

— создание единого имиджа товара и предприятия на всех внешних рынках, на которых оно работает;

— упрощение процесса управления коммуникационной деятельностью на внешних рынках благодаря централизации такого управления;

— сокращение затрат на коммуникационную политику.

Следует учитывать, что политика продвижения на внешнем рынке будет эффективна, если проводимые коммуникации направлены на достижение конкретных результатов, обращены к целевой аудитории, учитывают факторы, оказывающие влияние на политику продвижения на рассматриваемом рынке. При этом должна быть установлена значимость каждого из используемых инструментов, обоснована смета расходов на политику продвижения товара в разрезе отдельных стран и инструментов, разработан механизм осуществления коммуникаций, включающий методы оценки и анализа эффективности осуществления политики продвижения в отдельных странах.

С учетом сказанного выше следует принимать соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить более высокий уровень действенности политики продвижения товара на каждом конкретном внешнем рынке.

*И.М. Желубовская, М.А. Тарасик  
БГЭУ (Минск)*

## **PR В БИЗНЕСЕ: ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

PR (в данном случае мы говорим не о политических технологиях, а PR в сфере бизнеса) — это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

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.

PR-специалисту часто приходится сталкиваться с проблемой создания, поддержания и управления внутрикорпоративной культуры. Эту проблему можно решить при эффективном использовании PR-средств.

PR-специалисту необходимо управлять организационной культурой своей фирмы, т.е. сознательно и намеренно совершать какие-либо действия в ней. Это может включать усиление или ослабление культуры, адаптацию людей в культуре, развитие культуры (в случае недавно основанной фирмы), поддержание, или изменение культуры.

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