается к сотруднику, стоящему ниже в служебной иерархии, подчеркнуто уважительно и обязательно по имени и отчеству. **Во-вторых**, как можно меньше употреблять местоимение «я». **В-третьих**, проявление искреннего, доброго интереса к людям. **В-четвертых**, управленец или бизнесмен должны доверять объективной информации и знать, что даже самые переданные ему люди могут быть когда-то проявить нравственную слабость. **В-пятых**, у хорошего делового человека не может быть излишней эмоциональной привязанности к сотруднику, т. е. должна соблюдаться субординация. **В-шестых**, критика работников осуществляется индивидуально, а затем уже публично. **В-седьмых**, деловой человек должен сформировать уверенность коллектива в том, что к порядочному, профессиональному работнику руководство в случае необходимости придет на помощь в первую очередь. **В-восьмых**, в конкурентоспособной фирме необходимо проведение совместных праздников, дней рождений, банкетов, спортивных соревнований. **В-девятых**, порядочный менеджер не может использовать

свое положение в корыстных для себя целях, в ущерб организации. **В-десятых**, управленец обязан формировать, а также поддерживать благоприятный имидж организации, повышать этический уровень сотрудников. **В-одинадцатых**, эффективный менеджер должен обладать умением убеждать и слушать подчиненных.

К методам, ориентированным на нравственные категории в рекламной деятельности, могут относиться:

1. **Правдивость.** Реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых могло бы ввести общество в заблуждение.

2. **Доказательность.** Рекламные обращения должны подтверждаться свидетельствами, которыми рекламодателю и рекламному агентству необходимо иметь до заявлений.

3. **Сравнимость.** Реклама должна воздерживаться от ложных, неправильно ориентирующих или неподтвержденных заявлений о конкуренте и его продукции.

4. **Рекламная приманка.** Реклама не должна являться средством переключения внимания покупателей на другие товары и услуги, обычно более дорогие.

5. **Гарантии и предостережения.** Реклама гарантий и предостережения должны быть полными, содержать достаточную информацию для уведомления покупателей об основных условиях и ограничениях, либо четко информировать, где можно ознакомиться с полным текстом гарантии или предостережения до приобретения рекламируемого товара.

6. **Заявления о ценах.** Реклама должна избегать заявлений о лживых ценах, так же как и бездоказательных заявлений об эффективности.

7. **Подтверждения.** Реклама, включающая подтверждения, должна ограничиваться лишь профессиональными свидетельствами, которые отражают истинные и честно выраженные мнения либо опыт.

8. **Вкус и благопристойность.** Реклама должна быть свободной от заявлений, иллюстраций или подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиций общественной нравственности.

Таким образом, вопросы нравственности в деловой культуре и рекламе является важнейшим фактором успеха, улучшения имиджа и формирования современного, цивилизованного, успешного, гуманноориентированного менеджмента и бизнеса современной России.

N. G. Pryakhin

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Moral categories in modern Russia's business culture and advertising

The article explains business culture, communication, PR and advertising dependence on modern society's value system. Morality acts as an important element of organization's communication program, it assists in modern Russia's socioeconomic strategies' stabilization.

Keywords: *morality, business communications.*

Н. Г. Пряхин

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

В статье рассматриваются задачи, причины и типы коммуникации, реализуемые в деловом общении. Дается комплексное понимание понятия делового общения.

Ключевые слова: *коммуникации, деловые коммуникации, деловое общение.*

Деловое общение в современном социуме — один из самых массовленных видов общения людей, в котором такой социокультурный феномен, как «коммуникация,» занимает важнейшее место.

Коммуникация воплощает в себе социально обусловленную процедуру передачи и восприятия информации в межличностном, а также в коллективном общении по разным коммуникационным

каналам, с помощью вербальных (говорение, написание, чтение, слушание) и невербальных (мимика, жесты, положение тела в пространстве, запах, взгляд, внешний вид и др.) коммуникативных инструментов. Первостепенная задача коммуникации — передача сообщения (message) с наличием определенной информации.

Главная причина возникновения коммуникации находится в социальных потребностях личности или сообщества. Социокультурной динамикой общества обусловлена типология коммуникации. В современной коммуникативистике мы можем выделить следующие типы коммуникации.

1. По числу участников коммуникации:
 - 1.1) внутренняя (общение индивида с самим собой);
 - 1.2) межличностная (взаимодействие двух индивидов, коммуникантов);
 - 1.3) в малых группах (общение между 3–9 участниками);
 - 1.4) публичная (взаимодействие от 10 до 100 участников, в случае если есть активный коммуникатор);
 - 1.5) организационная (количество участников более 100, можно обозначить иерархию коммуникаций от высшего менеджмента к низшему);
 - 1.6) массовая (свыше 1000 участников). Ключевым является система взаимосвязи, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей независимо от места их расположения и социального статуса.
2. По способу организации и развития/поддержания взаимодействия:
 - 2.1) прямая (или непосредственная) коммуникация (реализуется непосредственно в пределах видимого, зрительного восприятия, где участвуют вербальные и невербальные средства);
 - 2.2) опосредованная, осуществляется с участием посредника: индивид, телевидение, сеть Интернет и др.).
3. По вектору потока информации:
 - 3.1) по вертикали (например, коммуникация, исходящая от руководства предприятия к нижестоящим по должности, т. е. от выше стоящего к нижестоящему);

- 3.2) по горизонтали (равный статус субъект-субъектного взаимодействия — например, взаимодействие между друзьями).
4. По циркуляционной направленности информационного потока, воздействующего на индивида или аудиторию:
- 4.1) внутрикорпоративные (реализуется между сотрудниками организации, учитывая наличие структурных подразделений, взаимодействие между структурными подразделениями различного уровня);
- 4.2) внешние взаимодействия (система коммуникаций общества с разнообразными внешними по отношению к нему социальными институтами).

Естественно, содержание феномена коммуникации данными типологиями не исчерпывается.

Учитывая социальный статус феномена коммуникации, следует уделить внимание понятию «массовая коммуникация». Массовая коммуникация представляет собой процесс движения информационного потока (знаний, идей, моральных ценностей, правовых норм, правил этикета и др.) посредством информационно-технических каналов (радио, ТВ, сеть Интернет, телефон, гаджеты) на аудитории, распределенные по различным местам.

Однако круг наших интересов формируется в области идентификации понятия делового общения. Деловая коммуникация — это коммуникативный процесс между деловыми партнерами, ориентированный, как правило, на организационные и оптимизационные стратегии определенного вида профессиональной деятельности: предпринимательской, производственной, научной, политической педагогической и др. Можем также добавить, что предметом общения в деловой коммуникации является дело/деятельность (business). Деловое общение может быть безличностным, а может строиться между малознакомыми деловыми партнерами, имеющими либо обоюдную заинтересованность, возможно — одностороннюю. Поэтому актуальным становится вопрос, с какого же момента начинается деловое общение в условиях некоего делового взаимодействия. Следовательно, деловым общением мы называем межличностную плоскость профессиональной коммуникации (формирование межличностного диалога в контексте профессиональной коммуникации).

Попробуем проиллюстрировать данную проблему в контексте межкультурной коммуникации. Сегодня сформировалась необходимость построения межкультурной компетентности деловым человеком, поскольку деловая коммуникация выходит за пределы собственной страны (деловая коммуникация приобретает глобальный статус в XXI в.).

Деловое общение как межличностная плоскость профессиональной коммуникации чрезвычайно необходимо в установлении персональных контактов с иностранными партнерами («деловое знакомство»): деловые люди участвуют в совещаниях, переговорах, пишут и оформляют деловые письма, ведут переговоры с иностранными коллегами по телефону, выступают с презентацией на деловой встрече, участвуют в международных вебинарах и т. д. Владеющий иностранным языком (средство межкультурной коммуникации) деловой человек приобщается к культурно-ценностному потенциалу своего партнера, к уникальности иностранного опыта, осмысливает и ценит культуру своей страны, что является фактором привлечения гуманистического начала в деловое сотрудничество. Все эти факторы указывают на обнаружение делового общения в рамках деловой коммуникации.

Бизнес, сфера маркетинг, PR, рекламные кампании и проекты на международном уровне по своей сути являются встречами между деловыми людьми — представителями различных стран и культур. Это, как правило, совместные проекты и распределительные сети. Используемый в таких случаях иностранный язык помогает лучшему взаимопониманию. Без универсального языка общение не может быть адекватным и полноценным в условиях межкультурного делового общения (или возможно только через переводчика). Таким образом, успех делового общения в межкультурном контексте зависит от владения деловым человеком лингвокультурной компетентностью.

Как правило, зарубежная деловая встреча — это сочетание универсальных деловых приветствий, небольшого делового диалога, бизнес переговоров и т. д. Поэтому деловому человеку должно быть понятно, насколько необходимо владеть информацией и быть интегрированным относительно лингвистического характера взаимодействия с иностранным партнером и культурного

компонента делового общения, сопровождающий весь путь коммуникационной деятельности.

Итак, деловое общение — межличностная грань профессиональной коммуникации, предполагающая комплектность навыков и умений находить, устанавливать и развивать деловые контакты. Такие контакты особенно выгодны и важны в глобальном межкультурном (межличностном и международном) партнерстве. Сюда вовлекаются огромное число специалистов разных статусов, рангов из различных сфер профессиональной деятельности. Успешное профессиональное взаимодействие представителей деловых сообществ означает адекватное коммуникативное поведение в процессе достижения взаимопонимания, построения эффективного профессионального сотрудничества. Таким образом, в деловом общении партнер воспринимается как личность. И для построения наиболее гармоничного делового общения предполагается, наряду с достаточно высоким уровнем владения иностранным языком, умение адекватно декодировать и принимать социальный и культурный потенциал партнеров по коммуникации при реализации задач практического характера.

N. G. Pryakhin

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Communication's function in business relations

The article examines goals, causes and types of communication in business relations and provides an integrated comprehension of business relations.

Keywords: *communications, business communications, business relations.*

М. Репина, Н. Шевченко, М. Рыженкова

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

СЕТЬ ТЕРМИНАЛОВ С ФУНКЦИЕЙ ЗАРЯДКИ И ХРАНЕНИЯ СМАРТФОНОВ

В статье дается описание проекта общественного источника электроэнергии для подзарядки гаджетов. Это инновационный проект, аналогов которому пока не существует. Проект находится на стадии реализации

Ключевые слова: инновационный проект, социальный проект.

Проект “Smart-energy”, или «Общественный источник электроэнергии для подзарядки гаджетов: телефонов, планшетов, смартфонов; с информационно-рекламной площадкой» — бизнес-проект, направленный на комфорт социума.

По данным международной компании *Synovate Comcon*, 98% населения России пользуется мобильными телефонами, при этом 50% всех телефонов — это смартфоны (телефоны на базе операционных систем iOS, Android, Windows Phone), и доля их продолжает расти. Ожидается, что в 2016 г. доля смартфонов по сравнению с обычными «звонилками» вырастет на 10%. Это вызвано тем, что смартфон облегчает жизнь пользователю, позволяет экономить время и пользоваться различными сервисами.

Но у всех смартфонов есть один существенный недостаток — это короткий срок работы зараженного аккумулятора вследствие активного пользования аппаратом. Данная проблема была решена локально с изобретением мобильного накопителя для смартфонов и планшетов. Но это не решает всех проблем. Аккумулятор все равно разряжается в то время, когда телефон остро необходим. По данным проведенного исследования, 71% респондентов ответили, что бывали в подобной ситуации.

Это говорит о потребности в создании сети терминалов с функцией зарядки мобильных устройств в местах с большим потоком людей: метрополитен, аэропорты, железнодорожные вокзалы, торгово-развлекательные центры, культурные достопримечательности. Следует упомянуть о том, что именно в этих местах люди часто пользуются сетью Wi-Fi. Именно там, по данным опроса, зачастую людям необходима данная услуга.

Именно актуальность данной проблемы вызвала к жизни идею о разработке терминалов с функцией зарядки мобильных устройств.

Для реализации была разработана концепция терминала на базе существующей модели SAGA TP 40 (терминал оплаты). Это

позволило значительно снизить расходы на разработку и производство описанного в исследовании терминала.

Предлагаемые услуги могут быть охарактеризованы как зарядка мобильных устройств с хранением их в автомате. Основной целью, которой они служат, является зарядка мобильных устройств в местах, где люди нуждаются в этом (вестибюли метрополитена, места рядом с достопримечательностями, вокзалы, торговые центры), но по ряду причин не могут это сделать.

На момент составления бизнес-плана услуга существует в виде идеи. Для конечного запуска осталось предпринять следующие действия: спроектировать автомат, запустить его в производство, установить, найти рекламодателей.

Несмотря на использование собственных технологий и наработок, авторы полагают, что другие компании сумеют создать аналогичную услугу в течение одного года.

M. Repina, N. Shevtchenko, M. Ryzhenkova
Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia

Network of stations for smartphones' recharging and storing

The article describes the project of a public power-supply source for recharging gadgets. It's an innovative and so far unparalleled project which is now in the implementation phase.

Keywords: *innovative project, social project.*

M. Репина
Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВО

В статье рассматриваются особенности социальной рекламы как специфичному типу рекламного воздействия, основанного на продвижении социального сообщения.

Ключевые слова: социальная реклама, методы убеждения, социальное сообщение.

Информация, содержащаяся в социальной рекламе, в отличие от коммерческой рекламы, не является новой. И чем выше осведомленность объекта социальной рекламы о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем больший резонанс получает кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех проблем и процессов, которые происходят внутри него.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как эмоциональность, убедительность, запоминаемость, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение объекта к рекламной информации. В психологии считается, что разнообразные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими основными составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Переживание человеком этих явлений и ситуаций осуществляется в разнообразии эмоций, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Рекламные материалы неизбежно вызывают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные — избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Говоря о психологических аспектах социальной рекламы, необходимо также отметить важное место в современной рекламе такому явлению как внушение.

С внушением мы сталкиваемся практически ежедневно на протяжении всей жизни. Многие психологи отмечают, что само наше воспитание больше построено на внушении, нежели на убеждении, как, впрочем, пропаганда и агитация.

По мнению Г. С. Мельника, особенностью психологического внушения является воздействие одного сознания на другое, при котором последнее изменяется без внешнего принуждения и рационального размышления (изменение установки в данном случае бессознательно). Другими словами, способ незаметного внесения в сознание посторонней идеи, мнения без прямого и непосредственного участия объекта — это и есть неконтролируемое направленное воздействие [Мельник, 1996, с. 160]. Таким образом, происходит изменение установки бессознательного, что может привести в перспективе к изменению поведенческой модели общества.

Следует учесть, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Как утверждают психологи, внушаемость зависит от многих факторов. К их числу относятся: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа.

Еще одним из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию является убеждение. В отличие от беспристрастного информирования социальная реклама, чтобы быть успешной, должна побуждать к действию, т. е. должна носить агитационный характер. Убеждение в такой рекламе основано на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий.

Социальная реклама как форма общественной рефлексии обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может рабо-

тать в целях реализации национальных проектов, модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкции. Ни в коем случае нельзя пренебрегать преобразовательными возможностями социальной рекламы в области преодоления общественных патологий и социально значимых девиантных форм поведения [Дмитриева, 2009, с. 89].

Библиографический список

1. Мельник Г. С. Mass-Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. 160 с

2. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.

M. Repina

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Features of public service announcement influence on a society

The article examines features of a public service ad as of a peculiar type of advertising impact, which is based on a social message promotion.

Keywords: *public service announcement, methods of persuasion, social message.*

M. Рыженкова

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ПОЛИТИКА И ПАТРИОТИЗМ КАК НЕОБХОДИМЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В статье рассматриваются некоторые особенности реализации маркетинговых стратегий в условиях импортозамещения.

Ключевые слова: *политика и патриотизм, импортозамещение, маркетинговые стратегии.*

Среди населения популярны такие темы, как «политика» и «патриотизм», поэтому маркетологи обязаны учитывать эти компоненты в маркетинговом планировании. При грамотной рекламной кампании и необходимом настрое общества товар может взорвать рынок. Главное — соблюдать тактичность.

55 лет назад Теодор Левит показал миру теорию «4Р», в которой говорится, что маркетинговое планирование основывается на 4Р — product (продукт), price (цена), promotion (продвижение), place (место). Также в зависимости от ситуации и предприятия встречаются следующие компоненты: purchase (покупка), package (упаковка), people (клиенты), process (процесс) и personnel (персона). До недавних пор, этого было достаточно и благодаря этим компонентам создавались все всевозможные маркетинговые комбинации, но сейчас данная теория требует модернизации! И вот каждый уважающий себя маркетолог не может создавать маркетинговую стратегию не учитывая еще «2Р»: political (политика) и patriotism (патриотизм).

И правда, как бы маркетологи сейчас не старались планировать кампании и рассчитывать стоимость, тестировать товар и создавать упаковку, разрабатывать идеальный план продвижения, если они не возьмут в расчет «Р-политику», то ничего не получится. Она является доминирующей составляющей на сегодняшний день и может запросто влиять на продукт, его восприятие обществом, на весь жизненный цикл товара. Хотим мы этого или нет, но политикой сейчас пронизаны все коммуникации с потребителем.

Благодаря «Р-политике» президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина: Олимпиада «Сочи 2014», Крым, санкциям, импортозамещению и т. д. стала развиваться в нашей стране и такая «Р», как патриотизм. В то время как политика — это искусственно навязанная потребителю идея, патриотизм — результат внутренних процессов в обществе, отношения к тому или иному событию или личности [Политика и патриотизм, 2015].

Российские компании научились зарабатывать на «Р-политике», отслеживая последние тенденции того, что и как преподносят нам средства массовой информации, они создают товар с

определенной символикой и люди под влиянием СМИ и «Р-патриотизм» сметают данный продукт с полок магазинов. Патриотическая символика и риторика прослеживается в рекламе, нейминге, брендинге и других категориях.

Первым использованием национальной символики в коммерческой сфере и выражении патриотических чувств с помощью бренда началось с изображения президента России В. В. Путина с середины 2000-х гг. на шоколадках, футболках и водке. (*Примечание автора*: некоторые источники говорят и про нижнее белье, но лично нам с этим не приходилось встречаться.) В последние пару лет образ главы государства так часто используют, что депутаты Государственной Думы выступают с инициативой запрета на использование изображения Президента и его имени в коммерческих целях [10 правил, 2015].

Показательным примером использования нацсимволики в PR и маркетинге является георгиевская ленточка. В 2005 г. ко Дню Победы для поднятия патриотического настроения и объединения людей была создана акция «Георгиевская лента», которая из городской доросла до всемирной. Идея была воспринята практически всеми позитивно, главным нареканием было только историческая безграмотность организаторов (георгиевская ленточка была в царской России, а в советское время была гвардейская золотисто-черная лента). Первый политический подтекст появился на митингах в поддержку Кремля, но ситуация кардинально изменилась после начала противостояния на Майдане. Георгиевские ленточки использовались пророссийскими силами и бойцами подразделения «Беркут». Именно с этого момента ленточка обрела политический статус, которая до сих пор используется теми, кто поддерживает позицию Кремля. Санкции против России со стороны Европы и США усилили присутствие ленточки на митингах в поддержку Путина, а антисанкции перенесли ее на полки магазинов: колбаса, мороженное, водка и т. д.

Сейчас уже потерян изначальный кодекс георгиевской ленточки: не продавать и не покупать ленту, не использовать ее для продвижения товаров и услуг, не изображать на упаковке товаров, не выдавать в обмен на покупку товара, не использовать «ленту» в политических целях любыми партиями или движениями. Сим-

вол Победы теперь воспринимается как символ противостояния России всеми миру [Биколор, 2015].

Чем сильнее переплетаются отношения России и Запада, чем активней вводятся санкции и антисанкции, тем больше мы видим товаров с «идеологической символикой», но со временем следует отказаться от этого для создания собственного бренда.

Патриотизм, как проявление сильной эмоции человека, следует использовать в ограниченных количествах, так сказать дозировано, иначе процесс может сработать обратно. Необходимо чтобы ожидания покупателя соответствовали рекламному образу: качество, уникальные характеристики, оправданная цена, соответствие потребностям человека. Да и когда слово «патриотизм» встречается везде, патриотические мотивы либо не воспринимаются, либо воспринимаются негативно. Есть, конечно, исключения, например продукт-эталон в своей нише или сдвиг в общественном сознании по национальному признаку, но даже в этих случаях нужно понять, стоит ли затрагивать данную тему и к чему это может привести.

Хотелось бы выделить следующие правила при работе с патриотизмом в брендинге:

1. Товар/работа/услуга/бренд (ТРУБ) должны быть в стадии зрелости и находится на зрелом рынке.

2. ТРУБ должны иметь высокий уровень пенетрации, а также ориентированы на массовый традиционный сегмент рынка.

3. Семантика бренда не должна противоречить культурному наследию целевой аудитории;

4. Стратегию продвижения и коммуникации бренда необходимо ориентировать на социальные нормы и правила.

5. Значимым компонентом в формировании образа бренда должна быть компания-производитель, а не имидж аудитории [10 правил, 2015].

Библиографический список

1. Политика и патриотизм как новые Р маркетинга // Marketing media review [Электронный ресурс]. URL: <http://old.mmr.ua/specarticles/id/politika-i-patriotizm-kak-novye-p-marketinga-42347/> (дата обращения: 25.04.2015).

3. Биколор: как PR-акция стала нацсимволом // Консалт-центр [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konsult-center.ru/news/1336-bikolor-kak-pr-aktsiya-stala-natssimvolom.html> (дата обращения: 26.04.2015).

2. 10 правил патриотизма для брендов // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/patriotizm-v-reklame-18126.html> (дата обращения: 26.04.2015).

M. V. Ryzhenkova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Politics and patriotism as necessary elements of marketing planning

The article considers some peculiarities of marketing strategies' implementation under import substitution.

Keywords: *import substitution, marketing.*

Е. Сайгушкина

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена вопросам продвижения брендов в мультикультурном пространстве, где необходимо учитывать не только особенности менталитета страны, но и соблюдать законы толерантности.

Ключевые слова: *мультикультурализм, мультикультурное пространство, бренд, продвижение.*

Мультикультурное пространство существует по законам толерантности, заключающихся в требовании параллельного существования культур в целях извлечения взаимовыгоды и каче-

ственного развития в общечеловеческом русле массовой культуры. Термин «мультикультурализм» можно разделить на две части: «мульти» — очень быстро и «культура». Так что определить понятие «мультикультурализм» можно как процесс ускоряющегося взаимодействия множества культур.

Работая в таком мультикультурном пространстве, нужно точно знать, с какой целевой аудиторией вам предстоит работать, и разделять ее на социум со свойственным ему набором верований, ценностей, внутренних и внешних отношений, целей и норм поведения.

Недавние результаты исследования американской компании *Young & Rubicam* показали, что потребителей все больше волнуют не качество и надежность товара, а жизненные ценности, которые проповедует рекламируемый бренд товара. Поэтому для продвижения бренда стоит учитывать степень значимости декларируемых ценностей;

- 1) степень значимости реальных ценностей;
- 2) уровень реализации реальных ценностей;
- 3) уровень актуальности реальных ценностей;
- 4) интегральный показатель — индекс дискомфорта личности [Кузнецов, Демин, 2002].

Большинство брендов в нашей стране направлены не на получение прибыли, а на человечность, т. е. товар в первую очередь направлен на удовлетворение потребностей населения. Многолетние исследования маркетинга, показываю, что мультикультурное пространство ориентируется на западный опыт или обращение к услугам рекламных агентств мирового уровня, не охватывая такое понятие, как российский менталитет. Особая группа — это старшее поколение, люди, которые получили хорошее советское образование — они почти всегда отвергают западный стиль в рекламе. Образ России за рубежом отягощен негативом. К сожалению, у России имидж не самый лучший. Возможно, одной из причин этого стал пресловутый «железный занавес»: долгое время образ нашей страны за рубежом формировался в основном по голливудским боевикам и экстравагантным выходкам советских политиков.

Сейчас сложно угодить людям, воспитанным в другой стране, такой как СССР. Мнения, высказываемые большинством потре-

бителей о том, насколько сегодня велико предложение на рынке продовольственных и промышленных товаров почти всегда однозначно: «Выбор таков, что порой теряешься в изобилии товаров и услуг. Все, что нам необходимо для обеспечения нашей жизнедеятельности, сферы развлечения и культуры предоставлено в избытке!» И, если национальный рынок начала 90-х годов XX в. можно было охарактеризовать массовым появлением иностранных и всплеском зарождения отечественных торговых марок, то уже во втором десятилетии нынешнего тысячелетия создателям новых брендов заявить о себе становится все сложнее [Хэли, 2009, с. 256].

Проблема бренда в России заключается в том, что компании в России редко существуют более 10 лет, а также не каждый маркетолог готов рискнуть и творчески подойти к созданию рекламы для бренда.

Одна из главных проблем, заключается в том, что сейчас фактически все бренды, известные западному потребителю, известны и российскому, и встал вопрос выбора. Если в первое время выбор российским потребителем производился просто: российское или нероссийское производство, и все иностранное шло на ура; а затем по странам-производителям: всему европейскому — да, все турецкое и китайское — второй сорт; то теперь наши сограждане уже ориентируются в деталях брендов. Конечно, на основании рекламы и личного опыта. Тут важно развивать лояльность клиента.

Еще одна актуальная проблема медиакультурного пространства состоит в том, что «каждый думает в меру своей распущенности». Восприятия одного и того же бренда двумя людьми может кардинально различаться. Образ матери для человека, выросшего в благополучной семье, вызывает светлые чувства, а для других вызывают чувство одиночества и боль. Так же выходит и с людьми разной веры.

Географический фактор часто играет против нас. Чем сильнее развиваются центры нашей страны, тем сильнее отстают провинции. Эффективное восприятие бренда затрудняют обычаи и нравы разных народов. К примеру, для Индии корова является святым животным, в отличие от всех остальных стран.

Одна из самых сложно решаемых проблем — религиозные взгляды. Каждой религии присуща своя символика, использование которой может привлечь одних и оттолкнуть других. Поэтому не рекомендуется ее использование. Оттолкнуть, к примеру, мусульман может изображение свиньи и собаки на логотипе, так как они считают их нечистоплотными животными. Также буква «Г» имеет вид креста.

Мультикультурное пространство многослойно, для эффективного продвижения брендов необходимо уделять внимание каждому слою. Ежегодно по всему миру прекращают свое существование несколько десятков тысяч брендов, хотя освобожденную рыночную нишу тут же занимают новые. По статистике, более 60% из них «умирают» еще в течение первого года существования.

Библиографический список

1. Кузнецов В. Г., Демин К. С. Использование психографических характеристик потребителей для формирования и продвижения бренда // BrandBook. Каталог-2002. М., 2002
2. Назарбаев Н. А. Стратегия трансформации общества и возрождения евразийской цивилизации. М.: Экономика, 2000.
3. Хэли М. Что такое брендинг? М.: АСТ, 2009 450 с.
4. Институт проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ippnou.ru> (дата обращения: 17.05.2015).
5. Российский PR-портал. URL: <http://www.raso.ru> (дата обращения: 17.05.2015).

E. Saigushkina

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Actual issues of brand promotion in a multicultural environment

The article addresses issues of brand promotion in a multicultural environment. The latter demands considering a country's mentality as well complying rules of tolerance.

Keywords: *multiculturalism, multicultural environment, brand, promotion.*

Е. Сайгушкина, В. Губа

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ОБРАЗОВАНИЕ И ОБРАЗОВАННОСТЬ В СФЕРЕ PR

В статье рассматриваются особенности современного PR-образования, его практикоориентированность и востребованность практически во всех сферах человеческой деятельности.

Ключевые слова: образование в сфере PR, PR-деятельность.

Вести бизнес без пиара — все равно что подмигивать девушкам в полной темноте.

Стюарт Хендерсон Бритт

Еще с древних времен возникли сферы деятельности в области влияния на людей. Кто-то называет это манипуляцией, кто-то — опасным оружием, но для нас, студентов-пиарщиков, это искусство, которое мы стараемся постигать в процессе обучения.

В нашу страну PR пришел с Запада и из США в 90-х годах XX в. и, возникнув как «грязная технология», перешел в ранг одной из самых востребованных профессий нового тысячелетия. Принципы взаимодействия с общественностью изменяются с течением времени, постольку они зависимы от многих факторов: повышение интеллектуального уровня общества, развитие технологий и т. д.

По мнению генерального директора «Pro-Vision Communications» Владимира Виноградова, PR в России стал более зрелым и профессиональным вследствие понимания клиентами необходимости и целесообразности использования данной деятельности, с одной стороны, а с другой — благодаря привлечению к работе профессионально подготовленных специалистов [Виноградов, 2015].

Новые стандарты образования пытаются нивелировать разрыв между теорией и практикой. И с течением времени подход к обучению специалистов в сфере связей с общественностью меняется, поскольку грамотные специалисты, владеющие технология-

ми, да еще и с большим багажом знаний, гораздо ценнее чистых теоретиков или чистых практиков. Именно технологии «управления социумом, бизнесом, корпорациями и сознанием» [Лапина-Кратасюк, Зуев, Фетисов, 2014], позволяющие более эффективно воздействовать на аудиторию, манипулировать ею, в современном мире приобрели максимальную значимость.

Что касается интернет-пространства, то там открываются все новые и новые горизонты для работы специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Постоянно развиваются сервисы в блогосфере и социальных сетях, позволяющие использовать данные типы ресурсов для плодотворной деятельности. К примеру, сервис “Tumblr” недавно объявил о новых возможностях микроблогов. Расширился размер постов, что позволяет пользователям писать полноформатные тексты, введен новый функционал под названием “Creatrsby Tumblr”, который, как предполагается, сможет объединить деятельность художников-дизайнеров и рекламодателей [Winchel, 2015].

В современном мире, чтобы быть специалистом в сфере коммуникаций, мало быть оратором. Многие считают, что специалисты сферы пиара и рекламы, все как один, похожи на Бегбедеровского Октава Паранго [Бегбедер, 2012] и Пелевинского Вавилена (Владимир) Татарского, но мало кто вспоминает Конрада Брина [Бейнхарт, 2014]. Такие ошибочные мнения подчас приводят в профессию людей, не желающих и не умеющих работать. А ведь у пиарщиков нет выходных, нет специальных рабочих часов, как нет выходных у нашего мыслительного процесса. Наверное, сейчас это одна из самых сложных и противоречивых профессий. Разбираться во многом, иметь широкий кругозор — вот те качества, которые необходимо развивать не только в рамках университетского обучения, но и вне его. Мало что-то просто продавать или продвигать, нужно быть и лицом, и внутренним миром товара, который необходимо продвинуть.

Современная молодежь, поступающая в вуз, должна четко понимать, что тех знаний, которые дает учебный процесс, возможно, будет не достаточно. Все знают, что если вы учите иностранные языки, то вам всегда нужна практика, нужно писать на этом языке, нужно говорить на нем. В сфере PR все точно так же. Без

практики и со слабыми знаниями можно долго блуждать, словно в темноте нащупывая верный путь для достижения цели. Так, например, очень трудно оценить свой бизнес, не зная основ маркетинга. Изучая теорию, не найти ответов на конкретные вопросы. Нельзя дать готовые знания — человек в этом случае не будет развиваться. В рекламной и PR-деятельности все так же. Изучая теорию, читатель, несомненно, извлечет для себя массу полезной информации, обладая которой на практике будет проще «воевать» с конкурентами. На основе знаний можно создавать новые проекты, применив смекалку, фантазию, креатив. Теоретические примеры помогут применить свои знания и умения на практике, правильно сориентироваться в конкурентной борьбе на рынке, завоевать своего покупателя.

Современное образование в сфере связей с общественностью становится все более практикоориентированным: этому способствует переход от специалитета в образовании к новому стандарту бакалавриата и магистерских программ.

Необходимо накапливать опыт еще в студенческие годы. Не обязательно прогуливать лекции, можно работать на низших чинах дистанционно в компании. Еще один отличный вариант — это фестивали: Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», PROBA-IPRA GoldenWorldAwards, Международный конкурс признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой Соболь», Фестиваль «PR — профессия третьего тысячелетия». В этих конкурсах и фестивалях закладывается основа профессии, где можно найти не только себя, но и партнеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что сфера связей с общественностью стремительно развивается и развивается не самотийно, а за руку с техническим прогрессом. Но только качественные знания и практический опыт позволят поддерживать на должном уровне эту сложную и интересную сферу деятельности. И если главный принцип педагогики — научить человека учиться [Резепов, 2013], то принцип специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью — будущих и уже состоявшихся — это открытость к новому и постоянное совершенствование знаний и опыта.

Библиографический список

1. *Безбедер Ф.* 99 франков / пер. с англ. И. Волевич. М.: Иностранка; Азбука-Аттикус, 2012. 396 с.
2. *Бейнхарт Л.* Американский герой (Вилля собакой) / пер. с англ. М.: Амфора, 2004. 575 с.
3. *Виноградов В.* Кто делает PR для Public Relations? // PR News. № 10 [Электронный ресурс]. URL: http://pr-news.su/publicat/n10/10_6.htm (дата обращения: 16.03.2015).
4. *Лапина-Кратасюк Е., Зуев С., Фетисов А.* Как новые медиа изменили наш мир? // ПостНаука. 13.08.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://postnauka.ru/video/30224> (дата обращения: 21.01.2015).
5. *Резенов И. Ш.* Психология рекламы и PR. 2-е изд. М.: Дашков и Ко, 2013. 224 с.
6. *Winchel B.* Content creation expands with new Tumblr and Pinterest features // PR Daily. Posted: February 3, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://prdaily.com> (дата обращения: 28.02.2015).

E. Saigushkina, V. Guba

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Education and scholarship in the area of PR

The features of modern PR-education, its practical orientation and demand in almost all spheres of human activity are discussed in this article.

Keywords: *education in PR, PR-activities.*

M. B. Сальникова

*Ульяновский государственный университет,
Ульяновск, Россия*

НОВЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ ЛИНГВИСТИКИ И ПЕРЕВОДА

В статье рассматривается текущая ситуация в глобальной и русскоязычной языковой индустриях, а также диверсификация в

них профессиональных функций. Автор приводит обширный список видов деятельности в сфере языковых услуг.

Ключевые слова: языковая индустрия, языковые услуги, профессионалы в области языковых услуг.

Развитием современного общества управляют две глобальные тенденции: информатизация и глобализация всемирного сообщества, которые ведут к стремительному развитию информационных технологий, росту информационного обмена и глобальных коммуникаций, построению общества, основанного на знаниях. Постоянный обмен информацией, как коммерческой, так и частной, способствует глобальному развитию не только переводческой сферы, но и так называемой языковой индустрии (language industry). В русскоязычной литературе данное словосочетание встречается лишь в переводных текстах, тогда как за рубежом существуют различные ассоциации, объединяющие профессионалов в данной области (language professionals), проводятся исследования рынка языковых услуг. В перечень этих услуг обычно включаются перевод (письменный и устный), редактирование текстов, работа с терминологией, локализация, языковое образование (обучение иностранным языкам), разработка и внедрение технологий компьютеризированного (computer-assisted translation) и машинного перевода.

Каждый из вышеперечисленных секторов индустрии объединяет в себе огромное количество различных видов работ и услуг. Далее (не претендуя на всеохватность) попробуем лишь перечислить некоторые из них. Письменный перевод может быть, как известно, художественным и техническим. Художественный перевод делится (как минимум) на перевод прозы, поэзии и публицистики. Технический перевод, в свою очередь, классифицируется по многим направлениям, обладающим своими особенностями и требующим специальной подготовки: юридический, медицинский перевод, перевод в сфере науки, искусства, отдельных отраслей промышленности и проч. Кроме того, в зависимости от способов обработки исходного текста технический перевод делится на такие виды, как полный перевод, реферативный и аннотационный перевод. Устный перевод может быть последователь-

ным и синхронным, полным и консультативным (устное составление аннотаций, реферирование, перевод заметок и прочего материала для специалистов, слабо владеющих иностранным языком). Отдельно выделяются услуги гидов-переводчиков и переводчиков сопровождения. Растет потребность в телефонном переводе и удаленном устном переводе онлайн-телеконференций.

В сфере редакторских услуг можно выделить как услуги по литературному редактированию переводов и корректуре, так и авторское редактирование, редактирование, выполненное носителем языка, редактирование специалистом-терминологом, редактирование специалистом, разбирающимся в тематике текста, и др.

Работа с терминологией подразумевает извлечение терминологии, создание и ведение терминологических словарей, поддержание единства терминологии проекта и многое другое.

Локализация предполагает полное лингвистическое сопровождение продукта на с учетом региональных особенностей страны языка перевода и выполняется в отношении программного обеспечения, веб-сайтов, интернет-приложений, баз данных и многих других объектов сферы ИТ. В локализационном проекте к традиционному переводу, редактированию и верстке добавляется множество других работ: управление мультязычным проектом; перевод и техническая адаптация ПО; перевод, техническая разработка и тестирование онлайн-поддержки или веб-контента; написание и перевод сопроводительной документации; разработка и перевод мультимедийного или другого обучающего компонента; тестирование локализованного ПО или веб-приложения.

В сфере рекламы локализация более известна под термином «транскреация», который используется для обозначения процесса адаптации текста сообщения с учетом культурных особенностей целевой аудитории. Отдельным направлением является локализация игр и мобильных приложений (здесь классификация идет по видам продуктов). Еще одним специфическим направлением деятельности является перевод различных видео- и аудиоматериалов, художественных фильмов (дубляж, написание субтитров).

Переходя к описанию услуг в сфере языкового образования, отметим, что многообразие типов и видов различных программ в

данной области столь велико, что ему можно посвятить не один десяток отдельных статей. К этой сфере относится все, что связано с коммерческим изучением языков: от репетиторства до университетских курсов.

Разработка и внедрение технологий компьютеризированного и машинного перевода (CAT-tools) не менее масштабная сфера. Она включает не только непосредственное создание различных программных продуктов, упрощающих жизнь профессионала языковой индустрии, но и распространение этих продуктов, их популяризацию, обучение пользователей.

Кроме вышеперечисленных, к языковым услугам часто относится верстка и другая настольная издательская деятельность в области перевода (desktop publishing), а также управление проектами в области локализации и перевода.

Наш перечень далеко не полон, но и он показывает, сколь широк спектр языковых услуг, оказываемых специалистами в области лингвистики и перевода. Ориентироваться в этом море уже невозможно без участия крупных игроков: компаний-поставщиков языковых услуг (LSPs — language service providers), а это уже говорит о том, что данная сфера может смело называться индустрией, тем более что ее финансовые показатели столь же впечатляющие, как и многообразие оказываемых услуг. Исследовательское агентство *Common Sense Advisory* оценило в 2014 г. мировой рынок переводческих услуг в 37,19 млрд долл., определив рост индустрии как медленный, но стабильный (6,23%).

В России само понятие индустрии языковых услуг чаще всего относится к индустрии перевода и локализации. По данным информационного аналитического сайта translationrating.ru объем русскоязычного сегмента переводов в 2013 г. оценивался в 627 млн долл. В 2014 г. рост российского рынка составил 10%.

Как заявляют представители российских компаний, будущее за диверсификацией и расширением спектра оказываемых услуг. В их перечень сегодня входит не только письменный или устный перевод, но и множество других видов работ, не упомянутых в европейском перечне. При этом можно наблюдать тенденцию активного привлечения специалистов в области лингвистики и перевода к деятельности в сфере PR и маркетинга. Если подготовка

копирайтеров ведется в рамках обучения специалистов сферы PR и рекламы, то иноязычный копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг и контент-менеджмент требуют дополнительных знаний в области иностранных языков. И здесь потребитель услуги обычно вынужден выбирать между переводчиком, не умеющим создавать собственные тексты, и профессиональным копирайтером с невысоким уровнем владения иностранным языком. Несомненно, выполнить креативную и переводческую работу за один шаг — заветная мечта любого заказчика, и услуги таких специалистов крайне востребованы. Лингвистов-переводчиков активно привлекают также к работе технических писателей: написанию технической документации на иностранном языке, что зачастую требует весьма глубоких знаний в области ИТ. Переводческие бюро, способные решить такие комплексные языковые задачи, могут существенно расширить спектр услуг и привлечь дополнительных клиентов.

Большинство из перечисленных видов деятельности, подвластных лингвисту-переводчику, лежит на стыке двух или более индустрий, соответственно, подготовка современного специалиста должна вестись на стыке двух или нескольких наук. С одной стороны, на факультетах, готовящих переводчиков, должны шире вводиться спецкурсы, призванные подготовить переводчика к реальной деятельности в рамках языковой индустрии. С другой стороны, при подготовке специалистов нелингвистических направлений необходимо уделять внимание не просто изучению иностранного языка, а именно ведению профессиональной деятельности на иностранном языке. Лишь при таком положении вещей мы сможем воспользоваться лингвистическими услугами широкого спектра и высокого качества, выполненными на достойном профессиональном уровне.

Библиографический список

1. Language Industry // Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Language_industry (дата обращения: 25.02.2015).
2. Hedge V. At the stands now: The Language Services Market: 2014 // Common Sense Advisory blog, 2014 [Электронный ресурс].

URL: <http://www.common senseadvisory.com/Default.aspx?> (дата обращения: 25.02.2015).

3. Жога Г. Откуда берутся отрасли // Эксперт-онлайн. 2015. 9 февраля [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/ural/2015/07/otkuda-berutsya-otrasli/>) (дата обращения: 25.02.2015).

M. V. Salnikova
Ulyanovsk State University
Ulyanovsk, Russia

Language professionals' new activity categories

This article deals with current situation in global and Russian language industry. Diversification of professional functions within the industry is considered. The author lists numerous occupations in the field of language services.

Keywords: *language industry, language services, language professionals.*

Н. Филимонова
Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Статья посвящена вопросам определения целевой аудитории. Автор придерживаемся концепции об узком сегментировании круга потребителей, так как она позволяет четко сформировать стратегию продвижения продукта на рынке.

Ключевые слова: *целевая аудитория, методы определения целевой аудитории, стратегический маркетинг.*

Создавая товар и выпуская его на рынок, не стоит забывать о том, для чего и для кого все это происходит.

Для чего — ответ очевиден каждому: получение прибыли компании. Откуда приходит прибыль — извне, т. е. сфера, отвечающая на вопрос: для кого создается и появляется продукт на рынке.

Target audience, что в переводе с английского значит «целевая аудитория» — аудитория, определенный круг людей, на которых направлена цель любой компании, т. е. тот конечный результат, к которому она стремится. От правильного определения своей целевой аудитории напрямую зависит успех компании, эффективность продаж, а также расширение знаний о клиенте и рынке.

Целевая аудитория определяет те рекламные и маркетинговые инструменты, которые компания будет использовать для повышения уровня продаж. Научная литература дает широкий спектр определений ЦА (целевая аудитория), например:

Целевая аудитория — аудитория, на которую в первую очередь целевым образом направлена маркетинговая коммуникация.

Целевая аудитория — это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер.

На наш взгляд важно учитывать, что определение ЦА включает в себя все три вида ЦА, а именно: потенциальные покупатели, интересующиеся и реальные покупатели, так как каждый тип ЦА требует определенных инструментов для работы с ним. Таким образом, можно говорить о сегментировании рынка и ЦА. Данный способ разделения потребителей, на наш взгляд, позволяет эффективнее выявить желания и спрос клиента.

Специалисты полагают, что узкая сегментация потребителей увеличит успех маркетинговой кампании и повысит спрос товара на рынке. На наш взгляд, узкая сегментация рынка может иметь также и отрицательные черты, такие как излишние затраты на анализ и анкетирование отдельных групп. По нашему мнению, во избежание чрезмерных трат бюджета необходимо использовать сначала вторичную информацию, т. е. проанализировать печатные издания, исследования уже проведенные в компании и обзор рынков. В случае нехватки данных или их недоступности необходимо искать первичную информацию, т. е. узкоцелевое анкетирование и исследование. Реализация индивидуальных программ при сегментировании аудитории может повлечь за собой определенный риск в ходе дальнейшей работы с ее малыми группами. Ошибочная узкая сегментация может полностью привести к неудаче маркетинговой кампании.

Тем не менее, мы придерживаемся концепции об узком сегментировании круга потребителей, так как она позволяет четко сформировать стратегию продвижения продукта на рынке.

Методика оценивания ЦА не должна представлять сложность для тех организаций, которые имеют четкое представление о своем бизнесе и продукте. Оценка зависит от вида продукции, ситуации на рынке, специфики бизнеса и многих других факторов.

Основными общими факторами для оценки «своего покупателя», являются:

- социально-демографические;
- психографические;
- географические;
- социально-экономические;
- поведенческие.

Метод 5W, разработанный М. Шеррингтоном, позволяет выявить ЦА в ходе поиска ответов на пять вопросов, задаваемые респондентам в отношении покупаемого товара и способов совершения покупки.

1. What — Что? — что выбирает потребитель / тип товара, его качественные характеристики.

2. Who — Кто? — кто приобретает товар / тип потребителя.

3. Why — Почему? — мотивация потребителя, потребность в товаре (ценовые предпочтения, выбор марки, приоритеты).

4. When — Когда? — время совершения покупки.

5. Where — Где? — место совершения покупки / каналы распределения товара.

Как мы уже рассмотрели в вопросе сегментирования ЦА, для ее описания важно учитывать следующие социально-демографические характеристики:

- пол;
- возраст;
- образование;
- уровень дохода;
- социальный и семейный статус;
- профессия, место работы, род деятельности;
- национальность или расовая принадлежность;
- географию проживания.

Кроме того для более четкого определения ЦА необходимо использовать в описании также психографические характеристики:

- описание черт характера (консервативный, амбициозный, веселый, новатор, душа компании и т. п.);
- ценности, жизненные позиции и отношение к важным социальным проблемам (мнение относительно окружающей среды, глобализации, аборт, уровня жизни населения);
- личные увлечения, хобби, образ жизни;
- модель покупательского поведения (описание как потребитель совершает покупки от принятия решения о покупке до выбора на полке в магазине);
- описание мест приобретения товара и особенностей потребления товара (где покупают? как используют?);
- отношение к цене продукта;
- факторы, определяющие выбор продукта или драйверы потребления.

Таким образом, можно говорить о том, что анализ социально-демографических характеристик является количественным исследованием. Оно дает примерные процентные показатели определенных сегментированных групп по различным параметрам. Анализ психографических характеристик является качественным исследованием. Оно дает информацию о мотивации клиента, его привычках, возможных реакциях на ту или иную информацию.

Не менее важно учитывать наличие двух основных групп ЦА, а именно основная и косвенная целевые аудитории. Основной ЦА являются непосредственно инициаторы покупки, которые могут ее не совершать, но проявлять значительное желание к тому или иному продукту. Косвенная ЦА не является приоритетной группой при маркетинговой кампании организации и не является инициатором покупки, тем самым не влияет на выбор продукции. Однако не стоит забывать о финансовой составляющей цели компании, а именно получении прибыли, за которую непосредственно отвечает косвенная ЦА, которая осуществляет покупку и принимает решение о ее целесообразности, экономичности или затратности.

Определив свою ЦА и создав ее четкий портрет, компания должна работать как психолог, чтобы узнать ее мотивацию, жела-

ния, цели, стремления и надежды. Чем ближе компания познакомится со своими потребителями, тем качественнее она сможет с ними сотрудничать, таким образом, обе стороны смогут достичь реализации своих интересов и извлечь выгоду. Зная своего клиента «в лицо», компания должна ответить на следующий вопрос: какова его или ее мотивация?

Данный вопрос, в первую очередь, должен волновать именно специалистов — маркетологов, задача которых раскрыть истинную мотивацию клиента и помочь сделать верный выбор. Существуют различные теории относительно мотивации потребителя. Все они изучают мотивацию в качестве стимула к переходу в активное состояние. Теория «стимула-реакции» рассматривает стимул как активное начало реакции. Излишнее стимулирование приводит к нагрузкам на организм человека, вызывает беспокойность или нервозность. Именно поэтому часто реклама, неверная реклама, вызывает у потребителей отрицательные эмоции и резко — негативную реакцию. Человек старается поддержать в себе средний уровень стимуляции, оставаясь в зоне своего комфорта, поэтому задача правильной маркетинговой кампании, обеспечить потребителю комфорт и оградить его от дискомфорта. Интересен тот факт, что человек нуждается в стимуляции, которая является источником удовлетворения. «Потребность в потребности» основная идея теории «поиска новизны», которая объясняет, почему потребитель хочет привнести в свою жизнь разнообразие и перемены. Удовлетворение поиска новизны одна из основных косвенных задач маркетинга. Компании важно знать, в чем нуждается ЦА, ее потребитель. Эта информация залог успеха.

Определение четкой грани между потребностью, желанием и мотивацией представляет сложность для многих специалистов в сфере маркетинга не только сегодня. Но зная четкую мотивацию клиента, компания может помочь достичь поставленных целей, достигнув при этом свои.

По мнению Ф. Котлера, маркетинг подсказывает потребителю, что определенная марка автомобиля удовлетворит его потребность в социальном статусе. Он не создает потребность в социальном статусе, но предлагает средство для ее удовлетворения.

С данным утверждением трудно не согласиться, так как желания человека изменчивы, они всегда напрямую зависят от различных социальных факторов. Именно поэтому желания превращаются в потенциальный спрос на специфические товары. Котлер утверждает, что маркетинг пытается повлиять на желания и спрос, обеспечивая товару привлекательность и легкую доступность.

Поэтому зная ЦА своего бизнеса, компания может создать правильный продукт либо изменить уже существующий, для того чтобы создать желания потенциально реализующие спрос у потребителя и соизмеримые с его покупательской способностью. В противном случае дисбаланс в пропорции желаний и возможностей на рынке может привести к сложным экономическим проблемам.

Стратегический маркетинг любой компании должен направить ее политику к формированию миссии в направлении удовлетворения потребностей потребителя.

Библиографический список

1. Идеальный Landing Page [Электронный ресурс]. URL: <http://convertmonster.ru/blog/monstry-marketing-a-blog/celevaja-auditorija-sajta/> (дата обращения: 11.03.2015).

2. <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/> (дата обращения: 15.03.2015).

3. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/selevaya_auditoriya/ (дата обращения: 20.03.2015).

4. http://www.eso-online.ru/celevye_auditorii/segmentirovanie_celevoj_auditorii/ (дата обращения: 20.03.2015).

5. <http://getclientsnow.ru/celevaya-auditoriya/> (дата обращения: 20.03.2015).

6. *Воскресенская Н. Г.* Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа. М., 2014, 66 с.

7. http://www.unn.ru/books/met_files/ME_AUD.pdf (дата обращения: 11.03.2015).

N. Filimonova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Target audience

The article addresses issues of defining target group. Author follow the concept of a narrow consumer segmentation, since it allows one to form a clear strategy of product promotion on the market.

Keywords: target group, methods for determining the target audience, strategic marketing.

Л. Паршина

Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия

ТЕХНОЛОГИИ ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ

В статье представлены основные способы и технологии отстройки от конкурентов, информация о возникновении данного понятия. Сформулирована роль данного явления в современной жизни и обозначены краткие выводы по теме.

Ключевые слова: PR-деятельность, возвышение имиджа, продвижение.

Понятие «отстройка от конкурента» появилось не так давно, а точнее в 1993 г. Понятие это ввел специалист консалтинговой системы «ТРИЗ-ШАНС» И. Л. Викентьев. Он и считается основоположником данного явления. И. Л. Викентьев определяет отстройку от конкурента как возвышение одного имиджа при снижении другого.

Отстройка от конкурентов является одной из важнейших целей PR-деятельности.

Главная задача отстройки от конкурентов — возвысив имидж компании на фоне конкурентов, увеличить приток клиентов, показать общественности, что ваша компания — самая лучшая. Таким образом, отстройка от конкурентов отражает одну из главных целей PR-деятельности — повышение имиджа компании.

И. Л. Викентьев выделяет следующие маркетинговые и PR-приемы отстройки от конкурентов.

Исключение конкурентов «на старте» фирмы, потому что собственная продукция — не сравнима с продукцией конкурента, а с другой стороны — уже нужна клиенту, что возможно за счет:

- прогнозирования новых потребностей клиента и удовлетворения их;
- активного формирования новых потребностей клиентов, моды, стиля, жизни, подражания очередному герою;
- предложения новых товаров и/или услуг.

Опережение конкурентов возможно за счет:

- принятия выгодных для одной из конкурирующих сторон законов;
- активного и своевременного использования законов, если конкурент их нарушил;
- наличия лицензий, сертификатов, договоров, патентов, охранных документов и т. п.;
- владения «ноу-хау» или привлечения высококвалифицированных специалистов;
- занятия и освоения уже имеющихся потоков, в том числе наиболее эффективных средств рекламы и PR, каналов восприятия;
- быстрого развертывания и стабильной работы фирменной дилерской сети;
- удержания своих постоянных клиентов высоким качеством обслуживания;
- удобного и выгодного месторасположения фирмы;
- фирменного названия (если название фирмы будет начинаться на букву А, то в справочнике она будет находиться выше, чем фирма, название которой начинается на букву Ш);
- четкого позиционирования, создания запоминающегося и уникального фирменного стиля, в том числе номера телефона, адреса, самого сервиса и т. п.;
- «выращивание» своих клиентов с детства и юношества;
- предложения известных товаров и услуг с льготами и скидками, а также их широкого ассортимента;
- готовности к «противоаварийным» мерам.

Осложнение действий конкурентов возможно за счет:

- несовместимости своей продукции с продукцией конкурента;
- не использования в своей рекламе своего конкурента (не упоминать о нем);
- полного запрета своим сотрудникам использовать продукцию конкурента;

- формирования из конкурента образа врага для стимуляции работы своих сотрудников;
- воздействие на клиентов конкурентов.

Теперь подробнее о PR-приемах отстройки от конкурентов.

1. Задание клиентам критерия оценки.

Клиентам, являющимся общими с вашим конкурентом, вы задаете критерий оценки качества вашей продукции или услуги. После самостоятельного изучения и сравнения по заданному критерию клиент должен сам определить, с кем ему выгоднее иметь дело.

2. Клиент — внимание, опасность!

Общие с вашим конкурентом клиенты предупреждаются намеком на возможную для них неприятность или разочарование при использовании товара или услуги конкурента. Или вы описываете клиенту всю деятельность конкурента с акцентом на все промахи и неудачи в их деятельности.

Есть и другие методы и способы отстройки от конкурентов, они с каждым днем совершенствуются, появляются новые, уходят старые, прогресс не стоит на месте. Вот некоторые из самых распространенных методов отстройки от конкурентов:

- позиционирование по цене;
- позиционирование по ассортименту;
- позиционирование по лидерству;
- позиционирование по специализации;
- позиционирование по новаторству;
- позиционирование по производителю или по стране происхождения;
- позиционирование по экспертности;
- позиционирование по удобству;
- позиционирование против основного конкурента или популярного товара.

Руководитель сам решает, что лучше подойдет его компании, или поручает это специально нанятому сотруднику. Нет такого метода, который подойдет абсолютно всем и во всех ситуациях. Отстройку от конкурентов можно назвать проверкой на вашу уникальность, оригинальность, способность бороться за место

под солнцем и доказать вашу нужность на рынке. Если вы не способны убедить людей в том, что ваш товар — лучший для них, то, я думаю, не имеет смысла заниматься какой-либо предпринимательской деятельностью.

Отстройка от конкурентов является своего рода искусством по борьбе за лидерство, статус и успешность. Данной деятельностью не сможет заниматься человек, у которого это не заложено внутри. Конечно, в данной работе очень важны теоретические знания и основы, без которых никто не сможет правильно и продуктивно работать, но сухая теория не сравнится с внутренним стержнем и врожденной способностью и предрасположенностью к данной деятельности. Так как отстройка от конкурентов является важной частью PR-деятельности, которая, в свою очередь является творческой деятельностью, то можно считать и отстройку от конкурентов — творчеством, а способность творить дана не каждому.

Отстройка от конкурентов в наше время является важнейшим фактором в продвижении той или иной организации или компании. Способность выглядеть лучшим на фоне своих конкурентов обеспечивает постоянный приток клиентов и, следовательно, прибыль вашей компании. Зарекомендовать себя и суметь поддерживать позицию лидера является главным умением руководителя. Чтобы не потерять своего статуса, получить уважение и первенство на рынке, необходимо постоянно совершенствовать технологии по отстройке от конкурентов, ведь ваши конкуренты не дремлют — они развиваются и пытаются вас опередить. Вы должны следить за всеми тенденциями развития ваших конкурентов и пытаться всегда быть на шаг впереди них. Придумывать новые концепции и методы по отстройке от конкурентов, совершенствовать свое позиционирование и главное — думать о своих клиентах. Клиенты — это ваш ресурс, который приносит вам прибыль. Вы должны заботиться о них и думать в первую очередь о них.

К такому выводу мне помогла прийти Юлия Смирнова, менеджер по маркетингу ТРК «Версаль» в городе Ульяновске. Пообщавшись с ней, я сделала этот вывод. Она рассказала мне о дея-

тельности их компании, о концепциях продвижения и позиционирования ТРК «Версаль» и многом другом. Они сосредоточены на своих клиентах, а точнее на построении крепких дружеских отношений со своими клиентами и на постоянном наблюдении за своими конкурентами.

Если говорить о методах отстройки от конкурентов, то можно сказать что они используют метод позиционирования по удобству и новаторству. Если говорить о маркетинговых приемах отстройки от конкурентов по Викентьеву, то здесь можно говорить о стратегии опережения конкурентов.

Делая общий вывод, можно сказать, что грамотная отстройка от конкурентов является двигателем любой компании или организации, обеспечивает любовь потребителей, подъем на рынке и повышение прибыли.

Библиографический список

1. *Викентьев, И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Ч. I. СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 1995. 228 с.

2. *Колотилов Е.* 19 методов отстройки от конкурентов [Электронный ресурс]. URL: <http://kolotiloff.ru/article/marketing/19-metodov-otstroiki-ot-konkurentov> (дата обращения: 07.05.2015).

L. Parshina

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Technologies of exclusion from competitors

The article presents the basic methods and technologies of exclusion from competitors, information about the origin of this concept. Formulates the role of this phenomenon in modern life and outlined a summary of the topic.

Keywords: *image of the organization, PR-activities.*

Е. В. Торгунакова

Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЯМИ В ПЕРСОНАЛ КОМПАНИИ

В статье рассматриваются характеристики и особенности инвестиций в персонал и методы оценки эффективности результатов данного вида деятельности.

Ключевые слова: кадровый менеджмент, инвестиции в персонал, эффективность службы персонала.

Инвестиции в персонал — это инвестиции, цель которых заключается в увеличении объема создаваемой персоналом добавленной стоимости и, соответственно, в получении прибыли. Другими словами, задача инвестиций в персонал (помимо заработной платы) — повысить эффективность процесса создания добавленной стоимости.

Для управления инвестициями в персонал необходимо учитывать ряд параметров, в том числе стратегические цели компании, задачи в области кадрового менеджмента, существующую систему оценки эффективности.

Решение вопроса о том, сколько средств выделить на инвестиции в персонал, напрямую зависит от способности менеджера по управлению персоналом (HR-менеджера) определить эффективность текущих затрат.

В большинстве случаев оптимальным решением является HR-бенчмаркинг — сравнение показателей своей компании с показателями других компаний. В частности, можно определить, насколько затраты на персонал соответствуют средним по рынку, и решить, увеличивать ли объем инвестиций или оптимизировать расходы.

Пример сравнительного анализа данных представлен в табл. 1 [Опарина, 2008].

Таблица 1

Сравнительный анализ показателей управления персоналом

Показатель	Компании (добывающие)	
	Международные	Российские
Операционные затраты на 1 работника	761 тыс. долл. США	71 тыс. долл. США
Выработка на 1 работника	8–11 тыс. т	3–4 тыс. т
Затраты на персонал в операционных издержках	29%	14,6%
Затраты на обучение 1 работника	2 тыс. долл. США	200 долл. США
Чистый доход на 1 работника	106 тыс. долл. США	67 тыс. долл. США

Данный метод используется, как правило, в дополнение к другим способам оценки эффективности служб персонала, так как требует значительных ресурсов на сбор или покупку информации, а также имеет серьезные ограничения по использованию данных международных компаний в практике российских организаций.

По мнению исполнительного директора Группы компаний «Маркон» Ю. Жучкова, лучше всего иллюстрирует качество, гибкость и продуманность системы управления инвестициями в персонал динамика трудовых показателей. Суть в том, чтобы найти ту грань, за которой исчерпываются вложения, способные окупиться, и начинаются бесполезные затраты [Золотое сечение, 2009].

Ю. Жучков выделяет два варианта затрат в практике управления денежными средствами. Первый вариант относят к разряду инвестиций, отражающих эффективное вложение денежных средств в персонал. Он предполагает финансирование всех элементов, составляющих компенсационный пакет наемного работника. Как правило, таких элементов четыре:

- базовая заработная плата — должностной оклад или почасовая тарифная ставка, а также доплаты и надбавки;
- основная, дополнительная и целевая премии;
- социальные льготы и услуги (практика насчитывает около пятидесяти социальных трансфертов);

- компенсационные выплаты, т. е. возмещение компанией части расходов работника, связанных с производственной деятельностью.

Структура и соотношение перечисленных компонентов соцпакета зависит от особенностей бизнеса и специфики работы компании в определенный период ее развития.

Второй вариант затрат — это средства, инвестированные в сотрудников, но не приведшие к повышению капитализации компании.

Ключевым фактором, свидетельствующим об эффективности инвестиций в персонал, является позитивная динамика показателей:

- производительности труда основного персонала и компании в целом;
- зарплатоемкости конечной продукции;
- соотношения основного и сервисного персонала.

Именно эти показатели, по мнению вышеуказанного автора, должны быть сегодня в центре внимания руководства при формировании годового бизнес-плана, а управление указанными показателями требует от HR-департамента профессионализма и настойчивости. Если в компании осуществляется управление ростом производительности труда, то несложно организовать контроль над тем, чтобы темпы роста производительности опережали темпы роста средней заработной платы.

В мировой практике используются различные методы определения эффективности службы персонала, например: экспертная оценка вклада в бизнес-результат отдельных программ, проектов и мероприятий; оценка отдачи от инвестиций в персонал (*HR ROI*); оценка нормативов и показателей кадровой службы.

Для оценки отдачи, которую получит компания на каждый рубль инвестиций, вложенных в персонал, применяются следующие разновидности методов:

1. «Простая» отдача от инвестиций (*Simple HR ROI*). Рассчитывается по формуле:

$$(\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%.$$

2. Методика Дейва Ульриха [Инвестиции в персонал, 2009, с. 23]. Она включает в себя пять основных групп измеряемых HR-показателей:

- продуктивность/производительность — выпуск продукции на единицу сырья, на одного работника, на единицу заработной платы и др.;
- скорость HR-процессов — найма, приема, обучения и др.;
- расходы и любые результаты при проведении специальных программ и реализации инициатив;
- навыки работников, лояльность, моральный климат в коллективе — измеряются экспертным способом: навыки — с помощью любой методики оценки персонала (по компетенциям, «360 градусов», профессиональными тестами и пр.), а лояльность и моральный климат — путем анкетирования;
- организационные возможности — такие, как скорость циклов изменений, формирование резерва, прозрачность систем компенсаций и бенефитов.

3. Методика Джека Филлипса [Phillips, 2000]. Состоит из следующих показателей:

- оценка инвестиций в службу персонала — расходы службы персонала / операционные расходы или расходы службы персонала / количество сотрудников компании;
- отсутствие на рабочем месте — количество прогулов и тех сотрудников, которые уволились без предупреждения;
- текучесть кадров — рассчитывается по-разному в российских и иностранных компаниях. По сути, данный показатель — это отношение числа работников предприятия, выбывших за определенный срок по причинам текучести (по собственному желанию, из-за прогулов, нарушения техники безопасности, самовольного ухода и по ряду других причин, не вызванных производственной или общегосударственной потребностью), к среднесписочной численности за тот же период);
- удовлетворенность — число сотрудников, довольных своей работой, в процентах от общего количества персонала. Измеряется методом анкетирования или опроса;
- единство и согласие в организации — интегральный фактор, вычисляется по показателям производительности труда и оценки эффективности деятельности.

4. Методика Яка Фитц-енца [Fitz-enz, 2000]. Результативность службы персонала определяется через оценку эффективности инвестиций в человеческий капитал и рассчитывается по следующей формуле:

Коэффициент окупаемости инвестиций в человеческий капитал
 $(HC ROI) = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы} - (\text{Оплата труда} + \text{Льготы и компенсации})}{\text{Оплата труда} + \text{Льготы и компенсации}}$

Предполагается, что при эффективном использовании всех видов расходов на сотрудников служба персонала может влиять на величину данного коэффициента.

Списки показателей управления персоналом Як Фитц-енц начал разрабатывать в Институте Саратоги (США). Первоначально они привязывались только к процессам (функциям) управления персоналом. Эти показатели находят сегодня широкое применение во многих компаниях, где система HR-управления строится по функциональному принципу (табл. 2).

Таблица 2

**Показатели деятельности службы персонала
по основным функциям**

Функции	Показатели
Управление затратами на персонал	Общий лимит расходов на персонал и бюджеты постатейно. ФОТ в структуре себестоимости. Затраты на наем персонала
Мотивация	Число нарушений трудовой дисциплины. Размер минимального совокупного дохода работника (в отношении к прожиточному минимуму, потребительской корзине и средней з/п по региону). Интегральный показатель удовлетворенности персонала трудом. Интегральный показатель лояльности. Уровень знаний о компании
Подбор и обучение	Процент вакансий, заполненных из числа сотрудников компании. Средний срок заполнения вакансий. Наличие профилей компетенций на должности. Наличие корпоративной модели компетенций

Функции	Показатели
Оценка персонала	Наличие положения об оценке и его исполнение. Уровень оценки топ-менеджеров
Развитие персонала	Наличие и исполнение программы развития персонала
Кадровый резерв	Процент уволившихся сотрудников из числа кадрового резерва; процент участия резервистов в программах развития персонала

В дальнейшем данная методика развивалась в сторону измерения эффективности служб управления персоналом как на функциональном, так и на стратегическом уровне. В табл. 3 и 4 приведены данные из отчета Института Саратоги о наиболее распространенных в международных компаниях показателях управления персоналом (HR-metrics). На стратегическом уровне они направлены на оценку вклада службы персонала в эффективность бизнеса; на функциональном — отражают приоритетность отдельных функций HR-подразделения (в таблице два показателя относятся к измерению эффективности подбора). Выделение именно их в качестве самых важных для многих организаций свидетельствует о сложной ситуации на рынке труда с привлечением высококвалифицированных специалистов.

Таблица 3

Показатели управления персоналом стратегического уровня

Показатели	Формула расчета
Оборот на одного сотрудника	$RPE = \text{Оборот} / \text{Численность персонала}$
Добавленная стоимость на человеческий капитал (Human Capital Value Added)	$HCVA = \text{Доход} - (\text{Затраты} - \text{Зарплаты и премии}) / \text{Численность персонала}$
Возврат на инвестиции в человеческий капитал (Human Capital Return on investment)	$HCROI = \text{Доход} - (\text{Затраты} - \text{Зарплаты и премии}) / \text{Зарплаты и премии}$
Общие затраты на персонал (Employee cost factors)	$ECF = \text{Общие затраты на персонал} / \text{Оборот}$

**Показатели по управлению персоналом
функционального уровня**

Показатели	Формула расчета
Стоимость подбора (Cost per Hire)	$CPH = \text{Реклама} + \text{мероприятия} + \text{Рекрутинговые и др. агентства} + \text{Работа с вузами} + \text{Оплата приездов кандидатов} + \text{Оплата рекомендаций сотрудников} / \text{Число закрытых вакансий}$
Время закрытия вакансий по категориям (Time to fill)	$TTF = \text{Количество дней} / \text{Число закрытых вакансий}$
Текучесть (Turnover Rate)	$TR = \text{Количество уволившихся за период} / \text{Среднесписочная численность}$
ФОТ в обороте компании (Total Earnings in Revenue)	$TER = \text{ФОТ} / \text{Оборот}$

При применении данного метода эффективность службы персонала оценивается по функциям в отрыве от бизнес-целей конкретной компании.

Для оценки отдачи инвестиций в отдельные мероприятия (*ROI* по каждому из них) рассчитывается прямой экономический эффект (например, оптимизация численности, изменения в мотивационной системе, «борьба с текучестью»), либо проводится экспертная оценка (например, изменения в корпоративной культуре, оптимизация структуры, обучение и т. д.).

Расчет вклада в бизнес-результат службы персонала вычисляется по формуле:

$$ROI_{HR\text{-службы}} = \frac{\text{Вклад кадровой службы в бизнес-результат}}{\text{Затраты на HR-функции}},$$

где затраты на HR-функции — это все расходы на содержание и развитие службы персонала (в том числе на компенсационный и социальный пакеты HR-специалистов, на их обучение), стоимость аренды и оснащения рабочих мест, затраты на подбор и найм персонала, проведение оценки, организацию обучения, командировочные расходы на выполнение HR-функций, оплата услуг HR-подрядчиков (консалтинговых компаний, рекрутинговых агентств,

аутсорсеров). В идеале данный список должен включать и компенсации менеджерам предприятия за выполнение функции по управлению персоналом, однако их размер очень сложно оценить.

У системы измерения показателей эффективности есть существенные недостатки: ее высокая стоимость и создание дополнительной нагрузки на бизнес-процессы. Любая валидная оценочная процедура сама по себе затратна, и для обслуживания масштабной системы измерения эффективности требуются серьезные ресурсы. Поэтому оценка инвестиций в персонал искусственно увеличивает стоимость HR-функции из-за высокой себестоимости.

Отдача инвестиций в каждого сотрудника компании подлжет оценке только в отношении ключевых специалистов, от ухода которых может многое измениться.

Первым шагом к созданию системы материального поощрения, поддерживающей стратегию организации, становится увязка занимаемой позиции с результатами деятельности, а не с обязанностями и функциями, описанными в должностной инструкции.

Кроме того, к персональным сведениям о работниках следует добавить финансовую часть — информацию о результатах аттестации, постоянной и переменной оплате труда, о суммах, вложенных в обучение. Консолидация такой программы с системой управленческого учета позволяет оценивать эффективность сделанных вложений.

Измерение *HR ROI* позволяет сопоставить вложения и отдачу от инвестиций — оценить тенденции и реальную эффективность управления компанией. Также не следует забывать, что инвестиции в персонал — стратегический фактор конкурентоспособности. Независимо от того, можно ли их измерить, выигрывает тот, кто вкладывает в развитие сотрудников.

Представляется, что целью инвестиций в персонал компании является их направленность на создание добавленной стоимости, критерием оценки эффективности HR-проектов может стать их вклад в создание стоимости.

Поскольку цель инвестиций в персонал — повышение эффективности процесса создания добавленной стоимости для компании, необходимо сформировать у работников предприятия стоимостное мышление. Каждый сотрудник должен иметь представ-

ление о том, как он участвует в создании стоимости. Он должен знать суть производственных или административных процессов, которые нужно улучшать. Описывая их текущее состояние, сотрудники получают инструментарий для анализа. Это позволяет систематизировать все операции по данному процессу, выделив из них те, которые создают стоимость, и те, которые стоимость не создают, т. е. несут потери для предприятия. После этого должен быть составлен и реализован план мероприятий по минимизации потерь. Это может быть реализовано в виде цепочки создания стоимости или стратегической карты создания стоимости.

Библиографический список

1. *Fitz-enz J.* The ROI of Human Capital. New York: AMACOM, 2000.
2. *Phillips J.* Accountability in HRM. Harvard Business Press, 2000.
3. Инвестиции в персонал: «за» и «против» // Справочник по управлению персоналом. 2009. № 8.
4. «Золотое сечение» инвестиций // Там же.
5. *Опарина Н.* Оценка эффективности кадровой стратегии // Там же. № 7. С. 16–25.

E. V. Torgunakova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Staff investment management theoretical aspects

The characteristics and features of investment in staff and methods for evaluating the effectiveness of the results of this activity are discussed in this article.

Keywords: *human resource management, investing in staff, the effectiveness of service personnel.*

Н. Травкина

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

Статья раскрывает основные аспекты формирования позитивного имиджа организации как залога успешного функционирования любой организации. Особое внимание уделено созданию и поддержанию имиджа организации в сфере культуры.

Ключевые слова: имидж, паблисити в сфере культуры, лидер мнения.

Все работники сферы культуры знают, как важен имидж (и учреждения, и его руководителя, и культурного продукта), но не все достаточно четко представляют себе, как он создается. И поскольку не каждое учреждение культуры имеет возможность содержать в своей структуре специализированный PR-отдел, рассмотрение данного вопроса будет весьма актуальным.

Для начала разберемся с самим термином «имидж». Имидж — это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Цель его создания — выработка определенного отношения к тому или иному объекту. Под имиджем организации понимается сформировавшийся, действенный и эмоционально окрашенный образ, основанный как на реальных, так и на приписываемых свойствах данной организации.

В повседневной практике учреждение культуры, как и любая социальная организация, сталкивается с параллельным существованием трех различных имиджей: идеального, зеркального и реального.

Идеальный имидж — тот, к которому организация стремится. Он отражает планы на будущее, основные цели деятельности.

Зеркальный имидж отражает представление сотрудников о привлекательности и значимости организации в обществе. При этом зеркальный образ в представлении персонала и руководства организации должны совпадать.

Реальный имидж характеризует действительное отношение представителей различных категорий граждан и социальных слоев к организации. На то, чтобы реальный имидж максимально приблизился к идеальному, и направлены усилия PR-специалистов.

Как показывает практика, организации, чья история связана с какой-либо известной личностью или знаменательным событи-

ем, пользуются большей популярностью у населения. Однако и те учреждения, которые не обладают данным преимуществом, могут использовать этот факт в своих интересах. Например, можно самим создать увлекательную историю, так называемую «легенду» о своей организации, и распространить ее через средства массовой информации.

Миссия организации является ее визитной карточкой. Она должна быть социально обусловлена и соответствовать ожиданиям и потребностям реальных и потенциальных клиентов, партнеров и спонсоров.

Личность руководителя и стиль управления также важны. Так, авторитарное руководство крайне неблагоприятно сказывается на морально-психологическом климате в коллективе, ухудшая тем самым и внешние связи организации.

Деловая репутация подразумевает стабильное финансовое положение, прозрачность в работе с партнерами, готовность отвечать по своим обязательствам.

Качество товаров и услуг и уровень обслуживания являются, пожалуй, ключевыми факторами, формирующими образ организации в глазах общественности.

Фактор паблисити (рекламной известности) также важен, но возможности его использования для многих учреждений культуры ограничены из-за недостаточности финансирования.

Фирменный стиль (товарный знак, логотип, слоган, фирменная одежда, корпоративная цветовая гамма и пр.) выступает в качестве одного из главных средств создания имиджа организации.

Результатом создания позитивного имиджа станет повышение престижа организации среди различных групп населения. Например, стабильно высокое качество товаров и услуг порадуют старых и привлекут еще больше новых клиентов. В свою очередь, это будет способствовать стимулированию спроса и повышению конкурентоспособности: увеличению продаж, а следовательно, и прибыли. Таким образом, вполне оправдывается утверждение, что сначала организация работает на имидж, а потом имидж работает на организацию.

1. Создание образа начинается с разработки концепции. Определение доминантных целевых групп основывается, в первую

очередь, на учредительных документах и Уставе организации, а затем на анализе ее социального окружения. При этом целевые группы должны быть объединены в блоки:

- основные потребители предлагаемых организацией товаров и услуг;
- потенциальные социальные партнеры;
- потенциальные спонсоры и попечители.

Каждая целевая группа нуждается в тщательном изучении. Методы изучения могут быть разными. Можно заказать полноценное социологическое исследование в специализированном агентстве, но нужно учитывать, что это достаточно дорогостоящая услуга, и подготовка исследования занимает много времени. Хорошей альтернативой является использование уже имеющихся исследований, находящихся в свободном доступе. Также учреждение может своими силами провести опрос или анкетирование среди посетителей с целью получения необходимых сведений. Информацию о предполагаемых партнерах и спонсорах можно узнать на официальных сайтах данных компаний либо по отзывам о них в сети Интернет. Результатом такого изучения будет полноценный портрет каждой целевой группы, включающий социально-демографические характеристики (средний возраст, соотношение мужчин/женщин в группе, уровень образования, род занятий), уровень дохода (данный критерий необходим для формирования ценовой политики организации), интересы и потребности (здесь все зависит от типа учреждения культуры: так, для музеев и театров, прежде всего, важны досуговые предпочтения потребителей, а для библиотек — их информационные потребности). Вся полученную информацию для наглядности лучше поместить в сводную таблицу.

Далее организация формулирует свою миссию, цели деятельности, принципы и ценностные ориентиры и в заключение данного этапа создает модель своего идеального имиджа — описание того, какое впечатление она хочет производить на выбранные целевые группы и как выглядеть в глазах широкой общественности.

2. После этого самое время переходить ко второму этапу — непосредственному формированию образа. Это самый сложный и

ответственный этап, требующий максимальных трудовых усилий и определенных финансовых затрат. Для формирования имиджа у специалистов имеется широкий арсенал средств. Прежде всего, это фирменный стиль организации.

Фирменный стиль складывается из ряда элементов:

- фирменный знак — оригинально оформленное графическое изображение;
- логотип — словесно-изобразительный символ, представляющий собой полное или сокращенное название организации;
- слоган — краткая фраза, выражающая основной смысл деятельности (девиз организации);
- фирменная одежда — униформа для сотрудников организации;
- фирменная цветовая гамма — определенный цвет или сочетание нескольких цветов, постоянно используемых во внешнем и внутреннем оформлении зданий и помещений организации.

Разработку фирменного стиля следует начать с выяснения мнений сотрудников организации. Можно распространить по всем отделам вопросники, в которых каждый выскажет свои предложения относительно того, каким он видит фирменный знак, логотип, слоган и пр.

Важно привлечь к разработке фирменного стиля как можно больше сотрудников, чтобы они чувствовали свою причастность к данному процессу, и в дальнейшем внедрение стиля в практику работы не встречало сопротивления со стороны коллектива.

Затем необходимо образовать инициативную группу, которая выберет наиболее интересные варианты и передаст наброски дизайнерской фирме-партнеру для окончательной доработки.

Готовый фирменный знак (эмблема) и логотип составят единый фирменный блок, который будет в обязательном порядке помещаться на наружных вывесках и внутренних стендах, официальном сайте учреждения, визитках и бейджах сотрудников, всей рекламной продукции (плакатах, баннерах, перетяжках и пр.). Если организация изготавливает сувенирную продукцию, то на нее тоже нужно наносить фирменный знак и логотип. Хорошо, если

данная продукция будет иметь практическое назначение (ручки, блокноты, настольные и карманные календари). Подобные сувениры можно распространять бесплатно (например, вручать каждому новому читателю при записи в библиотеку). Для повышения информативности на них, кроме символики учреждения, можно поместить и адресные сведения (адрес, телефон, адрес сайта).

Большое значение для создания привлекательного имиджа имеет внутренний и внешний вид организации. При оформлении экстерьера и интерьера необходимо использовать выбранную цветовую гамму. Как правило, это сочетание двух цветов, которые, постоянно повторяясь, в результате станут прочно ассоциироваться с конкретной организацией. Фирменную цветовую гамму также необходимо использовать и как деталь рабочей одежды, например шейного платка для сотрудниц.

Следующим средством формирования имиджа организации является реклама, а именно — престижная реклама, т. е. реклама не отдельных товаров и услуг, а конкретной организации в целом, представление ее в нужном свете в глазах широкой общественности или заранее выявленных целевых групп. Перед началом проведения рекламной кампании необходимо составить ее бюджет и, исходя из него, определить каналы распространения рекламных сообщений. Это могут быть печатные издания, бегущая строка на местном телевидении, реклама на радио. К сожалению, из-за высокой стоимости эти каналы не всегда могут использоваться учреждениями культуры в полной мере. Зато есть более доступные и порой не менее эффективные средства, такие как продвижение организации в социальных сетях путем создания «групп поддержки», ведение собственного блога и, конечно же, регулярное и своевременное обновление официального сайта учреждения.

Есть еще один немаловажный момент, на который нужно обратить внимание — это сам текст рекламного сообщения. Потенциальных клиентов гораздо больше интересует не факт существования той или иной организации, а те возможности, которая она предоставляет для удовлетворения их насущных потребностей. Поэтому в рекламе должны содержаться сведения о ресурсах, которыми располагает организация, предлагаемых ею товарах и услугах. При этом текст должен быть лаконичным и содер-

жать призыв к действию (побуждение приобрести товары или воспользоваться услугами). Хорошо, если рекламное сообщение будет заканчиваться официальным слоганом (девизом) организации. Кстати, этот прием используют многие известные компании. Рекламная деятельность учреждений культуры имеет множество других нюансов, на которых мы не будем останавливаться в рамках данной публикации и перейдем к рассмотрению следующего средства формирования имиджа — установлению связи с общественностью.

Формирование позитивного имиджа является залогом успешного функционирования любой организации. Однако мало внедрить определенный образ в массовое сознание, нужно постоянно подтверждать его своей повседневной деятельностью.

Необходимо, чтобы заявленный образ подкреплялся реальным выполнением принятых организацией обязательств.

Соответствие деятельности организации ожиданиям общественности нуждается в непрерывном контроле. И это уже задача третьего этапа создания имиджа — поддержания его в актуальном состоянии.

3. Поддержание и закрепление имиджа происходит путем мониторинга всех доступных источников информации об организации: СМИ, интернет-ресурсов, книги отзывов и предложений. Необходимо установить режим работы с каждым из этих источников. Например, с печатными изданиями — один раз в неделю, с сетевыми ресурсами — один раз в три дня и т. д. Особое внимание следует уделять отзывам посетителей, оставляемых на сайте организации и в печатном варианте Книги отзывов и предложений: регулярно просматривать их и оставлять комментарии на каждый отзыв. Комментарии должны оставлять уполномоченные на это сотрудники/сотрудник. Важно отвечать на все, даже негативные отзывы в доброжелательном ключе, стараясь повернуть любую ситуацию в свою пользу («Спасибо за ваше замечание, с провинившимся работником проведена беседа», «Благодарим за бдительность, ошибка исправлена» и пр.). Важно, чтобы «отчет о проделанной работе» соответствовал действительности: если в Книге отзывов и предложений написано, что нарушение устранено, но каждый посетитель может удостовериться, что все

осталось по-прежнему, ложь подрывает доверие к учреждению даже больше, чем недочет в работе. Эти же правила применимы для блогов и форумов, которые ведутся от лица организации. Также следует незамедлительно давать в прессе опровержения относительно заведомо неверных или ошибочных сведений об организации или каких-либо аспектах ее деятельности.

Критериями правильности построения имиджа организации являются:

- высокая конкурентоспособность (постоянная востребованность у населения предлагаемых организацией товаров и услуг);
- регулярное освещение деятельности организации в средствах массовой информации, причем с положительной точки зрения;
- участие органов власти и местного самоуправления в решении насущных проблем, возникающих у организации;
- наличие спонсоров и попечителей, оказывающих организации финансовую, материальную и прочую поддержку на долговременной основе (существование Попечительского совета, «Общества друзей» и пр.);
- высокий уровень доверия к организации со стороны социальных и деловых партнеров.

Иными словами, если присутствуют все перечисленные выше факторы, то можно заключить, что учреждение на правильном пути, у него сформировался позитивный имидж.

Создание имиджа является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии организации. Но главное — помнить, что образ формируют не только специалисты в данной области: пиарщики и пресс-секретари. Каждый сотрудник учреждения должен быть вовлечен в этот процесс. Только тогда имидж может стать реальным конкурентным преимуществом организации и залогом успеха ее деятельности.

N. Travkina

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Company's public image: strategy

The article reveals the basic aspects of creating the organization's positive image as a guarantee of a successful functioning of any organization. The author pays special attention to the creation and keeping the image of the organization in the culture sphere.

Keywords: *image, publicity in the culture sphere, opinion leader.*

О. Нутрихина

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия*

СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

В статье изложены этапы по созданию корпоративного имиджа. Дается разъяснение термину «имидж». Предоставлены факторы, помогающие при создании и поддержании имиджа.

Ключевые слова: *корпоративный имидж, фирменный стиль, логотип.*

Каждый день в нашей стране открываются новые организации, но не все из них добиваются успеха, а некоторые закрываются, так и не успев реализовать свои возможности. Причин на то довольно много, и одна из них — это создание неэффективного корпоративного имиджа или даже игнорирование данного процесса. Имидж организации — одно из главных составляющих успеха. Грамотный руководитель ищет самые простые пути в решении той или иной проблемы, каждый хочет знать волшебную формулу, благодаря которой их организация поднимется на новый уровень. В данной статье я хочу предоставить вам всю необходимую информацию по созданию корпоративного имиджа. Благодаря ей вы сможете разработать план, а затем воплотить его в жизнь.

Имидж — это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Данное определение дает нам понять, что имидж не возникает сам по себе, он полностью во власти руководителя и может меняться в зависимости от целей фирмы, внешних факторов и др. Важно понимать, что он способен влиять на эмоции и поступки людей.

Для создания корпоративного имиджа нужно пройти некоторые этапы. Сначала нужно определить целевую аудиторию. Очень важно изучить ее досконально (возраст, пол, род деятельности и т. д.). Это один из главных этапов, он является фундаментом будущего корпоративного имиджа.

Следующий этап — разработка главной идеи, концепции имиджа. Проще говоря, это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя. На данном этапе также создаются фирменный стиль, логотип, лозунг компании. Фирменный стиль представляет собой набор определенной цветовой, графической и словесных элементов, которые обеспечивают единство товаров, а также информации, которая хочет донести компания до потребителя. Логотип также немаловажный элемент компании. Именно он производит первое впечатление на потребителя, и тут только два исхода: либо вы привлечете клиента, либо наоборот оттолкнете его. Логотип должен быть связан с концепцией организации, быть простым и запоминающимся. Сложные, замысловатые элементы, которые имеют двоякий смысл либо вообще не связанные с направлением деятельности компании, не произведут должный эффект. По своему опыту могу сказать, что создание фирменного стиля и логотипа — очень интересное и увлекательное занятие. Недавно я начала работать в организации только что вышедшей на рынок в области финансовых услуг. Мне посчастливилось получить первый опыт в создании фирменного стиля и логотипа, а также увидеть первые результаты своей работы. Мы провели опрос среди клиентов, в котором предлагалось оценить логотип компании. Результат нас очень порадовал, так как более 80% клиентов высказали благоприятное мнение и одобрили наш выбор. Компания решила не делать логотип примитивным и явным, т. е. по нему не скажешь, что данный элемент принадлежит компании по выдаче займов. Вы спросите, так почему же логотип вызвал такой положительный отклик у клиентов? А все потому, что мы поставили цель сделать логотип простым и запоминающимся, который мог бы легко всплывать в памяти при названии нашей компании. Запомните главный момент: все ваши действия зависят от ваших целей.

Последним этапом является внедрений разработанной программы по созданию корпоративного имиджа, а также ее закрепление. Для поддержания нужно обратить внимание на рекламные компании, связи со СМИ. Немаловажной является имиджевая деятельность, такая как благотворительность, спонсорство, PR-акции. Существует несколько важных факторов по созданию корпоративного имиджа, следуя им вы легко сможете создать положительный имидж, а также поддерживать его на протяжении долгого времени. Нужно грамотно управлять внутренней коммуникацией, т. е. разрабатывать проекты по отношению к разным внутренним аудиториям и отлаживать с ними связи. Большое внимание следует уделить персоналу. Сотрудники должны понимать цели организации и соответствовать стандартам. Для этого нужно создать условия для стимулирования труда, оно сформирует патриотизм и преданность компании. И последнее — создание благоприятного социально-психологического климата компании.

Итак, как вы уже поняли, создание корпоративного имиджа процесс длительный, сложный и непрерывный. Но только преодоление сложностей, решение задач и достижение целей помогут вам прогрессировать не только как руководителю организации, но и как человеку. Следуя правилам и пройдя все этапы формирования, вы увидите результат своего труда.

Библиографический список

1. Горчакова В. Г. Имиджеология М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 335 с.
2. Наумова С. А. Имиджеология. Томск.: Темплан, 2004. 117 с.
3. Шарков Ф. И. Корпоративный имидж: учеб.-метод. комплекс. М.: ЛОГОС, 2008. 226 с.

O. Nutrikhina

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Creation of corporate image

The article outlines the steps to create a corporate image. Provide explanations to the term “image”. Provided the factors that help to create and maintain the image.

Keywords: *corporate image, corporate identity, logo.*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КОМПАНИИ

Нематериальные активы компании выступают системообразующим основанием репутационного дискурса и объектным полем PR-деятельности. Качественное использование инструментов Public Relations способствует наращиванию паблицитного капитала, рассматриваемого в качестве основного репутационного актива.

Ключевые слова: паблицитный капитал, Public Relations, PR-воздействие.

Рассматривая понятие паблицитного капитала и процесс его формирования, определим, что Public Relations представляет собой бизнес на рынке паблицитных капиталов, а в качестве сферы PR можно понимать сам рынок паблицитного капитала. Предметом PR при такой постановке вопроса является менеджмент паблицитного капитала.

Если не пользоваться теоретической инновацией, связанной с категорией паблицитного капитала (publicity capital), а оставаться в рамках классических концепций PR, то можно предложить следующую трактовку его предмета: предметом PR является производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизация информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами [Джамай, Бендиков, 2001].

Объектами PR-воздействия выступают нематериальные активы компании, не имеющие физической осязаемой формы:

- управленческие, организационные и технические ресурсы;
- репутация в финансовом мире;
- капитализированные права и привилегии;
- конкурентные преимущества, контроль над сбытовой сетью;
- защита, обеспечиваемая страховкой;

- торговые марки, фирменные знаки;
- патенты и другие виды интеллектуальной собственности [Макаров, 2002].

В рамках статьи уместно уделить внимание рассмотрению таких нематериальных активов, как: имидж, репутация и бренд, которые формируются собственно PR-средствами и выступают основными объектами PR-деятельности.

Исследование взаимодействия понятий «имидж-репутация-бренд» позволяет глубже и точнее понять содержание и последовательность формирования нематериальных интеллектуальных активов компании. Важно, что все указанные понятия не только взаимосвязаны, но и взаимообусловлены. Значение при этом имеют все используемые материальные и бизнес-факторы: финансовые ресурсы, кадровые и управленческие возможности, маркетинговые усилия [Леонтьев, 2002, с. 20].

Ускорение научно-технического прогресса, повышение образовательного уровня, постоянное развитие телекоммуникационной сферы и информационных технологий привели к возрастанию значимости информационно-коммуникационной составляющей в деловой и общественной жизни. Очевидно, что такие сдвиги в приоритетах предпринимательской деятельности ведут и к росту значения корпоративного имиджа организации как тотальной всеобъемлющей коммуникации, основного средства завоевания расположения общественности. Причем тотальность выдвигает к процессу формирования имиджа требования комплексности и системности [Роль интеллектуального капитала, 2010].

Основанием комплекса корпоративного имиджа выступает корпоративная философия. Корпоративная философия закладывает основу системы внутренних и внешних коммуникаций, устанавливает требования и ориентиры в повседневной работе, обеспечивает единство в понимании стоящих перед организацией целей.

Разработка принципов и кредо, составляющих корпоративную философию и устанавливающих нравственные и этические приоритеты организации, — задача непростая, особенно в условиях современной России, когда коммерческие организации считают основной задачей получение прибыли любой ценой.

Принципы корпоративной философии не должны противоречить существующим законам и другим нормативным актам, а также принципам общечеловеческой морали. Среди ключевых, с точки зрения корпоративной философии, понятий: качество предоставляемых услуг; корпоративная ответственность; взаимовыгодность отношений организации с внешней и внутренней общественностью; эффективность проводимых мероприятий; экономия ресурсов; профессионализм и исполнительность.

Все указанные понятия находят свое отражение в культуре организации. В данном контексте корпоративная культура рассматривается как основное средство регулирования как межличностных коммуникаций в коллективе, так и особенностей внешнего позиционирования компании. Корпоративная культура является основой внутри- и внешнекорпоративных Public Relations, целевыми аудиториями которого выступают сотрудники, существующие и потенциальные клиенты, партнеры, органы власти, СМИ, акционеры и кредиторы, местная общественность. Также широк и диапазон применяемых pr-технологий и каналов: формирование паблисити, взаимодействие со СМИ, организация event-мероприятий, лоббизм, пресса, интернет-присутствие и др.

При эффективной PR-деятельности мы получим определенную корпоративную репутацию, формирование которой не может обогнать естественного хода развития самой компании, ее финансового, интеллектуального и организационного потенциала.

Устойчивый репутационный дискурс предоставляет организации много возможностей для эффективной конкуренции на рынке:

- большее доверие к товарам и услугам за счет формирования дополнительной психоэмоциональной ценности;
- кредит доверия и устойчивость к кризисным ситуациям;
- эффективная кадровая политика, обусловленная привлечением высококлассных профессионалов;
- способность быть интересной инвестиционной площадкой;
- увеличение эффективности массовых коммуникаций (рекламы, PR и др.);
- возможности для использования актуальных брендинговых стратегий (в том числе смены брендинговой стратегии).

Исходя из обозначенных выше позиций, становится очевидным, что позитивная репутация — это отличный способ превращения нематериальных активов в материальные [Брукинг, 2001].

Говоря об объективных составляющих положительной репутации (качество менеджмента; качество продукта; инвестиционная привлекательность, использование новых технологий и т. д.), мы говорим и о субъективных факторах (например, оценки и ощущения целевых аудиторий). Важно, что объективные и субъективные составляющие репутации взаимообуславливают и влияют друг на друга: хорошее качество порождает позитивное отношение целевой аудитории, а потребительская лояльность формирует, в свою очередь, конкурентное преимущество на рынке. Это означает, что следует сознательно и постоянно работать с целевыми аудиториями, не полагаясь на «безупречную репутацию» организации. Проведенный репутационный аудит и правильно выбранный подход к целевым группам позволит репутации стать стратегическим нематериальным активом компании [Стюарт, 2007].

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что имидж, репутация и бренд являются одними из ключевых элементов всего комплекса нематериальных активов компании. Стоит помнить при этом, что нематериальные активы компании представляются в виде разноуровневой пирамиды, где начальным уровнем выступает творческая составляющая — люди, затем — системы, поддерживающие творчество (корпоративная культура, организационно-управленческие активы), далее — результаты творчества (патенты, авторские права, производственные секреты), защитные механизмы (лицензии, естественная монополия и т. д.) и, наконец, верхним уровнем пирамиды нематериальных активов выступают репутационные активы (история компании, ее марки, бренды, авторитет). Таким образом, мы говорим об уровне реализации интеллектуального капитала на рынке, а именно, о наращивании и реализации публичитного капитала — репутационного актива, формируемого посредством PR. Поэтому развитие интеллектуального капитала как совокупности нематериальных активов должно стать приоритетным направлением деятельности современной компании.

Библиографический список

1. Джамай Е. В., Бендииков М. А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://dis.ru> (дата обращения: 10.04.2015).
2. Макаров А. М. Измерение интеллектуального капитала организации. 2002 [Электронный ресурс]. URL: http://makarov.udm.ru/ic/pub/ic_izm.rtf (дата обращения: 10.04.2015).
3. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. М.: Акционер, 2002. 200 с.
4. Роль интеллектуального капитала в обеспечении инновационного развития предприятий // Проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики: конференция / eConference — научные конференции. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://econference.ru/blog/conf06/261.html> (дата обращения: 15.04.2015).
5. Брукин Э. Интеллектуальный капитал. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
6. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007. 368 с.

K. V. Khamaganova

*Saint-Petersburg University of Management and Economics
Saint-Petersburg, Russia*

Features of Public Relations in the formation of intangible assets

Intangible assets are the backbone basis of reputation and object of discourse pr-field activities. Quality use of tools helps to build public relations publicity capital, regarded as a major reputational asset.

Keywords: *publicity capital, Public Relations, pr-field activities.*

СОДЕРЖАНИЕ

<i>В. Александрова.</i> Интегрированные коммуникации в продвижении международных брендов: от теории к практике.....	3
<i>В. Гаранюшкина, Э. Моисей, Н. Севастьянова, Н. Шаропова.</i> Латинский язык в XXI в.	8
<i>Н. Гванцеладзе.</i> Имиджевая кампания ПАО «МегаФон» как инструмент продвижения на рынке телекоммуникационных услуг в России	10
<i>С. Ю. Дмитриева, К. Григоркина.</i> Пиар в благотворительной организации на примере благотворительного фонда «Найда».....	17
<i>М. Гудкова.</i> Презентация как вид специального мероприятия.....	21
<i>Е. Горенко.</i> Как начать издательский бизнес.....	25
<i>Н. И. Данилова.</i> Связи с общественностью как индикатор интегрированных коммуникаций и универсальный механизм согласования общественных интересов	29
<i>А. Жданова.</i> Проект «MATRYOSHKA» dancehall.....	36
<i>И. А. Ильина.</i> Влияние имиджа университета на спрос на образовательные услуги.....	38
<i>Д. Климов.</i> Информационный ресурс “Student Council”.....	42
<i>К. Кудряшова.</i> Проблемы трудоустройства современной молодежи.....	45
<i>С. Кузьмин.</i> Толерантность	47
<i>А. Леошко.</i> Система добровольного международного тьюторства	52
<i>Е. Макарихина.</i> Айдентика.....	55
<i>Д. Покидов.</i> Фельетон.....	59
<i>Н. Г. Пряхин.</i> Нравственные категории в деловой культуре и рекламе современной России.....	63
<i>Н. Г. Пряхин.</i> Роль коммуникации в деловом общении	66
<i>М. Репина, Н. Шевченко, М. Рыженкова.</i> Сеть терминалов с функцией зарядки и хранения смартфонов.....	70
<i>М. Репина.</i> Характеристики влияния социальной рекламы на общество	72

<i>М. Рыженкова.</i> Политика и патриотизм как необходимые элементы маркетингового планирования.....	75
<i>Е. Сайгушкина.</i> Актуальные проблемы продвижения брендов в мультикультурном пространстве.....	79
<i>Е. Сайгушкина, В. Губа.</i> Образование и образованность в сфере PR	83
<i>М. В. Сальникова.</i> Новые виды деятельности специалиста в области лингвистики и перевода	86
<i>Н. Филимонова.</i> Целевая аудитория.....	91
<i>Л. Паршина.</i> Технологии отстройки от конкурентов	97
<i>Е. В. Торгунакова.</i> Теоретические аспекты управления инвестициями в персонал компании.....	102
<i>Н. Травкина.</i> Имидж организации: стратегия формирования	110
<i>О. Нутрихина.</i> Создание корпоративного имиджа	118
<i>К. В. Хамаганова.</i> Особенности организации связей с общественностью в процессе формирования нематериальных активов компании.....	121

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра маркетинга и социальных коммуникаций

PR и социальное управление: экономика, политика, культура

*Сборник докладов
XIV научно-практической конференции
с международным участием
студентов, аспирантов и молодых ученых*

Заведующий редакцией научной и учебно-методической
литературы Издательства СПбУиЭ
А. В. Блажко

Подписано в печать 12.08.2015 г.
Формат 60×84¹/₁₆. Уч.-изд. л. 6,49. Усл. печ. л. 7,67.
Гарнитура Minion Pro. Бумага офсетная. Заказ № 117.
Тираж 500 экз.

Издательство Санкт-Петербургского академического
университета
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44, лит. А
(812) 448-82-50
E-mail: izdat-ime@spbume.ru, izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП»
198095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна, д. 21



10 июня 2015 г. кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского университета управления и экономики проводилась XIV научно-практическая конференция с международным участием студентов, аспирантов, ученых и практиков, посвященная актуальным вопросам PR-деятельности в социальной сфере.

В подготовке конференции и докладов студентов участвовали научные руководители: к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ В. П. Сланов, к. с. н., доцент Г. К. Пуринова, к. филол. н., доцент И. А. Ильина, к. и. н., доцент Л. Д. Бондарь.

ISBN 594047211-7



9 785940 472117