

Корпоративные ценности, к которым относятся основные философские положения и идеи, принятые в компании, являются важнейшим структурным элементом предприятия, так как они обеспечивают теснейшую связь между эмоциями и поведением, между тем, что мы чувствуем и тем, что мы делаем.

Лозунги и символы, имеющие большую значимость для компаний, как для их руководства, так и для рядовых сотрудников. Для российской практики бизнеса характерны случаи неточно выбранных, «пустых» лозунгов, ничего не выражающих фирменных знаков. Складывается впечатление, что роль этих элементов внутрикорпоративной культуры сильно недооценивается в нашей стране. Концептуальный знак и лозунг, ясно и просто выражающий философию компании, являются сильнейшими элементами, вокруг которых строится как внутрикорпоративная, так и вообще корпоративная культура

Мифы, легенды, истории о героях призваны в наглядной, образной, живой форме довести до служащих общекорпоративные ценности. Оказывая сильное эмоциональное влияние на сотрудников, они дают необходимые ориентиры для поступков, этические образцы поведения, типы и нормы достижений

Ритуалы, традиции, обычаи и обряды компании являются эффективными средствами управления внутрикорпоративной культурой и умонастроениями людей. Через систему мероприятий можно не только поддерживать культуру, но и разрешать конфликтные ситуации, осуществлять предупредительные меры (например, перед принятием непопулярных решений), настраивать людей на решение задач, поддерживать корпоративный дух в тяжелые для компании времена.

PR-специалисту необходимо постоянно развивать, улучшать и «освежать» внутрикорпоративную культуру своей фирмы для удовлетворения сотрудниками потребностей не только первого уровня, но и нематериальных мотиваций. Для создания новых идей в этой области необходимо учитывать наработанный опыт других компаний и соотносить его с конкретной реальностью.

Организация функционирует и развивается, как сложный организм. Жизненный потенциал её деятельности обеспечивает организационная культура: то ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие принципы и методы выполнения работ используются в деятельности организации. Это обуславливает не только различие между организациями, но и определяет успех её функционирования и выживания в конкурентной борьбе. В любой организации существует «диалог» между людьми, носителями организационной культуры, с одной стороны и культуры, оказывающей влияние на поведение человека — с другой.

*Е.И. Князева
БГУ (Минск)*

ОНЛАЙНОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Развитие Интернета изменило взгляд на маркетинговые коммуникации. Наиболее важными преимуществами, предоставляемыми Глобальной сетью, с точки зрения продвижения, является интерактивный характер и возможности персонализации. По

данным исследований, к концу 2009 года 9 из 10 пользователей Интернета присоединились к социальным сетям. Более 50% новых пользователей приходит в Интернет через социальные сети, узнавая вначале, что такое онлайн-овая социальная сеть, а уже после этого, что такое поисковый сервер, почта и т.д. [Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — с. 24].

Онлайновая социальная сеть представляет собой ресурс, который способствует образованию и поддержанию взаимоотношений между акторами-пользователями посредством Всемирной сети. Изучением специфики социальных сетей на протяжении XX века занимались многие исследователи. К началу 90-х годов окончательно сформировался научный фундамент — основные принципы и методы современного анализа социальных сетей. Наиболее значимый вклад в развитие методологии анализа социальных сетей внесли Х. Уайт (развивал математическую сторону анализа социальных сетей), М. Грановеттер (концепция сильных и слабых связей), Линтон Фримен (исследование центральности в социальных сетях), Р. Берт (теория «структурных дыр») [Князева, Е.И. Сетевая теория в современной социологии / Е.И. Князева // Социология. — 2006. — № 2. — с. 83]. В настоящее время роль сетевого подхода в социологических исследованиях обуславливается спектром задач, которые он позволяет решить, — это реконструкция структуры связей, определение ее характеристик, принципов и механизмов функционирования.

По мнению многих исследователей, онлайн-овые социальные сети, помимо функции поддержания взаимоотношений, общения, обмена мнениями, производства, получения и распространения информации, в последнее время всё чаще становятся объектами и средствами информационного управления и влияния. Стоит отметить тот факт, что предположение исследователей уже имело неоднократное подтверждение: серию революций, произошедших в начале 2011 года в арабских странах, уже назвали революциями веб 2.0, имея в виду использование таких популярных социальных сетей как Facebook и Twitter, которые были, по мнению многих экспертов, их организующей силой.

На сегодняшний момент для многих пользователей онлайн-овые социальные сети стали главными точками доступа в Интернет, а численный состав подобного рода ресурсов неизменно растёт, при этом по данным исследования, проведённого компанией comScore, более 20% пользователей онлайн-овых социальных сетей посещают в среднем свои профили 2, 4 раза в день, затрачивая на сеанс в среднем 31 минуту [Comscore [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://www.comscore.com/>. — Дата доступа: 03.02.2011.]. Такие результаты доказывают высокий маркетинговый, в том числе и коммуникационный, потенциал онлайн-овых социальных сетей. Именно поэтому компании должны позаботиться о своём присутствии на ресурсах подобного типа, чтобы иметь возможность осуществлять коммуникацию с аудиторией. Но присутствие компании ещё не означает налаживания эффективной коммуникации. Для того чтобы это произошло, необходимо, чтобы маркетинговое обращение было размещено на нужной Интернет-площадке, адресовано нужным людям, в нужное время и нужной форме. Поэтому для успешного присутствия в социальных сетях

необходимы предварительные исследования возможности их использования компанией в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

В.А. Михарева
БТЭУ ПК (Гомель)

КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В современном мире традиционные средства коммуникации постепенно теряют свою актуальность. Интернет благодаря своим уникальным характеристикам предоставляет маркетологам возможности использования сети в маркетинговых целях. С созданием социальных сетей маркетологи получили в свое распоряжение еще одну среду для работы с продуктом по удовлетворению потребностей клиентов.

Следует отметить, что многочисленные социальные сети (социальные сети общего формата, профессиональные социальные сети, социальные сети по интересам и т.д.) различаются по целям создания, особенностям интересов пользователей, частоте посещений, приверженности к определенным товарам, услугам, лояльности к конкретным маркетинговым инструментам. Поэтому с одной стороны, использование материалов, представленных в социальных сетях, позволяет понять, как выглядит виртуальный пользователь социальных сетей в реальной жизни. С другой стороны, характеристики целевой аудитории продукта позволяют использовать социальные сети в маркетинговой деятельности, что при правильном подходе позволяет добиться качественного результата, при меньших затратах, чем при использовании традиционных медиа каналов коммуникации.

Однако есть некоторые общие черты, присущие большинству социальных сетей и выделяющие их из других средств сетевого общения, таких, как блоги, форумы, чаты и гостевые книги. Понимание специфических особенностей социальных сетей важно для выявления возможностей их использования как инструмента коммуникаций. Так, основу социальной сети составляют профили пользователей, которые могут содержать как личную информацию о пользователе, так и информацию о деятельности человека, его интересах, любимых фильмах, музыке, книгах, играх, любимых местах и т.д. Причем профили пользователей в социальных сетях в настоящее время, как правило, унифицированы и в большинстве социальных сетей в данный момент не допускают значительной вариативности оформления и выкладывания той или иной информации. Более того, администраторы большинства социальных сетей ещё и следят за достоверностью и реальностью выкладываемой информации, а также за её строгим соответствием соответствующим полям профиля, что способствует реальности общения,

Процесс передачи информации в большинстве социальных сетей представляет собой обмен сообщениями, прежде всего между людьми, между которыми уже установлены связи какого-либо рода (дружеские связи между знакомыми людьми, связи между участниками группы, связи между людьми, имеющими определённую информацию в профиле), что позволяет использовать различные маркетинговые инструменты и получить максимально возможный результат с точки зрения исследования целевой аудитории, использования инструментов продвижения и в качестве канала реализации продукта. Самыми ис-