

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность рассмотрения проблемы построения эффективной системы внутрифирменных коммуникаций в международных компаниях обусловлена развитием процесса глобализации, охватывающим различные сферы жизни общества и, как следствие, возрастающим количеством межличностных контактов между представителями различных культур.

Целью данной работы является определение наиболее значимых особенностей и характеристик кросс-культурных коммуникаций в условиях современного бизнеса.

Объектом исследования– ООО «Балтика».

Предмет исследования – способы и стратегии построения коммуникаций в современной бизнес-среде.

Для достижения цели курсовой работы поставлены следующие **задачи**:

- изучить понятие и сущность организационных коммуникаций;
- проанализировать практические аспекты построения коммуникаций в ООО «Балтика».

В процессе исследования использовались сравнительный и аналитический методы, а также изучение монографических публикаций и статей.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и значение современных организационных коммуникаций

Вопрос изучения коммуникаций в целом строится на научных знаниях, положенных в основу теории коммуникаций. Она представляет собой область научного знания и изучает роль и место коммуникации в обществе, коммуникационные методы, системы и процессы, особенности и закономерности функционирования коммуникаций, и их развитие.

Бурное развитие в области кибернетики и современных электронных систем связи, теории коммуникаций в математике после 50-ых годов XX века повлекло за собой повышенный интерес к проблемам передачи информации и коммуникации в целом.

Коммуникация (от лат. communicatio от communicare - делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является предметом изучения разных дисциплин. В широком смысле теория коммуникации - это комплекс научных дисциплин, изучающих наряду со своим основным предметом также и коммуникацию [34].

До сих пор в науке нет четкой классификации теорий коммуникаций. Например, Г.Г. Почепцов в своих трудах освещает 25 моделей коммуникации, а они в свою очередь дополнены другими исследователями, поэтому говорить о точном количестве моделей коммуникации пока не приходится. Однако специалистами выделено четыре основных направления в подходах к пониманию коммуникации, которые и включают в себя те или иные модели коммуникации [41]:

1. Коммуникация - процесс («кибернетические» информационнопроцессные теории);
2. Коммуникация - явление, создающее всевозможные знаки (семиотические и интерпретационные теории);
3. Коммуникация на различных уровнях: группы, организации, ситуации (интеракционистские теории).
4. Критические теории, которые опираются на наличие неравенства в обществе, а соответственно превосходству одних над другими, следовательно, неравенству в процессе коммуникации.

Яковлев И.П. [43] суммирует всевозможные теории коммуникации, выделяя в рамках описанных направлений 10 основных аспектов:

1. Кибернетический подход раскрывает управляемость коммуникации на основе обратной связи и её ориентированность на цель. В результате происходит адаптация коммуникаторов (коммуникатор - инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения) друг к другу;
2. В информационном аспекте коммуникация представлена как процесс передачи и приема информации коммуникаторами. Её эффективность при этом зависит от умелого подбора сообщений и точностью их восприятия. В данном подходе особая роль отдается решению проблемы устранения любых помех;
3. Семиотический аспект трактует коммуникацию как процесс создания и обмена значениями и смыслами. Каждый посылающий сообщение вкладывает в него своё значение, которое может отличаться от понимания этого сообщения другими;
4. В когнитивном подходе особое внимание уделяется пониманию намерений и целей отправителя и самого сообщения в целом;
5. Коммуникация как дискурс представляет собой речевые акты, согласованные по правилам. Они могут иметь различные формы: беседы, переговоры, истории и т.д. В этом случае эффективность выстроенных коммуникаций будет оцениваться с точки зрения знания правил и качество их использования на практике.
6. В рамках интерпретативного подхода коммуникация позволяет оперировать значениями, имеющими для личности ценность.
7. Структуралистская концепция рассматривает коммуникацию как столкновение противоположных друг другу позиций и ценностей, которые они продвигают и поддерживают. Одна позиция в таком случае будет восприниматься как истина, другая как ложь, а среднее между ними станет восприниматься как аномалия.
8. Критические теории объясняют коммуникацию как форму подавления одних групп другими. Критические теории поддерживают гипотезу, что цели всех коммуникаций носят экономический или политический характер и используются для получения определенных выгод, поэтому они связаны с идеологией.
9. Спектрально-диалектический подход опирается на принцип «золотой середины», в рамках этого подхода считается, что необходима оптимизация коммуникаций, в основе которой лежит гармоничный синтез противоречащих друг другу позиций и на личностном уровне, и на уровне всего общества.

В рамках феноменологического подхода, опираясь на концепцию социального конструирования, коммуникация выступает как эффективный инструмент формирования новой знаковой реальности социальной и культурной. Она продвигает идею создания самого себя через формирование собственного имиджа. Основной целью теории коммуникаций является выявление и изучение основных законов коммуникации, которые выражают общий характер обмена информацией, они могут меняться или оставаться статичными, но при этом всегда функционируют в совокупности с другими законами.

1.2. Закономерности построения коммуникаций в организации

Характер законов теории коммуникаций зависит от специфики сложившихся информационных связей обществе.

Данные законы включают в себя следующее [21]:

- Коммуникация - взаимодействие, сопровождающееся обменом информацией, поэтому должно быть не менее двух этого взаимодействия;
- Важным элементом коммуникации как информационного взаимодействия является обратная связь - обязательное условие коммуникативного процесса, так называемый «закон обратной связи»;
- Коммуникации характерна знаковость, поэтому изучение знаков и правил, которым они подчиняются, стоит в центре многих исследований в сфере коммуникаций. Ни одна коммуникация не обходится без знаковой системы, знаки же в данном случае - это информация, используемая людьми в общении.
- «Закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации.
- «Закон гетерогенности коммуникативных систем» гласит, что коммуникация может осуществляться только при условии несовпадения или неполного совпадения информационных потенциалов систем, обменивающихся информацией, так как полное их совпадение делает обмен информацией между участниками коммуникаций бесполезным и не имеющим значения.
- Количество информации, передаваемой в процессе коммуникации, обратно пропорционально частоте её передачи, то есть, чем реже передача

информации, тем больше в ней значимости.

Среди функций теории коммуникации выделены следующие:

- Познавательная функция - способствует разработке и объяснению процессов и механизмов коммуникации, определению её характерных черт в каждой специфической области;
- Методологическая функция - разработка способов научного познания, способствующих эффективному изучению коммуникации и всех её аспектов. Эта функция опирается на общие и частные методы науки, которые используются при теоретическом и эмпирическом анализе коммуникаций;
- Прогностическая функция служит для определения перспектив развития коммуникации и моделирования коммуникативных процессов с целью выявления возможных результатов и последствий, а также для проверки и экспертизы экспериментальных технических систем коммуникации с целью дальнейшего анализа ожидаемого от них эффекта;
- Инструментальная функция направлена на решение проблем по оптимизации процессов, связанных с использованием коммуникаций, повышение имеющего уровня эффективности, учет всех факторов, влияющих на коммуникационный процесс, организацию, контроль и регулирование социальных процессов с помощью использования коммуникаций.

Эти функции отражают практический характер теории коммуникации.

Переходя непосредственно к освещению сущностных особенностей термина коммуникация, стоит отметить, что до начала XX века она рассматривалась исключительно как аспект и самоцель обычного человеческого общения, однако начало XX века ознаменовалось официальным введением в научный оборот термина «коммуникация». К 1960-м гг. в зарубежной науке уже насчитывалось более ста его определений В 1969 г. Ж. Арси впервые во Франции привлекает внимание общества к правам человека на коммуникацию.

Множество определений коммуникации и цели, достижение которых влияет на многие факторы жизнедеятельности человека, подтверждают тот факт, что понятие «коммуникация» многоаспектное, но при этом оно включает в себя три основных значения:

- Коммуникация - средство связи;
- Коммуникация - процесс общения (передача информации между людьми);

- Коммуникация - передача сообщений и обмен информацией в обществе с целью воздействия.

Исторически коммуникация понималась как «принуждение», принуждение человека к действию. Исходя из чего, для коммуникации характерен процесс перехода от слов одного человека к действиям другого. В чем и заключается основная цель передачи сообщения между людьми, представляющих из себя две независимые системы.

В основе термина лежит латинское «communico», что означает «общее»: тот, кто передает информацию, старается установить «общность» с тем, кто эту информацию получает. Отсюда, коммуникация может означать процесс передачи не просто информации, а какого-либо смысла через символы.

Кремлева С.О. полагает, что «коммуникация - это деятельность, имеющая цель, необязательно осознаваемую, предполагающая одного или более участников и заключающаяся в посылке и получении разного рода сообщений, которые используют различные каналы, могут искажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи» [12].

По определению П. Смита, К. Берри, Л. Пулфорда «коммуникация представляет собой акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека» [32].

Урсул А. писал, что «коммуникация - это обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать» [35].

Шибутани Т. считает, что «коммуникация - это, прежде всего, способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей. Это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности» [39].

Коммуникация - система, в рамках которой осуществляется обмен информацией, и способы взаимодействия, с помощью которых создается, передается и принимается информация [5].

Конецкая В.П. определяет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового

общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [21].

Так как в рамках исследования большое внимание уделено эффективности именно разных каналов коммуникации в процессе взаимодействия с обществом через коммуникативный инструмент событийного маркетинга, понимание коммуникации, как передачи в обществе информации через разные каналы и с помощью разных инструментов представляется наиболее обоснованным. Поэтому в основе данного исследования лежит понимание коммуникации, представленное в последнем определении.

Комплекс коммуникаций имеет центральное значение и в PR- деятельности имеет, где в процессе взаимодействия компании с внешней средой проявляется «социальная обусловленность» коммуникации. Первые определения PR акцентировали внимание на таком аспекте связей с общественностью, как управление общественным мнением. На сегодняшний день существует около 500 определений PR. Еще в 1975г. американский фонд «FoundationforPublicRelations» попытался систематизировать все определения, которые существовали на тот момент, и вывести единое универсальное определение, тогда было выявлено 472 определения PR.

Условно они делятся на четыре основные группы:

- PR как наука и искусство решения задач организации.

«Практика публич рилейшнз - это творческий и социально - научный

подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам» [37].

- PR как деятельности управленческого, коммуникационного, организаторского характера. Определения этой группы представлены в различных словарях и энциклопедиях.

Словарь новых иностранных слов МГУ трактует PR как «организацию общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными

структурами и гражданами в интересах всего общества» [10].

- PR как специфическая функция менеджмента и управления. В этой группе собраны определения наиболее авторитетных теоретиков и практиков этой области научного знания, а также представителям ведущих научных школ.

Самым значимым в этой группе стоит считать определение американского Фонда PR (FoundationforPublicRelationsResearchandEducation), разработанное 65-ю ведущими учеными, которые пришли к выводу, что: «Паблик рилейшнз - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль "системы раннего оповещения" об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» [13].

- PR непосредственно как менеджмент или, иными словами, - менеджмент коммуникаций. Суть определений этой группы - интерпретация имеющихся определений по принципу отличия от всех других.

Определение в этой группе, наиболее близкое сути PR, зафиксировано в словаре Webster: «Publicrelations- это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции» [36].

Наиболее подходящими в русле данной исследовательской работы являются определения третьей группы. Например, определение известного российского автора, А. Зверинцева, который пишет, что «PR - деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику» [8] или определение современных американских специалистов в области PR Т. Хант и Дж. Грюниг, которые пишут: «Большинство определений publicrelations - многие из них длинные и сложные - содержат два элемента: коммуникация и менеджмент. Мы определяем паблик рилейшнз как управление коммуникацией между организацией

и общественностью» [22].

Идея о том, что в рамках коммуникации существует как межличностное, так и массовое общение с использованием разных каналов и средств, позволяет обосновать разные классификации коммуникаций.

Наиболее интересным признаком деления коммуникаций в представленной классификации для данной работы является направленность действия [25]:

1. *На конечного потребителя* - люди, непосредственно приобретающие для их пользования.

Принято использовать потребительскую рекламу, настроенную на создание образа и узнаваемости товара или услуги.

1. *На посредников* - организации, занимающиеся распространением услуг.

Важную роль играет деловая реклама и специализированная реклама.

1. *На партнеров (поставщиков, инвесторов)*.

Компанию волнует и интересует формирование положительного отношения к её бренду не только со стороны конечного потребителя, но также и со стороны партнеров и инвесторов (существующих и потенциальных), что необходимо для успеха на рынке в условиях высокой конкуренции. Мероприятия по связям с общественностью являются в данном случае ключевым инструментом, позволяющим выстраивать стабильные выгодные отношения.

1. *На конкурентов*.

Здесь обычно выделяют два основных направления: использование коммуникации для обеспечения формирования и поддержания доброжелательных отношений, построенных на уважении, и использование коммуникации для некоторой дезинформации конкурентов в условиях конкурентной борьбы.

1. *Внутрифирменная коммуникация*.

Данный вид маркетинговых коммуникаций включает межуровневые коммуникации, когда информация перемещается между уровнями одной организации. Среди них выделяют вертикальные и горизонтальные коммуникации.

Вертикальные коммуникации используются при передаче информации сверху вниз (по нисходящей) в виде текущих задач или снизу-вверх (по восходящей) через отчеты руководству для анализа и принятия дальнейших решений.

В рамках другого подхода к классификации коммуникаций в системе взаимоотношений предприятия, клиентов и персонала можно выделить такие виды маркетинговые коммуникации, как [14]:

1. внешние или классические - способствуют донесению до потребителя информации о компании, её товарах и услугах;
2. интерактивные - обмен информацией между клиентом и сотрудниками компании, WOM-коммуникации (wordofmouth, «сарафанное радио»);
3. внутренние - взаимоотношение руководства компании с сотрудниками, контакт между подразделениями.

Разделение коммуникаций на внутренние и внешние - наиболее общее в менеджменте и позволяет изучить коммуникации в компании более широко и охватить все аспекты их реализации, внимание в этой работе акцентируется именно на формировании в целом внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия.

Глава 2. Анализ применения системы коммуникаций в деятельности ООО «Пивоваренная компания «Балтика»

2.1. Характеристика ООО «Пивоваренная компания «Балтика»

ООО «Пивоваренная компания «Балтика», основанная в 1990 году, ныне являющаяся частью CarlsbergGroup— один из крупнейших производителей с 1996 года - №1 на российском рынке пива. «Балтике» принадлежат 8 заводов в России, широкий портфель брендов. Компания является значительной частью CarlsbergGroup, и ее региона Восточная Европа, к которому также относятся Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Украина и Узбекистан. Пивоваренная компания «Балтика» - ведущий экспортер российского пива: продукция «Балтики»

представлена в более чем 75 странах мира, на долю компании приходится около 50% всех экспортных поставок российского пива. В 2015 году продукция компании появилась на рынках Румынии, Индии и Новой Зеландии. Бренды компании являются обладателями более 670 российских и международных наград профессиональных и потребительских конкурсов.

На основе информации, содержащейся в архивах компании можно определить, что сегодня компания «Балтика» - это:

- лидер российского рынка пива с долей 34,7% (по данным ритейлаудита Nielsen Россия за 2015 год в натуральном выражении);
- одна из самых крупных компаний в России в сфере производства товаров народного потребления;
- значительная часть международной Carlsberg Group, уже инвестировавшей в Россию более 13 млрд. долларов, и ее региона Восточная Европа, к которому также относятся Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Украина и Узбекистан;
- около 7 600 высококвалифицированных сотрудников в различных областях;
- более 40 брендов пива национального и регионального масштаба (в их числе «Балтика», «Арсенальное», «Невское», «Ярпиво», Tuborg, Carlsberg, Holsten, Kronenbourg 1664, Grimbergen, ряд региональных марок) и 9 непивных брендов (см. Рисунок 1);



Рисунок 1. Портфель брендов компании

- производитель бренда «Балтика», который является №1 по продажам в Европе, входит в тройку самых дорогих брендов России, а также является первым среди FMCG-брендов и единственным пивным брендом, вошедшим в десятку рейтинга «Самые ценные российские бренды» (Interbrand) 2015;
- пивоваренные заводы в 8 городах России — в Санкт-Петербурге, Ярославле, Туле, Воронеже, Ростове-на-Дону, Самаре, Хабаровске, Новосибирске - совокупной мощностью 43 млн гектолитров пива в год;

2 собственные солодовни;

- крупнейший российский экспортер продукции, которая представлена более чем в 75 странах мира, в том числе в Западной Европе, Северной Америке и Азиатско-тихоокеанском регионе.

Так же вышеперечисленная информация частично продублирована на рисунке (см. Рисунок 2)



Рисунок 2. ООО «Пивоваренная компания «Балтика» в России сегодня

Развитие пивоваренной компании Балтика поддерживается строгим следованием принципам, разработанным внутри компании, одним из которых является инновационность. Указанный принцип применяется как в отношении управления портфелем брендов, когда внедряются на рынок РФ принципиально новые продукты и виды упаковок, а также к логистическим схемам, продажам и производственным технологиям. К примеру, одно из последних достижений в области внедрения инноваций - это селекция специалистами компании CarlsbergGroup Балтика двух новых сортов пивоваренного ячменя с использованием технологии Null- LOX: Чилл и Черио. Данные сорта были официально внесены в реестр селекционных достижений России.

CarlsbergGroup в 2012 году подписал меморандум о взаимопонимании с ООН по промышленному развитию (UNIDO), который включает в себя реализацию в России масштабных проектов в области защиты окружающей среды, в первую очередь связанных с сельским хозяйством и водными ресурсами, а также касающихся

проблем, связанных с изменением климата, общей сумма контракта составляет 1 млрд. рублей на срок 5 лет. Данное партнёрство государственно-частного характера представляет собой первый подобный пример и новый подход в области обеспечения экологически ответственного развития бизнеса.

Несмотря на спад, который показывала категория «пиво» в целом, компания «Балтика» продолжала вкладывать значительные ресурсы в инновации. Компания ежегодно запускает ряд новинок, для 2013 года такими новинками в основной категории стали «Балтика Разливное», OldBobby, Koff, «Балтика Кулер» в премиальном формате.

Кроме традиционной категории, где представлены пивные бренды, Балтика освоила несколько новых продуктовых категорий, таких как новый бренд питьевой воды «Живой ручей», сидр Somersby и Garage, а также лимонады Crazy и AngryBirds. Кроме расширения продуктовой линейки за счет выпуска новой продукции, развивалась категория «квас», который представлен брендом «Хлебный край», а его линейка было дополнена новым сортом «Хлебный край 7 злаков».

На 2014 год флагманский бренд «Балтика» по данным ЗАО «Эй Си Нильсен» сохранил лидирующие позиции на рынке (городская Россия) и его доля на составила 14,5%. Данный бренд показал высокие результаты за в премиальном сегменте за счет прироста показателей продукта «Балтика 7», а также успешного проведения инновационной политики в отношении бренда «Балтика Разливное».

Первая пресс-служба ПК «Балтика» появилась в 2001 году, а уже в 2003 году в связи с увеличением штата и количества задач пресс-служба была реформирована в Отдел по связям с общественностью. Следующим витком развития стало образование Дирекции по корпоративным связям и информации в 2006 году, которая имеет подчинение непосредственно вице-президенту по маркетингу.

Данный отдел имеет четкую структурную организацию - во главе отдела стоит начальник Отдела по связям с общественностью, в подчинении у которого находятся следующие группы:

- группа индустриального PR, в задачи которого входит продвижение самого предприятия как бренда, что обозначает исследование информационного поля предприятия, планирование различных мероприятий по связям с общественностью, преследующих данную цель, выявление различных информационных сообщений и многое другое;

- группа - выставочной деятельности, которая занимается организацией участия компании в различных выставках, проводит экскурсии на заводы, входящие в группу компаний, а также занимается организацией участия компании в городских мероприятиях;
- группа PR-брендов - в основные функции которой входят мониторинг информационного поля сообщения и аудит брендов, определение основных сообщений на отчетный период и составление плана мероприятий по PR-поддержке брендов;
- группа информационного анализа - в задачи которой входят медипланирование, создание системы непрерывного и оперативного информирования руководства об изменении информационного поля, выявление и учет интересов различных групп общественности, анализ результатов проводимых мероприятий по связям с общественностью, анализ публикаций в СМИ, посвященных предприятию (его деятельности как в целом, так и производимой продукции, общественной и политической жизни компании), а также занимается координацией разработки мер по повышению эффективности информационно-рекламной политики организации;
- PR-менеджеры в регионах занимаются в основном организацией мероприятий, предложенных остальными группами, анализом предложенных мероприятий, отслеживанием информационной ситуации в своем регионе.

В пивоваренной компании «Балтика», как и в большинстве крупных организаций, основным документом, регламентирующим деятельность PR-специалиста, является должностная инструкция, также в компании существует «Положение о деятельности пресс-службы». Кроме того, на рассматриваемом предприятии, существует так называемая корпоративная политика - официальный документ, в котором подробно описаны общие направления деятельности компании, ее основные задачи и приоритеты, а также функции и зоны ответственности каждого конкретного подразделения, в том числе и Дирекции по корпоративным связям и информации.

В первую очередь стоит отметить отлаженную работу со СМИ - ежегодно проводится более 50-ти мероприятий для СМИ. Для этого используются определённые формы работы, ориентированные в первую очередь на результативную и постоянную работу со СМИ. К наиболее распространенным формам деятельности, связанной с коммуникациями со СМИ относят:

1. Пресс-конференция - встреча журналистов с представителями субъекта PR, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и

фактографическую ситуацию. Примером тому может служить пресс-конференция посвящённая заключению спонсорского контракта с хоккейным клубом СКА. Данное событие имело широкую огласку особенно в Северо-западном регионе, домашнем для клуба СКА, в виду внушительной суммы контракта. На пресс-конференции присутствовало более 20 журналистов из крупных СМИ, так как газета «Ведомости» (см. Приложение 1) и радио «Балтика». Для проведения пресс-конференций на каждом заводе ООО «ПК «Балтика» оборудованы специальные залы, в которых присутствует брендинг компании (флаги, баннеры, растяжки);

2. Брифинг - краткая встреча журналистов с представителям субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующее заявление по конкурентному информационному поводу. 24 октября 2017 года состоялся брифинг, посвященный старту проекта «Трезвость за рулем» в городе Самара. Инициатором выступили ПК «Балтика» и Самарское региональное отделение Всероссийского общества автомобилистов. В данном брифинге приняли участие директора автошкол, блоггеры и журналисты ведущих городских СМИ.
3. Пресс-тур - специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте или событии. В деятельности ПК «Балтика» такое явление как пресс-тур является распространенным во всех регионах, где расположены заводы. Традиционно в рамках пресс-тура освещается несколько вопросов, связанных с производимой продукцией. Наиболее часто пресс-туры проводятся в штаб-квартире ПК «Балтика» на заводе «Балтика-Парнас», расположенном в Санкт-Петербурге. Обязательной составляющей пресс-тура является экскурсия по заводу, в рамках которой возможно воочию наблюдать за технологиями и процессом приготовления пива. Далее проводится основной информационный блок, наполнение которого варьируется от поставленных целей. В завершение программы для участников организовывается информационный блок о пиве в формате презентации;
4. Круглый стол - специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей идее для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. В деятельности ПК «Балтика» круглый стол используется для привлечения внимания к актуальной общественно значимой проблеме. Через проведение круглого стола данная компания также делает упор на социальной ответственности. 20 августа 2014 года был проведен круглый

стол, участниками которого стали ООО «ПК «Балтика» и ОГИБДД по Невскому району. В рамках данной встречи обождалась программа «Защитное вождение», которая реализуется для водителей компании в рамках повышения безопасности на дорогах в связи с большим количеством собственного автотранспорта компании.

5. Интервью - форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PRс целью получения мнения, суждений, оценок и информации. В деятельности ПК «Балтика» данная форма традиционно используется самостоятельно вне рамок остальных форм, таких как пресс-тур или встреча с журналистами. В качестве представителя от компании в большинстве случаев выступают начальники дивизионов и первые лица компании. В рамках данных встреч обсуждаются изменения и действия предпринимаемые компанией. Так в рамках интервью с журналистом издания «Деловой Петербург» первое лицо компании президент ООО «ПК «Балтика» и председатель совета Союза пивоваров Исаак Шепс дал разъяснения касательно последствий ужесточения торговли пивом и соглашениях, подписанных на форуме ПМЭФ.

Отдельно стоит отметить спонсорство и благотворительность в PR-деятельности компании «Балтика». Пивоваренная компания «Балтика» традиционно занимается благотворительной поддержкой для учреждений в сфере здравоохранения, образования и социальной защиты, а в качестве спонсора она выступает в сфере спортивных мероприятий.

Главным событием последних лет в PR-политике компании Балтика стало именно спонсорство на Олимпийских играх в Сочи 2014 года. В результате долгих переговоров Балтика стала официальным поставщиком в категории «пиво» для Олимпиады в Сочи в декабре 2011 года. Взнос поставщика составляет от 1 млн до 15 млн долларов, в данном случае условия контракта между пивоваренной компанией Балтика и Оргкомитетом Сочи 2014 остаются коммерческой тайной. С учетом последних изменений в законодательстве в сфере потребления алкогольной продукции реализация спиртных напитков на стадионах была запрещена и компанией была предложена к реализации безалкогольное пиво «Балтика 0».

Данное партнёрство позволило пивоваренной компании Балтика продавать продукт с Олимпийской символикой, а первый продукт в специальной упаковке поступил в продажу в январе 2012 года. Общее количество продаж продукта в специальной упаковке за два года составило в натуральном выражении более 10

млн декалитров (дал) пива. Непосредственно во время проведения Олимпийских Игр в Сочи пивоваренная компания «Балтика» реализовала 450 тыс. литров пива через 400 точек розничной торговли. Основными сортами для были выбраны «Балтика 7 экспортное» и «Балтика 8 Пшеничное». Данное партнерство позволило увеличить долю в Сочи на 5-6 пунктов, а также позволило достичь роста рыночной доли компании.

Широкая дистрибутивная сеть позволила поставить в продажу специальную серию бренда «Балтика» с олимпийским дизайном во все точки продаж на территории Российской Федерации, а ее стоимость в розничных сетях не отличалась от регулярной.

После заключения партнёрских отношений с Олимпийским комитетом, компания «Балтика» стала спонсором популярной на Северо-Западе России спортивной команды - хоккейного клуба «СКА» (гор. Санкт-Петербург). Заключение контракта с клубом «СКА» как и ожидалось получило обширную огласку в Северо-западном регионе, в виду популярности команды. Благодаря данному контракту ПК «Балтика» получила возможность размещать рекламу на домашнем стадионе, а также выпускать лимитированную коллекцию продукта под брендом «Невское» и изображением логотипа «СКА» и его игроков, а также проводить стимулирующие мероприятия для данного бренда с использованием указанных визуальных элементов.

Участие в качестве спонсора в спортивном событии общенационального и регионального масштаба показывает, что компания стремится принимать участие в общественно-значимых событиях для всех жителей Российской Федерации.

Среди наиболее распространенных специальных мероприятий компанией используется презентация, которая представляет собой «первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции и ее создателей». В практике компании это презентации напитков под новыми брендами или выгод нового вкуса напитка. Презентации проводятся как для внешней общественности (в основном представители СМИ) так и для внутренней, в первую очередь для отдела продаж. Выбор данных целевых аудиторий не случаен по-скольку передача информации через них охватит наибольшее количество конечных потребителей. Отдельное внимание здесь уделяется представителям из сферы Интернет - блогерам. По результатам презентации конечный потребитель может найти в Интернете полную информацию, неограниченную форматом издания и написанную от первого лица, а

не от компании .

Также компания «Балтика» принимает участие в различных ярмарках разного экономического значения, конференциях и круглых столах.

Ежегодное на заводах ПК «Балтика» проводятся дни открытых дверей, которые приурочены к профессиональному празднику День пивовара (каждая вторая суббота в июне). В этот день для всех совершеннолетних желающих проводятся экскурсии на пивоваренные заводы, в рамках которых посетителям рассказывают об истории данного напитка, а также его приготовлении и технологиях, которые применяются на заводе. В конце экскурсии проводятся дегустации и короткие лекции на различные тематики, связанные с пивоварением.

ВТЛ-мероприятиям как виду специальных мероприятий будет посвящен следующий раздел данной работы, а в заключение данного раздела рассмотрим методы контроля эффективности в деятельности ООО «ПК «Балтика».

На основании проведенных исследований для контроля эффективности деятельности связей с общественностью была создана специальная программа, отвечающая потребностями компании. Данный информационно-программный комплекс отвечает за планирование PR-кампаний в средствах массовой коммуникации, отслеживание их реализации и за оценку их эффективности. Повышение эффективности деятельности специалистов по связям с общественностью в сфере планирования и выполнение целей кампаний в СМИ достигаются за счет нижеперечисленных параметров:

- стандартизация процесса планирования и оценки результата кампании;
- унификация форм планирования и отчётности;
- контроль над реализацией кампании, оценки и сравнения ее эффективности по отношению к другим;
- создание единого информационного поля.

Данный информационно-программный комплекс получил название PR-Media, а его возможности для каждой PR-кампании охватывают все необходимые параметры.

Благодаря внедрения данного комплекса возможно предельно конкретно установить цели и задачи, куда входят сроки реализации, бюджет и география размещений, что является следствием наличия единого программного поля доступного для работы всем специалистам, задействованным в процессе. Кроме того, в рамках программы возможно использовать унифицированный подход к

формированию медиаплана, а также внедрить строго регламентированную процедуру согласования, которая позволит избежать ошибок в процессе подготовке, связанных с размытым полем должностных полномочий в рамках проекта. По результатам использования программы возможно зафиксировать размер и структуру целевой аудитории кампании, в том числе регион, возраст и пол, также составить и использовать единую базу СМИ с данными по их аудитории и определить список ключевых сообщений (тезисов).

2.2 Анализ системы коммуникаций, используемых в деятельности ООО «Пивоваренная компания «Балтика»

Обозначим направления позиционирования для ООО «Пивоваренная компания «Балтика». Исходя из информации, расположенной на официальном сайте, компания имеет следующие направления по позиционированию: экология, ответственное потребление, участие в жизни общества, корпоративная социальная ответственность, экскурсии, акции, проекты.

1. Экология. Данное направление предполагает экологическую эффективность производства. Представители компании ставят перед собой цель — быть экологически ответственной компанией №1 среди пивоваров России и тем самым берут на себя обязательства постоянно совершенствовать систему экологического менеджмента (см. Рисунок 3).



Рисунок 3. Система экологического менеджмента

Так же «Балтика» старается принимать участие в акциях по охране окружающей среды, что подчеркивает значимость данного направления позиционирования компании.

Ярким примером участия «Балтики» в охране окружающей среды является ее участие в «Часе Земли» - самой массовой экологической инициативе в мире, которую ежегодно проводит Всемирный фонд дикой природы (WWF). Организаторы акции призывают выключить свет и бытовые электроприборы на один час в знак неравнодушия к будущему планеты. Заводы «Балтики» по всей стране 19 марта в 20:30 по местному времени отключили электричество, за исключением самых необходимых мощностей, обеспечивающих безопасность и непрерывность производственного процесса. В результате электроэнергии, сэкономленной компанией в «Час Земли», хватило бы для освещения около 800 квартир в течение 1 часа. На протяжении многих лет «Балтика» ведет системную работу по сокращению потребления энергоресурсов и снижению воздействия на

окружающую среду. Только в 2015 году по сравнению с 2014 годом компании удалось сократить удельное потребление электроэнергии на 5%, тепловой энергии - на 7%, водопотребление - на 3%.

В 2013 году «Балтика» стала первой компанией в России участником проекта «Развитие рыночных механизмов повышения энергоэффективности энергоемких отраслей российской промышленности», который с 2010 года реализует Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO) при финансовой поддержке Глобального Экологического Фонда.

Также компания «Балтика» уделяет особое внимание оптимизации работы с отходами, в том числе упаковки. С 2013 года компания вместе с партнерами реализует проект «Принеси пользу своему городу», в рамках которого в ряде городов России установлено порядка 2000 контейнеров для отдельного сбора отходов. Истощение природных ресурсов и увеличение количества отходов потребления ставят вопрос об эффективности использования упаковки на одно из первых мест для компаний, стремящихся к устойчивому развитию.

В структуре твердых бытовых отходов в России упаковочные материалы составляют 50%. Это наиболее заметный для потребителей вид отходов, главным образом, из-за широкого применения и в большинстве случаев его одноразового использования. Согласно исследованиям CarlsbergGroup, на долю первичной и вторичной упаковки приходится 45% выбросов углекислого газа Группы. В целях сокращения воздействия на окружающую среду, работа в области экологически рациональной упаковки выделена как один из приоритетов корпоративной социальной ответственности «Балтики» и CarlsbergGroup. На уровне Группы разработана соответствующая стратегия, состоящая из четырех ключевых подходов. «Балтика» активно сотрудничает с поставщиками по вопросам уменьшения веса и толщины упаковки. В производстве собственных и закупаемых преформ используются энергосберегающие добавки, которые снижают потребление электроэнергии при выдуве ПЭТ-бутылок на 15%. В 2015 году компания осуществила большой проект под кодовым названием «1881». ISO 1881 - стандарт ПЭТ-преформы и колпака, на который перешла «Балтика» для производства данного вида упаковки. Он разработан и одобрен Международной организацией технологов по производству напитков (ISBT), в которую входят крупнейшие международные компании.

Ключевое отличие нового стандарта - уменьшение веса горловины преформы (так называемое «низкое горло») и использование облегченных колпачков, что

позволяет уменьшить количество используемого полиэтилентерефталата в преформе на 1,35 грамма, вес колпачка - на 0,6 грамма. С учетом объемов производства «Балтики» нам удастся снизить массу потребительских отходов пластика на 4 000 тонны в год и сократить вредное воздействие на окружающую среду.

В 2015 году компания также завершила тестирование новой кроненпробки, толщина которой сократилась с 0,22 мм до 0,18 мм. Разница всего в 0,04 мм приведет к снижению отходов жести на 180 тонн в год. На 220 тонн удалось сократить использование пленки для обмотки паллет благодаря уменьшению толщины материала.

2. Ответственное потребление. Пиво - натуральный слабоалкогольный напиток с вековыми традициями. На протяжении всей истории им наслаждались представители разных культур. При потреблении взрослыми людьми в умеренном количестве пиво ассоциируется с дружескими встречами и приятным времяпровождением.

В то же время Carlsberg Group и «Балтика» признают, что чрезмерное потребление алкоголя губительно влияет на организм и здоровье человека. Мы хотим внести положительный вклад в решение проблем, связанных со злоупотреблением алкоголя, и предпринимаем действия по следующим направлениям:

- предотвращение употребления алкоголя несовершеннолетними;
- противодействие управлению автомобилем в нетрезвом состоянии;
- взаимодействие с предприятиями розничной торговли по сокращению злоупотребления алкоголем;
- полное и достоверное информирование потребителей о производимых компанией брендах и ответственный подход в разработке продукции;
- расширение кодексов маркетинговой практики.

3. Участие в жизни общества. «Балтика» стремится быть надежным партнером для общества и приносить долгосрочные положительные изменения в жизнь людей. Компания старается гармонично сочетать интересы бизнеса и общества, создавая общие ценности. «Балтика» принимает активное участие в жизни местного сообщества: формирует значительную часть налоговых поступлений в регионах присутствия, являясь одним из крупнейших налогоплательщиков; создает значительное число рабочих мест и предоставляет сотрудникам достойный социальный пакет, социальные гарантии и перспективы развития в

международной группе компаний. «Балтика» осуществляет социальные инвестиции в регионах присутствия заводов компании для решения социально значимых проблем в соответствии с выбранными приоритетными направлениями такими как: охрана окружающей среды, ответственное потребление, наука и образование.

4. Корпоративная социальная ответственность. В связи с особенностью производимого в пивной отрасли продукта - запрещением рекламы пива на телевидении, на первый план в PR-деятельности пивных компаний выходит тема социальной ответственности. Таким образом, пивные компании разрабатывают особую философию потребления их продукции. В Интернете, периодике, на сайтах компаний часто мелькают статьи об ответственном маркетинге (предоставление полной и достоверной информации потребителю о свойствах продукции и последствиях её потребления для здоровья, осуждении потребления пива несовершеннолетними, об обеспечении исполнения, принятых в области реализации и рекламы пива правовых норм - борьба с киосками, продающими пиво вблизи образовательных учреждений) и т.д. На сайте ООО «Пивоваренная компания «Балтика» социальной ответственности посвящен целый раздел, с описанием всех политик, проводимых в разных областях, на «Балтике» приняты и действуют 7 политик в области корпоративной социальной ответственности, которые охватывают различные направления деятельности компании и служат практическим руководством в работе. Перечислим их:

- Политика деловой этики;
- Политика по взаимодействию с местным сообществом;
- Политика по обеспечению охраны труда;
- Политика по персоналу и правам человека;
- Политика по маркетинговым коммуникациям;
- Экологическая политика;
- Политика по ответственному потреблению.

5. Экскурсии. Одним из эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций, и в частности, PR являются экскурсии, на которых демонстрируется, что пиво варится только из натуральных компонентов, а уровень качества отечественной продукции не уступает мировому. Пивоваренная компания ООО «Пивоваренная компания «Балтика» проводит регулярные бесплатные экскурсии, в ходе которых посетители узнают об основных моментах истории компании и ее деятельности, знакомятся с технологиями изготовления пива и посещают основные производственные цеха. Цель данной PR-акции - не просто провести экскурсии на

производство, а способствовать формированию культуры потребления пива, ответственного отношения к пиву, демонстрация престижа профессии пивовара. Посетители на данных экскурсиях могут оценить масштабность и технологичность современного. В процессе экскурсии специалисты пивоваренной компании рассказывают интересные и необычные факты из истории пивоварения, объясняют, для чего нужны солод и хмель, почему пиво бывает светлым и темным, рассказывают об основных брендах, словом, отвечают на любые вопросы. Экскурсии на «Балтику» довольно популярны, на сайте компании расположен счетчик количества людей, посетивших экскурсию, на данный момент ее посетили более чем 680 000 человек. Для того чтобы поднять популярность посещения завода был также создан хэштег #visitbaltika.

Иногда по желанию экскурсантов проводится дегустация пива.

6. Проекты. «Балтикой» был запущен проект «Пивной сомелье» - это уникальный образовательный проект, на котором любой желающий старше 18 лет в удобном формате может узнать много нового о пивоварении, традициях употребления пива в разных странах мира, найти ответы на интересующие вопросы, освоить искусство дегустации и правильных гастрономических сочетаний. Сейчас проект объединяет динамичный курс лекций и открытые медиаплощадки в социальных сетях, где можно ознакомиться с уже реализованными форматами, посмотреть видеолекции и подписаться на анонсы и интересный тематический контент, чтобы быть в курсе современных тенденций в мире пива. Лекции сочетают в себе теоретическую и практическую части: неожиданные факты о пиве из богатой истории пивоварения и интересные детали производственного процесса предваряют обучение основам дегустации, проходящее во второй части встреч. Слушатели курса в теории и на практике учатся разбираться в пиве, выявлять различные нюансы «балтийских» сортов и образцов мирового пивоварения, находить интересные для себя вкусовые аспекты и сочетания, а главное - расширяют собственный «пивной кругозор». Многие лекции проекта «Пивной сомелье» дополняются аудиоподкастами - короткими интервью с известными экспертами, которые в своих рассказах уделяют внимание подчас неочевидным аспектам пивоварения.

7. Акции. С 2008 года компания регулярно проводит акции «Пивной дозор», чтобы напомнить продавцам торговых точек: у них есть законное право требовать у молодо выглядящих покупателей документы, подтверждающие совершеннолетие. Волонтеры «Пивного дозора», среди которых и сотрудники «Балтики», раздают сотрудникам торговых точек памятки с выдержками из закона об ответственности за продажу подакцизных товаров несовершеннолетним и перечнем документов,

позволяющих установить возраст покупателей, расклеят на видные места прикассовой зоны стикеры с надписью «Есть 18? Подтверди!» (см. Рисунок 9). Акции проводятся компанией совместно с представителями контролирующих органов, городских администраций, УВД, общественных организаций.



Рисунок 4. Стикер акции «Пивной дозор»

«Трезвость за рулем» — социальный проект федерального масштаба, который с 2011 года реализует «Балтика». Его цель - убедить водителей отказаться от управления любыми транспортными средствами после потребления алкоголя. Особое внимание в ходе проекта уделяется просветительской работе на дорогах как одному из ключевых элементов повышения культуры вождения. В 2015 году прошло 8 акций в Екатеринбурге, Иркутске, Хабаровске, Ярославле, Воронеже, Туле и Новосибирске. Логотип акции показан на рисунке (см. Рисунок 5).



Рисунок 5 Логотип акции «Трезвость за рулем»

Всемирный день ответственного потребления пива как совместная инициатива крупнейших глобальных пивоваренных компаний был учрежден 18 сентября 2015 года. Он объединил около 60 тысяч сотрудников этих компаний в 62 странах мира. В России инициативу поддержал Союз российских пивоваров, а координатором проекта выступила «Балтика». В рамках проекта была запущена масштабная социальная акция «18+ Правила общие - ответственность каждого», целью которой было объединить участников рынка - пивоваров, представителей торговли и покупателей, чтобы совместными усилиями сделать невозможной продажу алкоголя несовершеннолетним. Для этого мы разработали шесть простых правил для каждой из трех сторон. Только объединив их усилия, то есть, умножив эти 6 правил на 3, можно сделать алкогольную продукцию недоступной тем, кому еще не исполнилось 18 лет. 17 сентября, накануне Всемирного дня ответственного потребления, в Москве был подписан

Меморандум о намерениях развивать партнерство и предпринимать меры по предупреждению продаж пива несовершеннолетним между Союзом российских пивоваров, Союзом потребителей РФ, Объединением участников пивобезалкогольного рынка, X5 RetailGroup. Поддержку акции также оказали Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка, Торгово-промышленная палата РФ, региональные отделения Российского союза молодежи. Волонтерская акция, прошедшая с 18 сентября по 1 октября, охватила 87000 торговых точек в 120 городах России, в ней приняли участие порядка 7000 волонтеров, в том числе и наши сотрудники, которые с помощью информационных материалов и в личном общении познакомили продавцов и совершеннолетних покупателей с правилами ответственности. Более 1600 человек из 190 городов проверили свои знания законодательства и правил ответственности через специальный тест, размещенный в разделе проекта на сайте Союза российских пивоваров. Логотип данной акции можно увидеть на рисунке (см. Рисунок 6.).



Рисунок 6. Логотип акции «Всемирный день ответственного потребления пива»

После перечисленных направлений по позиционированию компании целесообразно провести анализ содержания статей на основе информации, предоставленной пресс-службой, и пресс-клиппинга, проводимого PR-специалистами ООО «Пивоваренная компания «Балтика», пример которого можно увидеть на рисунке (см. Рисунок 7.), за период с января по май 2016 года.

Рынок пива продолжил падение «Ведомости» - 11.02.16

Заголовок	Рынок пива продолжил падение
Тон	Нейтральный • Соответствует тезисам
Ссылка	http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/02/10/628473-vkrattse

Рынок пива продолжил падение

Доля датской Carlsberg Group, владеющей крупнейшим российским производством пива — «Валдайской», на рынке пива России за 2015 г. составила 34,7%, сообщила компания. В III квартале Carlsberg сократила свою долю в 33,1%, во втором — в 26,1%, по итогам 2014 г. — в 26,9%. За год российский рынок пива упал на 10%, в IV квартале — на 9%, сообщает компания. Carlsberg отменила отгрузку пива в России на 17% (за девять месяцев было 18%) из-за сокращения торговых запасов у дистрибуторов, потеря рыночной доли из-за «китайского ледячества» и снижения числа потребителей из-за более дешёвых локальных брендов. Союзовская вырубная компания в 2015 г. выросла на 4% до 65,4 млрд рублей (около 340 млрд), в IV квартале — на 2% до 14,7 млрд рублей (8,6 млрд) и основном за счёт хороших продаж в Азии. Платежи:

Рисунок 7. Пример одной из статей для пресс-клиппинга ООО «Пивоваренная компания «Балтика»

На основании этой информации был проведен качественный и количественный контент-анализ (см. Таблицу 1.). В рамках количественного контент анализа было выявлено число упоминаний об организации в СМИ, которые представлены в медиа-карте ООО «Пивоваренная компания «Балтика» (см. Приложение 1).

Качественный же анализ определил общую тональность всех статей и соответствие их основным тезисам организации за указанный период.

Таблица 1

Количественный контент-анализ

Единица Анализа	Частота упоминаний абсолютная, раз	Частота упоминаний относительная, %
Пресса	49	33,8
СМИ Интернет источники	56	38,6
Радио	25	17,2
Телевидение	15	10,3
Итого	145	100

Из проведенного анализа следует, что наибольший интерес организация вызывает у профилированных интернет порталов, а также у прессы, но гораздо реже упоминается на радио и телевидении, однако это присуще для данной отрасли в целом.

Качественный же контент анализ позволил определить общую тональность статей, предоставляемых прессой. Все статьи за период с января по май 2018 года носили нейтральный характер, ведь во всех случаях была произведена констатация фактов без каких-либо указаний на преимущества или недостатки компании.

Например: «Российский рынок пива в 2018 году сократился на 10%, сообщил в своем отчете датский концерн Carlsberg. Его объем составил 698 млн дал, уточнили в принадлежащей ему компании "Балтика", отметив, что потребление пива в прошлом году было самым низким за последние 12 лет — 50 л на душу населения

(пик потребления пришелся на 2007-2008 годы — 77 л). Росстат ранее сообщал, что производство пива в России за 2015 год снизилось на 5,1%».

Для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании, был проведен STEP-анализ (см. Таблицу 2).

Таблица 2

STEP-анализ

Политические факторы

Российское законодательство (жесткий Кризисная среда; курсы валют; контроль отрасли со стороны государства); правительственная политика.

Экономические факторы

роль организации на международном рынке; налоги.

Социальные факторы

Репутация фирмы и её образ в глазах общественности; демография; реклама и PR; мода.

Технологические факторы

Развитие производства; производственные мощности; технологические инновации; интеллектуальная собственность.

В ходе STEP-анализа для ООО «Пивоваренная компания «Балтика» были выделены факторы внешней среды, которые оказывают значительное влияние на бизнес

организации и её позиционирование. Источниками информации для данного анализа послужили внутренний и внешний сайт организации, а также архив компании.

Затем был проведён SWOT-анализ для ООО «Пивоваренная компания «Балтика» (см. Приложение 3) на основе информации предоставленной пресс-службой организации, в матрице были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри компании, а также имеющимися внешними угрозами и возможностями. Согласно матрице компания уже занимает определенную нишу в сознании потребителя, однако стоит обратить внимание на изменение предпочтений клиентов, а также на рост позиций конкурентов и наличие жесткого контроля со стороны государства.

Так же был проведён опрос с целью определения места организации в сознании потенциальных потребителей, аналитические диаграммы к которому можно найти в приложениях . Было опрошено 98 респондентов возрастом старше 18 лет. Опросный лист включал в себя всего 4 вопроса:

- Назовите компанию, которая первой приходит Вам на ум при упоминании данной (пивоваренной) отрасли?
- Назовите компанию, продукт которой Вы предпочли бы купить?
- Какой из перечисленных продуктов Вам наиболее известен?
- Как часто Вы употребляете пиво?

Из сводных данных по опросу (см. Приложение 4) мы выяснили, что самой популярной пивоваренной компанией является «ООО Пивоваренная компания «Балтика», однако же, самым популярным продуктом в пивоваренной отрасли является пиво «Heineken». Так же по результатам данного исследования мы определили, что большинство респондентов редко употребляют пиво.

2.3 Анализ деятельности отдела внутрикорпоративных коммуникаций в ООО «Пивоваренная компания «Балтика»

Внутрикорпоративный отдел в пивоваренной компании «Балтика» появился не так давно, примерно пять лет назад, но уже занимает очень важную роль в компании,

потому что благодаря внутриорганизационным процессам помогает ПК Балтике выйти на более высокий уровень.

В структуру отдела PR входит пять отделов:

1. GR- работа с государственными органами власти.
2. Работа с журналистами
3. Статистика
4. ВЕБ-коммуникации
5. Корпоративная работа-работа с сотрудниками, иначе отдел внутрикорпоративных коммуникаций.

У внутрикорпоративного отдела множеств функций и задач, такие как:

- сплочение коллектива
- предотвращение слухов
- информирование сотрудников
- поддержание связи между президентами компании и сотрудниками
- организация досуга.

Цель внутрикорпоративного отдела - добиться стабильности в компании, сделать общую модель поведения сотрудников для достижения целей и задач компании.

Сотрудник по внутренним коммуникациям и экскурсионной деятельности должен знать и соблюдать:

- законодательные и подзаконные акты РФ, постановления и распоряжения органов государственной власти на федеральном и региональном уровне, национальные и отраслевые стандарты, технические условия, технические инструкции и другие нормативные документы, регулирующие сферу профессиональной деятельности сотрудника и трудовые отношения с работодателем;

- локальные нормативные акты Компании, включая устав, правила внутреннего трудового распорядка, Миссию, Цели и Принципы, кодекс корпоративной культуры, приказы и распоряжения руководства, а также Политику и регламенты в области качества, безопасности пищевых продуктов, экологии, безопасности труда и охраны здоровья.
- должностные/квалификационные обязанности.

Сотрудник по внутренним коммуникациям и экскурсионной деятельности выполняет следующие должностные обязанности:

- участвует в разработке и реализует стратегию внутренних коммуникаций Компании;
- разрабатывает и реализует перспективные и текущие программы, направленные на эффективное осуществление внутренних коммуникаций;
- повышает осведомленность сотрудников о реализации стратегии компании, целях и прогрессе достижения целей;
- организует и координирует работу по выпуску корпоративного издания;
- обеспечивает эффективную работу внутренних каналов коммуникаций: интернет портала, корпоративного ТВ, информационных стендов, массовых электронных рассылок и т.д.
- формирует и реализует годовой план внутренней и внешней коммуникационной поддержки функции операционная деятельность, в том числе: подготавливает пресс-релизы, ответы на запросы журналистов по тематике функции, вопросы ответы для интервью представителей функции;
- координирует участие представителей функции в конференциях, саммитах и др., контролирует согласование внешних презентаций;
- подготавливает тексты о назначениях, событиях и проектах функции для размещения во внутренних каналах коммуникаций;
- оказывает организационную поддержку при подготовке к внутренним конференциям и мероприятиям функции;
- разрабатывает и внедряет программы по привлечению экскурсантов целевых аудиторий;
- развивает музеи и сувенирные магазины Компании на заводах;
- организует взаимодействие с филиалами/заводами Компании по вопросам внутренних коммуникаций;
- обеспечивает сотрудников Группы необходимыми инструктивными и справочными материалами техническими средствами, канцелярскими и другим Необходимым;
- контролирует трудовую и исполнительскую дисциплину сотрудников, находящихся о подчинении.

В Пивоваренной компании «Балтика» внутрикорпоративный отдел играет особую и очень важную роль в жизни компании. В большой и географически разобщенной Балтике особое внимание уделяется внутренним коммуникациям. С помощью отдельных инструментов, которые как раз и формируют систему внутренних

коммуникаций, важная или просто интересная информация о Компании, бренда, людях, достижениях, проектах оперативно доносится до всех сотрудников во всех уголках России.

В компании множество разносторонних каналов коммуникации: печатные, личные, а также электронные.

Чтобы новости как можно быстрее доходили до сотрудников, используется общекорпоративные рассылки в outlook, объявляемая лента новостей портала Диалог и социальной корпоративной сети Yammer.

Более полную информацию о том, чем живет Компания, можно найти на страницах корпоративного издания Моя Балтика, которое выходит два раза в месяц. О целях и планах Компании, положении на рынке, ключевых проектах сотрудники могут узнать на квартальных информационных встречах президента с сотрудниками и встречах топ-менеджеров с коллективом.

Информацию о Компании можно почерпнуть также из различных брошюр, годовых отчетов и внешнего портала Балтики.

Особое внимание Компания уделяет обратной связи. Задать вопрос и получить ответ сотрудники могут, например, в разделе Открытый кабинет на портале Диалог, по электронной почте corcom@baltika.ru, на встречах руководства к коллективом или опустив письмо в специальный ящик для писем на информационном стенде. Основные правила общения и нормы служебного этикета закреплены в Кодексе корпоративной культуры Балтики.

Рассмотрим каждый канал коммуникации:

Обратная связь.

Каждый сотрудник имеет право задать вопрос о деятельности Компании и получить комментарий/официальный ответ на него для этого он может:

напрямую обратиться в подразделение, ответственное за бизнес-процесс, интересующий сотрудника;

Задать вопрос сотрудники могут:

1. президенту Компании Яцеку Постушка, воспользовавшись его сайтом

2. непосредственному руководителю, ответственному за процесс сотруднику или сотрудникам дирекции по корпоративным связям и информации
3. по электронной почте, а также на персональные адреса сотрудников группы внутренних коммуникаций в Санкт-Петербурге и специалистам по корпоративным коммуникациям в регионах
4. по телефону - по номерам сотрудников внутренних коммуникаций и специалистам по коммуникациям в регионах
5. на информационных встречах сотрудников с руководством -на каждой встрече сотрудникам предоставляется возможность задать вопрос
6. в разделе Открытый кабинет - руководству Компании.

Сотрудники группы внутренних коммуникаций обязаны предоставить ответ на вопрос или комментарий, поступивший по каналам обратной связи в течение пяти рабочих дней при условии своевременного предоставления информации экспертами.

Однако срок предоставления ответа может быть увеличен, если необходимы глубокая проработка вопроса, обращение к большому количеству экспертов и анализ их ответов, а так же привлечение внешних экспертов. Срок предоставления ответа может превышать 15 рабочих дней. Каждый сотрудник компании, являющийся экспертом, обязан предоставить группе внутренних коммуникаций информацию, необходимую для составления ответа/комментария сотрудникам Компании.

Каждый сотрудник имеет право инициировать сбор обратной связи по определенному вопросу в случае, если это необходимо для улучшения работы по направлению или повышению эффективности бизнес-процессов.

Сбор обратной связи может быть проведен в форме анкетирования, интервьюирования или исследования

1. Анкетирование-метод получения информации от сотрудников с помощью анкеты. Она может быть заполнена в печатном или электронном виде, в том числе на портале Диалог.
2. Интервьюирование-метод получения информации от сотрудников с помощью одного или нескольких вопросов, задаваемых устно
3. Исследование-совокупность различных методов получения информации.

Следующий канал коммуникации — это общекорпоративные рассылки.

Общекорпоративные рассылки по электронной почте -на сегодняшний день самый оперативный способ информирования в Компании. Благодаря им все сотрудники Балтики, имеющие компьютеры, могут быстро получить важную информацию.

В основном, по почте рассылаются:

- ○ ■ обращения топ-менеджеров по самым значимым и актуальным вопросам приглашения на различные мероприятия, важные сообщения, касающиеся всех сотрудников Компании;
- документы и инструкции общего пользования;
- объявления о сборе заявлений, о работе автохозяйства, магазинов анонсы конкурсов, акций и розыгрышей. Еще один канал - это электронный портал «Диалог».

Ежедневно обновляемая лента новостей на портале - хорошая возможность в онлайн-режиме узнавать новости о брендах, событиях, в которых принимает участие Компания, а также о сотрудниках и их достижениях. На лентах новостей отдельных заводов можно прочитать интересные новости и важные объявления, предназначенные для сотрудников конкретного филиала или региона.

Каждый сотрудник может стать автором новости для портала. Если сотрудник считает, что в его отделе, службе, дирекции произошло что-то значимое и интересное и хочет поделиться этим с коллегами, он пишет в отдел корпоративных коммуникаций. Это может быть информация об успешно завершённом проекте или инновационном решении проблемы, о "локальном" рекорде, о талантливом коллеге или достижениях всего подразделения. Лучшие новости обрабатываются отделом внутренних коммуникаций и размещаются на главной странице портала Диалог или на региональных страницах.

Не менее важный канал - социальная корпоративная сеть Yammer.CarlsbergGroup в тестовом режиме запустила корпоративную социальную сеть Yammer, доступ к которой есть у всех сотрудников Компании. Сеть даёт отличную возможность знакомиться с коллегами из разных стран, обсуждать проекты, делиться новостями и фотографиями, комментировать события и многое другое. Возможность сервиса уже оценили около 100 тысяч компаний во всем мире.

Ресурс позволяет подписываться на новости различных групп и. На обновления коллег, уже зарегистрировавшихся в сети. Доступ в Yammerвозможен извне корпоративной сети Балтики по логину и паролю, а также с мобильных устройств.

В Yammer создана группа BaltikaAllCompany, в которой публикуются все новости с главной страницы портала Диалог. Это отличная возможность быть в курсе событий, даже если вы находитесь не в корпоративной сети, прямо с мобильного телефона или планшета. Пользуясь сервисом можно давать обратную связь по поводу официальных сообщений и новостей Компании, делиться новостями подразделений или благодарить коллег за помощь или вклад в общее дело.

Также в сети есть блог Президента Компании, где можно задавать вопросы, оставлять комментарии.

Все большее количество подписчиков набирает группа "Вакансии и карьера в службе продаж России", которая создана в Yammer. Теперь все заинтересованные сотрудники Компании могут максимально оперативно получать информацию о возможностях развития карьеры в продажах, а также он-лайн консультацию по вакансии и их построению карьеры у ответственного представителя функции персонал.

Три главных правила пользования сервисом Yammer:

1. Все, что происходит в Yammer остается там (нельзя копировать в корпоративной сети во всеобщие социальные сети или другие не корпоративные источники)
2. корпоративный язык-английский (оставлять посты в группах можно на любом языке, но в группе AllCompany только на английском)
3. Нужно проявлять уважение и дипломатичность (сотрудник несет ответственность за свои публикации).

Следующий канал передачи информации - это информационные стенды.

Стенды предназначены для размещения информации общекорпоративного значения и оперативного информирования прежде всего тех сотрудников, которые не имеют доступа к компьютерам.

На стендах можно найти:

1. Миссию, Цели и Принципы Компании
2. обращения топ-менеджеров по самым значимым и актуальным вопросам
3. объявления о ключевых назначениях
4. важные сообщения, касающиеся всех сотрудников Компании
5. объявления о сборе заявлений, о работе автохозяйств, магазинов

6. дайджесты новостей Компании
7. анонсы внутрикорпоративных конкурсов акций, розыгрышей

Также на стендах расположены

1. лотки для распространения корпоративного издания, анкет
2. ящики для писем, куда можно опустить обращение к руководству Компании, работы по конкурсам, заполненные анкеты

Для того, чтобы сотрудники могли вывесить свои объявления на стендах нужно обратиться к сотрудникам отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

Следующий канал - Корпоративное издание «Моя Балтика».

Корпоративное издание «Моя Балтика» выпускается с февраля 2006 года и является наиболее популярным источником внутренней информации в Компании.

Ранее выпускалась газета «Моя Балтика». До объединения Балтики Вены Пикры и Ярпиво свои корпоративные издания были у всех четырех компаний.

Журнал выходит раз в два месяца и распространяется:

1. через информационные стенды на филиалах и в штаб - квартире
2. прямая почтовая рассылка в 108 городов России
3. электронная версия - на портале Диалог

В журнале можно найти

- информацию о самых важных событиях и проектах глазами из участников
- новости отдельных подразделений и регионов, новости о новинках в ассортименте Компании
- рассказывают том как благодаря усилиям разных служб Балтика выполняет свои цели и укрепляет лидерство.
- истории о том, как следование принципам победителей помогает сотрудникам решать проблемы и добиваться успеха
- ответы на актуальные вопросы
- итоги корпоративных конкурсов и акций
- рассказы о пиве, о еде, которую стоит употреблять с пивом от гурме Балтики и советы от сомелье.

Также отдел внутрикорпоративных коммуникаций занимается квартальными встречами Президента с сотрудниками

Один раз в квартал в штаб-квартире Компании в Санкт-Петербурге проходят встречи Президента и топ-менеджеров с ключевыми сотрудниками. В формате видеоконференции ведется трансляция на все заводы Балтики.

На встречах, которые длятся примерно 1,5-2 часа, сотрудники могут узнать об итогах работы Компании, планах на будущее, ситуации на рынке, а также получить стратегическую информацию о различных направлениях деятельности Компании и ключевых проектах подразделений.

Сотрудники могут получить ответы от руководства на волнующие их темы следующими способами:

- задать их на встрече
- заранее прислать их на электронный адрес
- оставить в разделе "Открытый кабинет"

Открытый кабинет-еще один канал коммуникации.

Это раздел, в котором можно задать вопросы Президенту и другим топ-менеджерам Компании по волнующим сотрудников темами получить на них ответы. Кроме того, здесь в хронологическом порядке опубликованы ссылки на все обращения руководства Компании к сотрудникам.

Презентации с квартальных встреч публикуются на портале сразу по окончании встречи в формате pdf. Через неделю на портал выкладываются тезисы выступлений спикеров.

Отдел внутренних коммуникаций также занимается экскурсионной деятельностью.

Экскурсионная деятельность относится не только к внутреннему PR, но и к внешнему. Экскурсии проводятся для любых желающих от 18 лет с дегустацией. Это привлекает покупателей, они знакомятся с продукцией ближе и благодаря этому возрастает объем продаж. Также экскурсии проводятся для клиентов, партнеров и инвесторов, в том числе и иностранных. Это позволяет им ознакомиться с заводом, продукцией и в дальнейшем сотрудничать с организацией.

Также отдел внутрикорпоративных коммуникаций организует не только конференции, но и все важные мероприятия внутри компании. Например, праздники, неформальные встречи, корпоративы и простые мероприятия для более интересной работы сотрудников.

Неформальные встречи необходимы в любой компании. Неформальное общение — это катализатор организационных процессов. В компании «Балтика» отдел внутренних коммуникаций очень часто устраивает такого рода деятельность, например, выезды на природу, в кафе после работы. В компании принято вместе ходить в спортивный зал или бассейн, которые находятся на территории завода после работы. Модно устраивать тематические дни в столовой, например, день русской кухни. В такие дни в столовой включают русско-народные песни и подают исключительно русские блюда.

Несмотря на то, что всем этим занимается один отдел внутрикорпоративных коммуникации, он все равно пересекается и другими отделами, когда организовывает подобные мероприятия. Немаловажную роль играет IT-отдел, отдел кадров, сотрудничество со всем PR-отделом: в него входят, например, работа с государственными органами, социальный отдел, работа с финансовым отделом, отделом контрактов и множеством других отделов.

Заключение

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день ООО «Пивоваренная компания «Балтика» является лидером в пивоваренной отрасли, так как занимает большую долю рынка среди конкурентов, а так же обгоняет их по всем количественным показателям и имеет самый большой портфель брендов, являясь частью международной CarlsbergGroup. Однако, в связи с ужесточением законодательства в сфере производства алкогольной продукции, «Балтика» так же продвигает и безалкогольную продукцию, в том числе и пиво.

Принимая во внимание все изложенное можно прийти к выводу, что ООО «Пивоваренная компания «Балтика», являясь самой популярной пивоваренной компанией, прибегает к использованию PR-средств в виде различного рода акций и проектов по существующим в компании направлениям позиционирования. Так же в данном параграфе были проведены исследования, которые дали понять, как внешние факторы влияют на PR-деятельность компании.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе"
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 19.02.2018)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017)
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.11.2017)
5. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)
6. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
7. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. - МИФ, 2014. - 304 с.
8. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. - М.: МИФ, 2015. - 760 с.
9. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике/ А. Буланов. - М.: Красная Звезда, 2014. - 496 с.
10. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
11. Гаврилов, Л.П. Информационные технологии в коммерции : учеб. пособие / Л.П. Гаврилов. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 238 с.
12. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
13. Голубин, Е.В. Дистрибуция [текст]: учебник / Е.В. Голубков-М.: Вершина, 2013.- 136 с.
14. Голубин, Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта; - М.: Вершина, 2015. - 135 с
15. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
16. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
17. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. - М.: КноРУс, 2014. - 648 с.
18. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта; - М.: Дашков и Ко, 2016. - 120 с.

19. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. - М.: Иванов и партнеры, 2014. - 137 с.
20. Интегрированные коммуникации/ под ред. О.В. Сагиновой. - М.: изд. дом Академия, 2013
21. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
22. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
23. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Университет, 2015. - 176 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. - 5-е европейское издание. - ИД Вильямс, 2014. 752 с
25. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 176 с.
26. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
27. Макашѐв М. О. Бренд-менеджмент : учеб. пособие для вузов / М. О. Макашѐв. - Гриф УМО. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 224 с.
28. Маркетинговые коммуникации [электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М. :Юрайт, 2015. - 456 с.
29. Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько ; под ред. проф. Э. В. Минько. - СПб. : Питер, 2014. - 367 с.
30. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.
31. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 216 с.
32. Окладников, Д. Е. Практическое ценообразование / Д. Е. Окладников. - М. : ЛЕНАНД, 2014. - 160 с.
33. Оркина Е. А. Управление изменениями : учеб. пособие для вузов / Е. А. Оркина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 190 с.
34. Петрова Ю. А., Спиридонова Е. Б., Новикова А. С. Золотые правила успешного сбыта; - М.: Феникс 2014. - 160 с
35. Портер, М. Конкурентная стратегия/ М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2015.

36. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
37. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
38. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 - 220 с.
39. Сажина, М. А. Экономическая теория : учебник / М. А. Сажина, Т. Г. Чибриков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2014. - 608 с.
40. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.