

Содержание:

ведение

Актуальность работы связана с динамикой увеличения значимости нематериальных активов организации в наше время, а именно формирование имиджа в глазах целевых аудиторий компании. Повышение деловой активности, взаимодействие рынков, глобализация интернет коммуникаций - все это является основанием для формирования благоприятного имиджа. Связи с общественностью выполняют одну из главных ролей во взаимодействии этих систем, так как благодаря своим механизмам, они способны объединять все эти факторы, влияющие на имидж организации, в единое коммуникативное пространство.

Формирование необходимого имиджа, его поддержание и развитие является одной из задач коммуникаций коммерческой среды, так как позитивный имидж дает большие возможности организации не только в повышении лояльности потребителей, но также и в привлечении новых клиентов, что имеет большую значимость для устойчивого успеха любой коммерческой организации, так же благоприятный имидж становится показателем конкурентоспособности.

Использование интернета, как канала коммуникации, оправдано для компании в том случае, если его применение оправдано с точки зрения привлечения потенциальных клиентов и успешной коммуникации компании со своей целевой аудиторией.

Специфика формирования имиджа и интернете в качестве работы с общественностью включает такие факторы как, интерактивное общение, неограниченный потенциал по учету информации и узкая направленность на специализированное сообщество.

Объект работы - компания «Карусель».

Предмет работы - влияние Интернет - коммуникаций на формирование имиджа компании.

Цель данной работы - исследование методов оптимизации коммуникаций для повышения эффективности деятельности торговой компании (на примере

компании «Карусель»).

Задачи работы:

1. Рассмотреть сущность и значение коммуникаций;
2. Раскрыть сущность интернет - коммуникаций, как инструментов для поддержания имиджа;
3. Ознакомиться с основными направлениями деятельности компании;
4. Анализ эффективности использования интернет - маркетинга организации;
5. По результатам исследования разработать проектные рекомендации для совершенствования имиджа компании.

Методы исследования: анализ и систематизация теоретических положений по развитию и поддержанию имиджа, опросный метод маркетингового исследования, включающий анкетирование.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. сущность и значение коммуникаций

1.1. Понятие и сущность организационных коммуникаций

Коммуникации - это обмен информацией, на основе которого руководитель организации получает необходимую информацию для принятия эффективных решений и доводит их до работников организации. Исследования показали, что более 70% зарубежных и российских руководителей считают коммуникации главным средством достижения эффективности их организации [1, с. 11]. С помощью коммуникаций люди объединены в организацию для достижения общей цели, что и является основной функцией коммуникации. Исследователи утверждают, что без коммуникации невозможно и управление, так как оно опирается на существующие и сложившиеся формы коммуникации и формирует те формы коммуникации, которые обеспечивают как совместную деятельность, так и само управление. По нашему мнению, эффективно работающие руководители эффективны в коммуникациях. Они понимают суть каждого процесса, обладают хорошо развитым умением устного и письменного общения, четко представляют,

что среда влияет на обмен информацией.[3, с. 21]

По мнению ученого С.С. Фролова, информация - это внешнее проявление коммуникации, её результат [2, с. 19]. Информация играет важную роль в коммуникационном существовании человека и является средством коммуникации.

В процессе коммуникации информация передается от одного субъекта к другому. Субъектами могут выступать отдельные личности, группы и даже организации.

Коммуникация и информация различные, но связанные между собой понятия. Коммуникация включает в себя то, что передается, и то, как это «что» передается, чтобы коммуникация состоялась, необходимо, как минимум, наличие двух людей. [18, с. 3]

Коммуникация предъявляет требования к каждому из участников управленческого взаимодействия. Каждый из участников, на наш взгляд, должен обладать определенными способностями: видеть, слышать, осязать, воспринимать запах и вкус. Эффективная коммуникация требует от участников каждой из сторон наличие взаимного понимания. [31, с. 4]

Поскольку организация - структурированный тип отношений между людьми, она во многом зависит от качества коммуникаций. Если коммуникации не будут эффективны, люди не смогут договориться об одной общей цели, что составляет предпосылку функционирования организации.

Информация в процессе коммуникации передается не только с целью принятия разумных решений, но и для того, чтобы они могли выполняться. Коммуникация также важна и для функции контроля. Руководители постоянно нуждаются в информации того, что и как было выполнено, чтобы организация достигла нужных целей. [20, с. 55]

Создание эффективных коммуникаций как внутри, так и за пределами организации достигается путем хорошо организованного коммуникационного процесса. [5,с. 11]

Многие зарубежные и российские ученые понимают коммуникационный процесс как обмен информацией между двумя или более людьми. Цель такого процесса - обеспечение понимания информации, которая является предметом обмена. Ученые выделяют четыре базовых элемента в коммуникационном процессе:

1. отправитель - лицо, собирающее информацию и передающее ее;
2. сообщение - информация, закодированная с помощью символов;

3. канал - средство передачи информации;
4. получатель - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее. [11, с. 6]

Задача отправителя и получателя в ходе коммуникации состоит в том, чтобы, составив сообщение и используя канал для его передачи, обе стороны одинаково поняли исходную идею. Разумеется, это не всегда легко, часто на каждом этапе смысл идеи может быть искажен, а иногда и полностью утрачен.

Эти этапы таковы:

- зарождение идеи;
- кодирование и выбор канала;
- передача;
- декодирование. [18, с. 4]

Процесс коммуникации происходит очень быстро, его этапы выделить сложно. Поэтому мы считаем, необходимо предусмотреть возникающие проблемы каждого этапа коммуникационного процесса. [2, с. 3]

На первом этапе коммуникации начинаются с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какая идея или сообщение будет предметом обмена. Попытка обмена информацией иногда срывается, потому что отправитель не уделяет должного внимания обдумыванию идеи. Он должен четко понять, какую идею он хочет донести до того, как отправит сообщение и быть уверенным в адекватности и уместности этой идеи для конкретной ситуации. [12, с. 56]

На втором этапе отправитель должен закодировать идею с помощью символов: слова, жесты, интонацию. Это превращает идею в сообщение. Он должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, которые используют для кодирования: устная речь, письмо, электронные средства (компьютер, электронная почта, видеозаписи). [22, с. 3]

Важно, чтобы канал соответствовал идее, выбранной на первом этапе, иначе эффективность коммуникации будет снижена.

Часто возникает необходимость использовать комбинацию двух или нескольких средств коммуникации. Это усложняет процесс. Однако исследования показывают, что одновременное использование устных и письменных средств коммуникации эффективнее, чем использование одного из этих средств. [17, с. 31]

На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения получателю. Этот этап один из важных, через который необходимо пройти одному человеку, чтобы донести идею до другого. [13, с. 43]

На четвертом - получатель декорирует его. Декодирование, по мнению исследователей - это процесс перевода символов отправителя в мысли получателя. Обмен информацией считают эффективным, если символы, выбранные отправителем, имеют для получателя такое же значение, он правильно поймет, что имел в виду отправитель, формируя идею. [12, с. 4]

Важную роль в коммуникациях играет обратная связь, когда отправитель и получатель обмениваются коммуникационными ролями. Получатель становится отправителем, он проходит через все этапы коммуникации и доносит свою реакцию до отправителя.

Профессор Ф. Льюис утверждает: «Обратная связь - базовая реакция на услышанное или увиденное...Эффективные коммуникации должны быть двусторонними: обратная связь необходима, чтобы определить, насколько сообщение было воспринято и понятно. Не наладив обратной связи с получателем информации, менеджер резко ограничивает эффективность своей управленческой деятельности» [3, с. 5].

Обмен информацией охватывает разные части организации, определяющих результаты деятельности человека. Коммуникации в организациях подразделяются на внешние и внутренние. [12, с. 33]

Внешние коммуникации - коммуникации между организацией и внешней средой. Внутренние коммуникации - коммуникации внутри организации между различными уровнями и подразделениями. Они могут быть формальными и неформальными. [14, с. 1]

Исследователи выделяют четыре вида внутренних коммуникаций.

1. Коммуникации между уровнями. Между организационными уровнями информация перемещается путем вертикальных перемещений, которые могут быть нисходящими и восходящими. [19, с. 42]

При нисходящей коммуникации информация передается с высшего уровня на низший. При восходящей коммуникации идея, возникшая на низшем уровне, должна подняться на самый верх, последовательно пройдя через все уровни

менеджмента. [17, с.55]

1. Коммуникации между отделами. Любая организация состоит из множества подразделений, для координации задач и действий которых необходимы коммуникации. Чтобы добиться определенных успехов сотрудников организации, руководитель должен обеспечить совместную деятельность всех ее частей. [30, с. 22]
2. Коммуникации между менеджером и подчиненными. Как показали исследования, эти коммуникации составляют основную долю управленческих коммуникаций. Это такие формы коммуникаций, как разъяснение задач, привлечение работников к решению задач отдела, обсуждение проблем эффективности и другие. [24, с. 19]
3. В организациях существуют также коммуникации между менеджером и его рабочей группой. На наш взгляд, эти коммуникации способствуют повышению эффективности, так как в процессе участвуют все члены группы и каждый может высказаться о том, как лучше работать сообща, о проблемах в организациях и путях их разрешения. [8, с.32]

Существует несколько способов коммуникации:

- разговорный (устный, вербальный);
- письменный (письма, распоряжения, статьи);
- невербальные (пауза, телодвижения). [10, с.33]

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь. Речь, по нашему мнению, - самое универсальное средство коммуникации, так как при подаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл общения. Но здесь, конечно, надо учитывать наличие высокой степени общности понимания ситуации всеми участниками коммуникационного процесса.

Обмен информацией возможен и с помощью невербальной коммуникации. Чаще невербальная передача происходит одновременно с вербальной и может усиливать или изменять смысл слов. [10, с. 8]

К невербальным способам передачи информации относятся: выразительные движения, длина пауз, модуляция голоса и другое.

Согласно исследования, большая часть речевой информации при передаче воспринимается как язык движений, жестов и звучание голоса. Как показывают исследования, 55% сообщений воспринимаются через выражение лица, позу,

жесты, 38% - через интонацию и модуляцию голоса. Отсюда видно, что только 7% принадлежит словам, которые воспринимает получатель в процессе общения [4, с. 26].

Письменные коммуникации - это плановая и отчетная документация, памятные записки, доклады, объявления, справочники и другое. [30, с. 55]

К устным коммуникациям относятся: телефонные разговоры, публичные выступления, совещания, непосредственное общение.

По словам авторов коммуникационных исследований, существует огромное количество проблем, коммуникационных барьеров, снижающих эффективность коммуникации сотрудников организации. [17, с. 9]

Межличностными коммуникационными барьерами являются семантические (знания значения слов), невербальные барьеры, неэффективная обратная связь, неумение слушать.

Задача руководителей организаций состоит в том, чтобы выявить эти барьеры и разработать конкретные рекомендации по повышению эффективности межличностной коммуникации. [16, с.32]

1.2. Интернет - коммуникации как инструмент поддержания имиджа

В связи с ростом электронного бизнеса, одним из важных явлений, это появление нового маркетингового направления, а именно Интернет - маркетинга. Некоторые источники именуют данное явление как гипермаркетинг, причем приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернет.

Интернет - маркетинг, можно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментов по расширению системы маркетинга традиционных предприятий: во-первых, создание коммуникации между сотрудниками организации, партнерами; во-вторых, организация маркетинговых исследований; в-третьих, продажа товаров посредством сети Интернет; в-четвертых, организация сервисного обслуживания.

Второе направление соединяет в себе новые модели бизнеса, основой для которых является сеть Интернет, и для которых он играет основополагающую роль,

например, Интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников Интернет-рынка. Для этих направлений Интернет не только новый инструмент, цель которого - повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки. Его задача - принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный предприятиями опыт, вне зависимости от направления, в основе успешной деятельности в Интернете лежат ключевые принципы маркетинга, которые продолжают быть основой для взаимодействия организаций друг с другом и с потребителем. Новая среда только немного трансформирует и развивает применение этих принципов на практике.

Таким образом, Интернет-маркетинг может означать теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. [33, с. 22] Цели Интернет-маркетинга, которые ставит перед собой предприятие, достигаются средствами Интернет-коммуникаций.

Согласно традиционным представлениям, коммуникация - это система, в которой осуществляется взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [36, с. 22].

Так же понятие коммуникация (от латинского «communication» - делаю общим, связываю, общаюсь) имеет следующее определение - путь сообщения, связь одного места с другим; общение, передача информации от человека к человеку; специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем) [26,с. 63].

Можно отметить, что впервые термин коммуникации утвердился в исследованиях, примыкающих к таким наукам как кибернетика, информатика, психология, социология. Сегодня данные науки демонстрируют устойчивый интерес к вопросам коммуникации, что подтверждается значительным числом исследований, посвященных данной проблеме [6, с. 10].

Традиционное понятие коммуникации в маркетинге трансформируется в понятие маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации - это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также

неформальных источников информации в виде молвы и слухов [24, с. 11].

С появлением Интернета понятие маркетинговые коммуникации было расширено включением понятий Интернет-коммуникаций и Интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг располагает следующими инструментами маркетинговых коммуникаций: исследование всего рынка и отдельно взятых ниш, исследование конкурентной среды, изучение потребителей, формирование маркетингового окружения товаров и услуг, более эффективная организация сервисного обслуживания, маркетинг взаимоотношений с клиентами и партнёрами, реализация товаров через Интернет, оплата товаров и услуг через Интернет, проведение рекламных кампаний в сети Интернет, стимулирование сбыта товаров и услуг, Интернет-брендинг, Интернет-PR. В отличие от других средств коммуникаций Интернет с равным успехом способен доходить и до массового рынка, и до составляющих его индивидуальных потребителей [14, с. 462].

Интернет-коммуникации обладают такими отличительными качествами, как интерактивность, гипертекстовая структура и широкие медийные возможности. Интерактивность - это характеристика протекания процесса коммуникации, определяемая отношением друг к другу коммуникационных сообщений или определяемая отношением текущего коммуникационного сообщения к предшествующим. Характерной чертой интерактивного взаимодействия является необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений.

В последнее время широкое распространение во всем мире и в нашей стране в частности получил Интернет. На данный момент он является наиболее полным, оперативным и доступным источником информации и средством массовой коммуникации.

В наше время Интернет - коммуникации неотъемлемая часть существования организации.

Интернет - коммуникации перекликаются с коммуникациями в традиционных средствах массовой информации. Наличие массовой аудитории; социальная значимость информации; средства, поддерживающие работу массовых коммуникаций; многоканальность и вариативность коммуникативных средств - все это, относится к общим чертам данных видов коммуникации. [11, с. 96]

Для того, чтобы показать различия между методами применения интернет - коммуникаций и традиционных СМИ, сравним их основные характеристики и

рассмотрим их отличительные черты. Под термином «традиционные средства массовой информации» будем понимать такие составляющие как, радио, газеты, журналы, телевидение.

При подробном рассмотрении сети Интернет видно, что в интернет - среде степень контроля и свободы выбора у потребителя, значительно больше, нежели у традиционных СМИ. Интернет - среда, благодаря своим отличительным свойствам, таким как информационная насыщенность, интерактивность, превосходит традиционные СМИ по возможностям контактов с целевой аудиторией. [19, с.234]

Сегодня, корпоративный сайт является неотъемлемой частью существования организации. Это наиболее распространенный вид представительства в интернете, дающий организации большие возможности. Объем целевой аудитории сайта может варьироваться, он зависит от наполняемости сайта, интернет - менеджмента, осуществляемого организацией, степенью привлекательности и дизайна. Аудитория, посещающая корпоративный сайт, готова к контактам с организацией.

При этом в рамках заданной цепочки характеристик «осведомленность — отношение поведение» эта группа включает два сегмента: целенаправленные посетители (осведомлённые о товаре, услуги, организации) и случайные посетители (раннее не осведомленные об организации, но готовы к сотрудничеству с ней). [20, с.128]

Цели такого проекта определяются следующим образом:

- Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убеждённости в необходимости сотрудничества;
- Повышение общей информированности о структуре.

Основным информационным компонентом в рамках данной модели интернет - присутствия, является полные и точные сведения об организации, ее товарах и предлагаемых услугах.

Ведение корпоративного сайта, не требует больших материальных и организационных затрат и обычно реализуется минимальным количеством людей. На первоначальном этапе, этапе создания, наполнением сайта занимается PR-специалист, который формирует техническое задание и контролирует его на выполнении всех этапах работы сайта. Эффект от такого «простого» присутствия кампании в Интернете будет не слишком высоким: как правило, от нескольких

десятков до нескольких сотен посещений в день. Но на начальном этапе, для небольшой компании, получение такого количества откликов на сайт уже является успехом.

Наличие корпоративного сайта, является не роскошью, а необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — эта фраза описывает значимость существования корпоративного сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с интернет - маркетингом или информационными технологиями.

Упомянув организацию в новостных блоках в сети, ссылки даются на ее корпоративный сайт. Сегодня, корпоративный сайт — это неотъемлемая часть ведения бизнеса и самым правильным вопросом к нему будет - как сделать его максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа.

Создание и постоянный менеджмент сайта являются основополагающими компонентами PR - деятельности в сети Интернет. Наличие обратной связи, возможность оставления личных отзывов клиентами или посетителями сайта, игра немаловажную функцию в деятельности компании и формировании позитивного имиджа.

Как инструмент PR, сайт удобный канал информирования своей целевой аудитории и ее изучения. Среди его преимуществ, является то, что благодаря сайту модно собрать статистику посещений корпоративного сайта, выстроить портрет целевой аудитории.

Пример — портал sovetnik.ru. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью. [17,с. 523]

Следующим инструментом интернет - коммуникации является блог. Блог - Блог — это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы, фактически это небольшой интернет-сайт, с простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями. Данный вид коммуникации, сравнительно новый, он представляет собой личный дневник одного или нескольких авторов, которые

выражают свое мнение по оказанной услуге или купленному товару. Все больше набирают популярность видео - блоги, в которых знаменитые блогеры, рассказывают о преимуществах товара или оказанных услуг. Пространство, в котором они работают называют блог сферой, а сам процесс блогингом.

Блогер привлекает внимание обычных пользователей интернета и создает информационный повод. Именно простота размещения материалов в блог сферах и интерактивность блогов, делают блоги такими популярными.

Возможность, делать записи доступными только определенному кругу лиц, дает право использовать блог не только в развлекательных целях, но и в рабочих целях. Таким образом, можно передавать корпоративные новости организации, находящейся по всей стране, координировать работу филиалов в стране или за ее рубежом.

Формальные признаки блога.

1. Блог — это авторский сайт или страница, ведущийся в рамках сети коллективного пользования, на корпоративном сайте или в качестве отдельного сайта.
2. Заметки в блоге располагаются в хронологическом порядке.
3. Блог пишется от первого лица.
4. Блог обновляется регулярно: ежедневно либо раз в неделю.
5. Блог позволяет оставлять комментарии к заметкам.
6. Блог содержит блогролл — список ссылок на другие блоги, интересные автору.
7. Блогом можно назвать любое личное, интенсивное и интерактивное присутствие человека (блогера) в сети, которое может структурно выражаться на сайте, на веб-странице, в одном или нескольких форумах.

Продвижение информации в блог сфере происходит двумя путями -

1. Автор заинтересован в событии, что он сам пишет о нем.

Событие, о котором пишет автор является одним из значимых, а сам блогер должен иметь какую-либо выгоду, например, у него может быть возможность присутствовать на событии без каких - либо проблем, то есть должен иметь эксклюзивное приглашение, либо иметь возможность одним из первых ознакомиться с товаром или услугой.

Большинство авторов ведет блоги в качестве своего хобби, но также многие используют их в качестве информационной площадки для размещения сведений о своей компании, товаре или услуге.

Анализ статистики сайта необходим для выбора стратегии продвижения и выявления ошибок, допущенных в ходе ведения блога. Для определения запросов, по которым пользователи чаще всего приходят на сайт, можно использовать модули статистики. Для анализа индексации страниц, переходов по ссылкам, оценки времени нахождения на сайте воспользуйтесь специализированными сервисами статистики.

1. Так же есть возможность привлечения блогеров за денежные вознаграждения или какие-либо подарки и услуги, оказанные бесплатно либо со скидками.

Сеть интернет дает значительную свободу выбора информации. Мы сами выбираем, что нам интересно и изучаем это. Последнее время все большую популярность набирают блогеры, ведущие не только блоги, но и снимающие небольшие комедийные ролики о житейских ситуациях - «вайны» (vine - короткий ролик от 2 секунд до 1 минуты, в которых показывается какие-то жизненные моменты), блогеры снимающие такие ролики называют себя «Вайнерами». Многие блогеры имеют большую читательскую аудиторию, которая с радостью воспринимает многие нововведения блогеров, например, переход от написания информационных статей к снятию «вайнов».

При привлечении блогеров для рекламы товара или услуги, рекламодатели выбирают наиболее популярного блогера с большой читательской аудиторией и заказывают у него информационный «вайн» либо обычную информационную статью о товаре. Товар, представленный блогером, не должен восприниматься как реклама, основная цель блогера, показать, что в повседневной жизни он использует эту услугу или товар и советует своим подписчикам использовать ее тоже.

Отличительным свойством форума является сегментирование на темы. Каждый раздел на форуме имеет свою тему, где люди обсуждают наиболее волнующие их проблемы. Правила поведения на форму контролируются модератором. Самостоятельно или с помощью помощников, он управляет форумом, устанавливает правила поведения и призывает пользователей общаться по ним, редактируя или удаляя ненадлежащие сообщения.

Следующая разновидность интернет - коммуникаций, это вирусное видео. Распространяется оно стихийно, интернет пользователи пересылают друг другу заинтересовавшее их видео, посредством социальных сетей или сообщений на электронную почту.

Данное явление может сыграть на руку в рекламной сфере. Достаточно часто, монтируются пародии на оригинальную рекламу и размещаются в сети. Сейчас, для запуска вирусного видео, не достаточно снять креативный, оригинальный или эпатажный ролик, при этом просчитав реакцию целевой аудитории. Сегодня необходимо правильно подавать информацию. Необходимо размещение ссылки на ролик в тех ресурсах глобальной сети, где обитают лидеры мнений и основная целевая аудитория, дабы вызвать вирусное распространение. Сегодня на рынке функционируют организации, которые занимаются распространением подобных видео.

Вирусное видео появилось и обитает только в сети Интернет, а сам сюжет ролики получает эффект вируса, так как его распространение возможно по электронной почте, через программы мгновенного обмена сообщениями, посредством социальных сетей, блогов и отправкой на обычные сайты.

Суть вирусного эффекта заключается в его стихийном распространении между интернет пользователями, при котором количество просмотров ролика увеличивается лавинообразно. При этом благодаря сегментации всемирной Сети популярность видеосюжета может произвольно затухать и увеличиваться по мере попадания в новый сегмент и охвата его аудитории. [38,с. 156]

Выводы:

Подводя итоги первой главы, можно сказать что, процесс формирования имиджа выходит за рамки обыденного. С расширением сети Интернет и появлением возможности управлять имиджем компании онлайн, появилось достаточное количество оригинальных способов заявить о себе, увеличить целевую аудиторию и вести мониторинг текущего состояния имиджа.

Глава 2. оптимизация деятельности организации посредством интернет - коммуникаций

2.1. Общая характеристика организации

Торговая компания «Карусель» работает на рынке с 2011 года. Организация занимается оптовой и розничной торговлей игрушками и товарами детского ассортимента, новогодней продукцией, а также сувенирами и товарами для отдыха и спорта, товары для новорожденных. На сегодняшний день, организация имеет четко сформированную целевую аудиторию, как оптовых, так и розничных потребителей. Организация увеличивает свою клиентскую базу, за счет внедрения новых технологий и проведения мероприятий по работе с клиентами.

Приоритетная деятельность компании осуществлении деятельности не только в точках продаж, но и в интернет среде. Ключевой целью работы компании «Карусель» является сделать сайт полноценным инструментом ведения бизнеса. Компания «Карусель» динамично развивающееся, современное предприятие, занимающееся продажей товаров детского ассортимента и игрушек на рынке уже более 10 лет, осуществляет продажу товаров непосредственно в городе нахождения магазина.

Компания «Карусель» имеет свой сайт, представительство в одной социальной сети (Вконтакте), так как на данный момент упор на интернет - маркетинг, количество представительств в социальных сетях будет только увеличиваться.

Для формирования полной картины деятельности проводимой компанией в сети Интернет, необходимо проведение SWOT - анализа.

SWOT - анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

Таблица 1. SWOT-анализ торговой компании «Карусель»

Внутренняя Сильные стороны
среда

Слабые стороны

- Известность на рынке;
- Высокий уровень конкурентоспособности;
 - Товар не всегда в наличии (в интернет магазинах, в точках торговли);
- Высокое качество продукции;
 - Проблемы с юзабилити сайта;
 - Низкий уровень менеджмента интернет - магазина;
- Большой ассортимент продукции;
 - Малое количество посетителей приходят с поисковых систем;

Доверие потребителей.

	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение количества магазинов; • Расширение ассортимента продукции; • Акцент на осуществлении покупок через интернет - магазин; • Запуск рекламных компаний через социальные сети. 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение числа конкурентов с более низкими ценами и более высоким качеством; • Снижение объемов заказов вследствие снижения покупательной способности населения.

Среди сильных сторон можно выделить известность организации на рынке, так же отличительной чертой является высокий уровень конкурентоспособности. Доверие со стороны потребителей формирует постоянную целевую аудиторию и обеспечивает привлечение новых клиентов. Высокое качество и большой ассортимент продукции, так же положительно влияют на торговую деятельность, формирование целевой аудитории и положительного образа компании.

У организации так же имеются слабые стороны. Необходимый товар не всегда в наличии в интернет магазине или в точках продажи, низкий уровень интернет - менеджмента магазина, приводит к тому, что потребители перестают посещать сайт в виду прекращения обновления информации, остановки информирования посетителей о скидках и акциях. Ошибки в структуре написания сайта иногда не позволяют открыть нужную вкладку и перейти в нужный раздел, неудобство навигации и дизайн сайта, так же отталкивают пользователей.

Компания располагает следующими возможностями: увеличение числа магазинов в городе. Расширение ассортимента продукции и ввод новых категорий товаров, позволит привлечь новую целевую аудиторию и поспособствует формированию положительного имиджа организации. В связи с расширением сети интернет, следует сделать акцент на интернет - маркетинге. Запуск рекламных кампаний в социальных сетях позволит привлечь новых потребителей и информировать уже сформировавшуюся целевую аудиторию об акциях, скидках и прочей информации.

Подводя итоги SWOT - анализа, можно сказать, что слабые стороны, присутствующие в компании легко устранимы, практически все они связаны с деятельностью компании в сети Интернет, именно на это следует обратить внимание руководству компании в первую очередь.

Среди угроз выделяется следующее: увеличение числа конкурентов с более низкими ценами и оригинальной продукцией, что может повлечь за собой потерю части целевой аудитории. Так же снижение покупательной способности населения, приведет к понижению спроса на детские товары и товары для дома, а также снизится доход компании.

Помимо SWOT - анализа, интерес так же представляет конкурентный анализ. Он помогает получить конкретную информацию о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на работу самой компании. Знать конкурента в лицо - значит ориентироваться в рынке.

Прежде всего, необходимо выделить критерии, на основе которых будет проводиться конкурентный анализ:

1. Расположение в г. Мариинск;
2. Ассортимент предлагаемых услуг;
3. Стаж работы на рынке;
4. Целевая аудитория;

5. Наличие сайта;
6. Присутствие в социальных сетях.

По данным критериям были выделены следующие основные конкуренты:

1. На первом месте компания «Фэмили», которая работает около 3 лет на рынке, имеет идентичный пакет услуг. У магазина «Фэмили» есть схожая целевая аудитория с магазином «Карусель». Присутствует сайт со всей необходимой информацией для потребителей.
2. Вторую позицию занимает магазин «Машенька», занимающийся продажей детских товаров более 10 лет. Имеет четко сформированную целевую аудиторию. Основным недостатком является отсутствие сайта организации.
3. Третью позицию заняла компания «Нео», опыт работы на рынке 5 лет. Представляет аналогичный пакет услуг, ориентирован на розничную продажу. Так же отсутствует сайт, что является негативным аспектом при ведении торговой деятельности.

Для того что бы компания «Карусель» могла справляться с конкуренцией на рынке, необходимо реализовывать различные стратегии. Например: расширять ассортимент товара, предоставлять товар, которого нет в наличии у конкурентов, увеличивать клиентскую базу.

Исходя из результатов конкурентного анализа, можно сказать, что компании «Карусель» необходимо проводить активную деятельность в социальных сетях, увеличивая свое представительство в них, предоставить полную информацию о компании, что позволит расширить клиентскую базу, привлечь новую аудиторию, а также повысить узнаваемость организации и улучшить имидж компании.

2.2. Анализ коммуникаций в организации

Рекламная деятельность

Основным видом рекламы непосредственно в помещении магазина является устная реклама с участием продавца. Она отличается от всех других видов рекламы возможностью индивидуального общения. Продавец, оценивая характер покупателя, определяет метод подхода к нему. Так, вялых и инертных по характеру покупателей следует обслуживать более активно, воздействовать на них убеждением, советом. При общении с людьми, обладающими, например,

холерическим характером, продавец должен быть особенно предупредительным.

Немаловажную рекламную роль в магазине может играть внутренняя радиотрансляция. По радио делаются объявления о поступлении в торговый зал каких-либо новых товаров, обращается внимание покупателей на информацию о размещении товаров в отделах и секциях магазина, о дополнительных услугах и т. д.

Совместно с различными социальными организациями города, компания «Карусель» создает различную социальную рекламу. Одним из таких примеров, стала совместная работа отдела по связям с общественностью и МЧС города Мариинска, по привлечению внимания к безопасному времяпрепровождению у воды и безопасности дорожного движения.

PR - особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью.

Внутренняя PR - деятельность

Внутри компании PR выполняет такой же ряд жизненно важных функций, как и для любой другой организации:

- Разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;
- Удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в организации и вокруг него;
- Обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;
- Способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к компании и к высокому качеству работы;
- Формирование организационной культуры и фирменного стиля;
- Воспитание работников как представителей организации, носителей его имиджа и культуры.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на несколько групп:

информационные, аналитические, коммуникационные и организационные инструменты.

1. Информационные инструменты - это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным информационным инструментам внутреннего PR компании «Карусель» относятся:

- Печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов отчеты и др.;
- Корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);

1. Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия.

Основными инструментами внутрикорпоративного PR компании являются:

- Мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию;
- Комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.

1. Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство - непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями в компании «Карусель» являются:

- Устные сообщения руководства;
- Оглашение приказов руководства.

4. Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий в компании выделяются следующие:

- Собrania и заседания (как правило, приуроченных к дням общегосударственных памятных и торжественных дат);
- Вечера отдыха;
- Соревнования;
- Внутрикорпоративные праздники (День рождения предприятия, День открытых дверей и т.д.)

Основное предназначение перечисленных мероприятий - укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки. [36, с.136]

Так же к методам внутреннего PR в компании «Карусель» относятся:

- Доска объявлений. Доска объявлений - открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, а, следовательно, способствующий общению людей в коллективе.
- Доска почета - для коллектива это является хорошим мотиватором.
- Тренинги для улучшения навыков общения с клиентами.

Магазин «Карусель» старается подчеркнуть важность каждого клиента. Ежегодно устраивается конкурс детских рисунков приуроченных к определенному событию, отбираются победители, которым вручаются подарки и грамоты, а тем, кто не занял призовых мест, достаются утешительные призы. Так же магазин «Карусель» совместно с различными структурами городской администрации, такими как «Отдел молодежной политики и спорта г. Мариинска», организывает различные спортивные мероприятия города.

В магазине производятся различные конкурсы и праздники, для сплочения и формирования дружного коллектива. Проводятся спортивные и культурные мероприятия, с участием работников магазина.

Фирменный стиль - набор цветовых, графических, словесных и других постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг и всей исходящей от фирмы информации.

К фирменному стилю компании «Карусель» относится:

- Логотип;
- Слоган - «Давайте расти вместе!»;
- Фирменный цвет;

- Фирменный шрифт;

Корпоративная культура базируется на основополагающих ценностях, разделяемых членами компании. Эти ценности в разных организациях могут быть разными и в том числе в зависимости от того, чьи интересы лежат в основе деятельности компании: самой компании в целом или отдельных ее членов.

Миссия компании — основная цель организации, смысл её существования. Миссия компании «Карусель» заключается в обеспечении потребителей игрушками для маленьких детей и детей подросткового возраста, по доступным ценам и отвечающих высоким стандартам качества.

Традиции компании - это образцы порядка, отношений, поведения, деятельности, принадлежащие к наследию компании и охраняемые общественным мнением. В компании «Карусель» традицией является награждение лучшего работника месяца и проведение спортивных мероприятий с участием сотрудников магазина

Для более точной картины сайта, необходимо провести анализ параметров его эффективности.

В процессе создания новых страниц сайта, некоторые страницы остаются незаполненными, что негативно сказывается на общем впечатлении о сайте. Наличие таких ссылок на сайте компании карусель отталкивает пользователей и создает впечатление того, что компания не следит за сайтом.

Одной из удобных функций сайта является возможность перейти на главную страницу сайта со всех страниц, осуществляется переход посредством логотипа, что позволяет ускорить процесс пользования сайтом и облегчает навигацию в целом. Данная функция работает на сайте в полной мере.

Навигация на сайте является одним из главных вопросов, при создании официальной страницы компании в интернете. Грамотно выстроенная и простая навигация позволяет экономить время пользователю. Панель навигации на сайте компании «Карусель» расположена в шапке страницы и в самом конце, для удобства так же подписаны все разделы, при наведении на которые представляются подразделы с интересующей информацией.

Для получения детальной информации о товаре или о деятельности компании необходима обратная связь. На сайте компании «карусель» представлена полная информация с контактами руководителей различных отделов в городах, где есть

представительство компании «Карусель».

Наличие на сайте страницы «О компании», а так же ее история, позволяет узнать о компании больше. Сайт компании «Карусель» дает краткую информацию о деятельности компании и ее ассортименте, в данном разделе следует написать более подробную историю и заслуги организации.

Адрес главного сайта и адреса представительств в других городах, помогают найти компанию в любом городе. На сайте компании «Карусель» представлены не все адреса филиалов, что является недочетом.

Время работы главного офиса и филиалов, дает возможность пользователю узнать в какое время компания сможет обслужить потребителей. На сайте компании такая информация отсутствует.

Введение раздела с описанием правил обмена и возврата товара, является необходимым, так как возможности обмена и возврата товара потребителем подробно изложены в Законе «о защите прав потребителей». На сайте компании «Карусель» такой раздел отсутствует.

Наличие раздела с информированием потребителей об акциях и скидках позволит потребителям приобрести товар наиболее выгодно, а компании даст возможность сбыть акционную продукцию. На сайте компании данная информация представлена на главной странице, что позволяет увидеть все акции сразу, как только страница загружена.

Возможность приобрести товар, не предоставляя о себе никаких персональных данных, позволяет ускорить процесс покупки. Сайт компании «Карусель» такой возможности не предоставляет.

Фото и 3D модели товара, полностью показывающие внешний вид товара, позволяет со всех сторон рассмотреть интересующий товар вне магазина. На сайте компании представлены только фотоматериалы всех категорий товара.

Полная характеристика товара, помогает потребителю лучше узнать товар и сделать свой выбор. На сайте компании «Карусель» товар представлен с неполной информацией, но для каждого товара есть соответствующая лицензия, что является большим плюсом.

Раздел с отзывами о товаре, дает возможность узнать товар в использовании. Наличие реальных отзывов придает уверенность при выборе и покупке товара. На

главном сайте компании раздел отзывов находится в разработке.

Наличие прайс-листа на сайте, позволяет узнать ценовую категорию интересующего товара. На сайте компании прайс-лист находится рядом с разделом регистрации.

Подводя итог, можно сказать, что на сайте отсутствуют многие ключевые функции, такие как отзывы потребителей, время работы магазинов, адреса филиалов, информация об обмене и возврате товара, так же на сайте есть незаполненные страницы, что указывает на низкий менеджмент сайта компании «Карусель». При введении данных функций, компания позволит узнать потребителям больше о товаре, о своей деятельности и позволит выстроить обратную коммуникацию.

2.3. Разработка проектных рекомендаций по оптимизации коммуникаций компании «Карусель» в сети Интернет

Для оптимизации деятельности компании в сети интернет, необходимо модернизировать сайт.

Для улучшения работы сайта компании предлагается ввести следующие изменения:

1. Интерактивные игрушки. Для того что бы понять, принцип действия той или иной игрушки, предлагается обучающее видео или 3D модель игрушки, чтобы рассмотреть ее детально.
2. Показ мультфильмов на сайте. В магазине «Карусель», большинство игрушек созданы по мотивам любимых детьми мультиков и сказок, дабы привлечь повышенное внимание к сайту на сайте ввести раздел просмотра мультфильмов.
3. Рекламные ролики. На главной странице сайта разместить рекламные ролики производителей игрушек, представляющие товар.
4. Доставка на дом. В век развивающихся технологий, мы привыкли к упрощению всех действий. Многие компании предлагают доставку, соевой продукции на дом. Данная функция экономит время и помогает магазину зарабатывать дополнительную прибыль.

5. Прямая онлайн связь через «Skype», «Whatsapp». Что бы детально изучить необходимый товар, рассмотреть все детали без возможности присутствия в магазине, необходимо ввести связь через «Skype», менеджер поможет и расскажет все об интересующем товаре, сроках его доставки, цене и всех интересующих деталях. Связь через «Whatsapp», осуществляется для разгрузки горячей линии, через данный мессенджер можно узнать о времени работы магазина, о наличии интересующего товара и другую справочную информацию.
6. Галерея. В данном разделе представляются фото клиентов магазина с купленными в магазине «Карусель» товарами, фото с проведения различных акций и мероприятий магазина и т.д.
7. Онлайн - игры. Онлайн игры задержат потребителя на сайте. Их не надо скачивать на свой компьютер, достаточно просто открыть страницу магазина, перейти на нужный раздел и начать игру. Такой инструмент неценовой конкуренции, будет преимуществом перед сайтами конкурентов и дополнительным привлечение потенциальных клиентов.
8. Онлайн - консультант. Для людей, у которых нет возможности вести связь через «Skype», «Whatsapp», и нет времени ждать ответа на поставленный вопрос на сайте, можно задать свой вопрос онлайн - консультанту и получить ответ в течение минуты.

В ходе анализа, так же было выявлено, что для привлечения аудитории на сайт, необходимо добавить интерактивный и развлекательный контент, упростить систему поиска информации и модернизировать дизайн

Помимо преобразования официального сайта компании, рекомендуется так же вести деятельность в социальных сетях.

Социальные сети хорошо подходят для продвижения не только компаний, но и отдельных людей: их можно использовать как для привлечения дополнительного внимания к звездам эстрады или политическим деятелям, так и для экспертного позиционирования и продвижения профессионалов из тех или иных отраслей (например, маркетологов или специалистов по авторскому праву). [3, стр. 200]

В ходе исследования было выявлено, что наибольшее число респондентов предпочитают такие социальные сети как: «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram». Для наиболее точных рекомендаций по продвижению компании, необходимо изучить специфику данных сайтов. Исходя из анализа специфики социальных сетей, можно сделать вывод, что наиболее распространенной сетью

является «ВКонтакте», следом идет сеть «Одноклассники» и на последнем месте стоит сеть «Instagram». Опираясь на специфику каждой сети, можно предложить следующие варианты оптимизации деятельности компании в социальных сетях:

Социальная сеть «ВКонтакте».

Так как компания «Карусель» уже присутствует в социальной сети «ВКонтакте», необходимо провести следующие мероприятия:

- Проведение розыгрышей. Проведение розыгрыша, с возможностью выиграть какой либо приз от компании, привлечет поток посетителей в группу, в которой находится вся информация о компании, ее услугах и товарах.
- Ежедневно публиковать посты с информацией разного характера, к примеру: один пост рекламный, другой информационный, третий- развлекательный и четвертый может быть ссылка на сторонний ресурс или опрос. Также можно повторить, к примеру, информационный пост или рекламу. Важно следить за разнообразием, чтобы информация не была занудливой не вызывала негатив. Такая информация может повторяться не в одной социальной сети, а в нескольких.
- Ориентация на визуальный и аудио контент. Подбор фотографий товара, который предоставляет магазин, может быть совмещен с аудио материалом, детской песней или фрагментом сказки, с игрушкой, которая представлена на фото и т.п.

Социальная сеть «Одноклассники».

- Необходимо завести представительство в сети «Одноклассники», так как возраст целевой аудитории выше, чем у других социальных сетей, присутствие в сети позволит охватить большую часть необходимой аудитории.
- В сети делается упор на визуальную составляющую.

Использование видео материалов, фотографий с прикреплением gif -картинок и просто фотографий, являются основными видами распространения информации между пользователями.

- Информирование пользователей об акциях, скидках, через написание статусов будет хорошим способом распространения информации. В данной сети, поделиться информацией можно нажав кнопку «класс» под текстом, и это текст копируется на вашу страницу с сохранением авторства, это позволит информировать не только жителей города, но и жителей других городов, что

увеличит число посетителей не только в группе социальной сети, но и на официальном сайте.

Социальная сеть «Instagram».

- Представительство в сети «Instagram» позволит привлечь популярных блогеров инстаграма, для привлечения внимания к товару и его продвижения.
- Специфика сети «Instagram» в том, что там можно выкладывать только фото и видео, таким образом, можно проводить конкурсы. Задать тему конкурса, обговорить условия на главной странице профиля, затем, пользователи, принимающие участие, будут выкладывать фото или видео с пометкой магазина. Еще одним плюсом, является то, что фото, будет выводиться у пользователей, которые на вас не подписаны, в раздела рекомендованное, что так же увеличивает шанс расширить аудиторию потребителей.

Подводя итог, можно сказать, что социальные сети занимают большую часть нашего времени, присутствие компании в социальных сетях упрощает жизнь людей, так как не всегда людям комфортно переходить с одного сайта на другой и проще посмотреть товар на той ссылке, на которой ты находишься большую часть времени. Представительство в социальных сетях, так же позволит проводить различные розыгрыши продаваемых в магазине товаров и оперативнее информировать потенциальных клиентов о скидках и акциях.

Выводы:

Подводя итоги второй главы, можно сделать вывод, что распространение сети Интернет диктует новые правила общения с целевой аудиторией и новые способы ее привлечения. Только учитывая специфику нынешних путей взаимодействия с потребителями, можно добиться результата. Постоянное и своевременное внедрение новшеств не только сохранит целевую аудиторию, но и поможет привлечь новую. Сейчас в наше время трудно представить организацию или компанию без официального сайта, который предоставит полную информацию об объекте. Наличие такого сайта говорит о современности организации и располагает к себе потребителей и пользователей сети - Интернет.

Заключение

В наше время, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией, необходимо постоянно поддерживать свой имидж и повышать лояльность клиентов. В связи с расширением сети Интернет, формирование имиджа переходит на новый уровень. Вместо использования традиционных способов предоставления информации о компании, вводятся новые методы, такие как Интернет - коммуникации.

В силу расширения Интернета, наличие Интернет - коммуникаций в онлайн среде является обязательным условием нахождения компании на рынке.

Сегодня, Интернет является новой, перспективной и эффективной рекламной площадкой. Особенности сети Интернет, позволяют увидеть, что наряду с традиционными СМИ, Интернет - коммуникации имеют ряд значительных особенностей и преимуществ, присущих только им. Во-первых, появляется возможность интерактивного характера контактов, то есть, инициатором коммуникации выступает не только компания, но и потребитель. Во-вторых, в Интернет среде, у потребителей есть возможность искать и контролировать информацию о компании. В-третьих, у потребителей появляется возможность ознакомления с продукцией компании и оценкой ее деятельности, не выходя из дома, что экономит время, которое каждый из нас сейчас строго бережет.

В ходе проведенного анализа деятельности предприятия были выявлены следующие проблемы:

1. Неэффективная коммуникация компании с потребителями в сети Интернет;
2. Недовольство пользователей юзабилити официального сайта компании «Карусель».

Для исправления данных проблем были разработаны следующие рекомендации:

1. Введение E-mail и SMS рассылки о новостях компании, на добровольном согласии потребителей;
2. Создание группы в социальных сетях «Одноклассники», «Instagram» для ведения эффективной коммуникации с потребителями;
3. Поддержание существующей группы «Вконтакте»;
4. Изменение оформления сайта, согласно проведенному исследованию, для привлечения большего числа Интернет - пользователей;

Вследствие введения рекомендаций, повысится лояльность потребителей к деятельности компании, официальный сайт приобретет более современный вид и привлечет большое количество пользователей, для совершения покупок.

Деятельность, разворачиваемая в социальных сетях, так же поможет компании заставить потребителей снова интересоваться своей деятельностью и расширит целевую аудиторию.

Список литературы

1. Андреева, Т. Изменения и внутрифирменные коммуникации / Т. Андреева // Управление персоналом. - 2016. - №10.
2. Арутюнова, Л.М. Теория организации: учебно-методический комплекс. / Л.М.Арутюнова. - Ульяновск: УлГТУ, 2014.
3. Архипова О.В. Конгрессно-выставочная деятельность: учеб. пособие. - СПб.: СПбГИЭУ, 2010. - С.32.
4. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. - 228 с.
5. Болотова И.С. Содержательный контекст и перспективность развития выставочного маркетинга как инструмента формирования маркетинговой политики предприятия//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 3 (51). С. 449-453.
6. Борисова, Е. Начни с себя, начальник / Е. Борисова // Служба кадров. - 2016. - №3.
7. Бородин, Д. Сказки о лидерстве / Д. Бородин // PR в России. - 2011. - №7.
8. Бурганова, Л.А. Теория управления: учебное пособие / Л.А. Бурганова. - М.: ИНФРА-М, 2016
9. Виханский, О.С, Наумов, А. И. Менеджмент /О.С. Виханский, А.И. Наумов. - учебник. - 3-е изд. - М.: Экономист, 2009.
10. Владимирова С.В. К вопросу о значении малого бизнеса в развитии региональной экономики//Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 9 (055). С. 17-21.
11. Внутренние СМИ: законы жанра // Справочник по управлению персоналом. - 2012. - №5
12. Гагарин Б.В., Ильин Ю.Д. Методический подход к оценке эффективности выставки инновационной направленности//Инновации. 2008. № 3. С. 116-120.
13. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М.: ИТК Дашков, 2010. - С.4.
14. Дайновская, О. У всех на слуху / О. Дайновская // Справочник по управлению персоналом. - 2013 - №4.

15. Дубинников, И. Управление локальной катастрофой, или Антикризисные коммуникации / И. Дубинников // Справочник по управлению персоналом. - 2009. - №4.
16. Егоршин, А.В. Управление персоналом / А.В. Егоршин. - Нижний Новгород: НИМБ, 2016
17. Калигин, Н.А. Принципы организационного управления / Н.А. Калигин. - М.: Финансы и статистика, 2016
18. Коноваленко, М.Ю. Как сорвать маску с обманщика / М.Ю. Коноваленко // Управление персоналом. - 2014. - №8.
19. Куркина Н.И. Новые функциональные направления выставочного маркетинга//Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2010. № 4. С. 88-92.
20. Лукичева, Л.И. Управление организацией: учебное пособие / Л.И. Лукичева. - М.: Омега-Л, 2015
21. Менеджмент: учебник для вузов / И.М. Максимцов, А.В. Игнатъева, М.А. Комаров. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013.
22. Мескон, М.Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 2016.
23. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг // Управление персоналом. - 2009. - №1.
24. Муртазин А.С О роли малого бизнеса для формирования инновационной экономики//Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - с. 68-72.
25. Мясоедов, С.П. Невербальные коммуникации и типичные ошибки общения / С.П. Мясоедов // Управление персоналом. - 2012. - №7.
26. Наврузов, Ю. Роль коммуникаций в организациях / Ю. Наврузов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - №6.
27. Организация и управление торговым предприятием: учебник / под ред. Л.А. Брагина, Т. П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2017
28. Отчет по результатам социологического исследования «Предпринимательский климат в Самарской области: мониторинг факторов и барьеров развития малого и среднего бизнеса в 2012 году». - Самара, 2012. - С.38.
29. Прохорова, Е. Ремонт коммуникаций / Е. Прохорова // Справочник по управлению персоналом. - 2016 - №4
30. Разводов, С. Построение внутренних коммуникаций в компании / С. Разводов // Кадровик. - 2016. - №2
31. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации / С.В. Шекшня. - М.: «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014