

ВЫКАРЫСТААННЕ ТЭХНАЛОГІЙ БІЗНЕС-КАМУНІКАЦЫЙ ПРЫ ФАРМІРАВАННІ ПАЗІТЫЎНАГА КАРПАРАТЫЎНАГА ІМІДЖУ

Прахарэнкава Дар'я Паўлаўна, 1 курс

Навуковы кіраўнік: Наталля Сысава, ст. выкладчык

УА «Беларускі дзяржаўны аграрны тэхнічны ўніверсітэт»

Піяр (PR) – гэта кіраўнічая камунікатыўная дзейнасць, гэта сістэма працоўвання ідэі, вобразу, крэатыву кампаніі. Сучасныя бізнес-камунікацыі ўяўляюць сабой самастойную кіраўнічую функцыю, эфектыўнае выкананне якой магчыма толькі пры прафесійным падыходзе. Практыка паказвае, што мадэль бізнес-камунікацыі найлепшым чынам падыходзіць да ўмацавання рэпутацыі і пазітыўнага іміджу кампаній, паколькі аб'ядноўвае ў сабе перавагі ўсіх тэхналогій працы з мэтавымі аўдыторыямі: маркетынгу, рэкламы, PR.

У апошнія гады бізнэс ўсё большую ўвагу пачынае надаваць піяру, а менавіта ўласнаму вобразу ў вачах мэтавых аўдыторый. Заходняя бізнес-супольнасць уважліва ацэньвае як фінансавыя паказчыкі, так і імідж кампаніі, лічучы іх аднолькава важнымі.

Разам з гандлёвай маркай («брэндам») і рэпутацыяй карпаратыўны імідж з'яўляецца неад'емнай часткай нематэрыяльных актываў кампаніі. Вядома, што кошт найбуйнейшых транснацыянальных кампаній (IBM, British Petroleum, Coca-Cola, Microsoft) на 70-80% складаецца з кошту нематэрыяльных актываў. Менавіта таму цэнтр цяжару ў сучасных бізнес-камунікацыях рухаецца ў бок кіравання карпаратыўным іміджам.

Мэтай бізнес-камунікацыі кампаніі з'яўляецца добры піяр, а менавіта фарміраванне пазітыўнага карпаратыўнага іміджу, які працуе на павышэнне яе канкурэнтаздольнасці на рынку. Ён палягчае доступ арганізацыі да розных рэсурсаў: фінансавых, інфармацыйных, чалавечых, матэрыяльных. Паспяхова піяр патрабуе камунікацыйнага планавання, арганізацыі, кантролю.

Імідж дапамагае наблізіць кампанію да сваіх мэтавых аўдыторый, зрабіць яе больш адкрытай. Можна назваць некалькі прыкмет карпаратыўнага іміджу:

1. Імідж абапіраецца на аб'ектыўныя маркетынжавыя і суб'ектыўныя сімвалічныя характарыстыкі кампаніі: гандлёвую марку, лагатып, спецыялізацыю, спажывецкую аўдыторыю, карпаратыўную гісторыю, арганізацыйную культуру, тэрытарыяльнае становішча, аб'ём капіталу і г.д.

2. «Вобраз карпарацыі» павінен быць праўдападобным, пэўным, гэта значыць мэтавыя аўдыторыі павінны давяраць іміджу кампаніі. Стратэгія інфармацыйнай адкрытасці з'яўляецца адным з ключавых элементаў развіцця іміджу кампаніі.

3. Імідж павінен быць яркім і канкрэтным. Эмацыяна афарбаваны, пабудаваны на некалькіх унікальных характарыстыках, вобраз кампаніі стварае рэальныя рыначныя перавагі ў яе дзейнасці.

4. Вобраз карпарацыі павінен быць простым, арыентаваным на архетыпічныя чаканні мэтавых груп.

Фарміраванне і кіраванне карпаратыўным іміджам становіцца эфектыўным пры выкарыстанні развітых тэхналогій бізнес-камунікацый. Да такіх тэхналогій у прыватнасці таксама адносяцца інтэграваныя маркетынгавыя камунікацыі (Integrated Marketing Communications – ІМС). ІМС – гэта філасофія і стратэгія бізнэс-камунікацый, якая дазваляе ператварыць набор мерапрыемстваў па пра-соўванні, рэкламе і PR у эфектыўную маркетынгавую стратэгічную палітыку з прыцягненнем усяго арсенала даследчых і рэкламных сродкаў.

Рэалізацыя ІМС найлепшым чынам адбываецца ва ўмовах інфармацыйнай адкрытасці. Да прынцыпаў інфармацыйнай адкрытасці кампаніі адносяцца рэгулярнасць і аператыўнасць прадастаўлення інфармацыі, яе даступнасць для большасці акцыянераў і іншых зацікаўленых асоб, дакладнасць і паўната яе ўтрымання, захаванне разумнага балансу паміж адкрытасцю кампаніі і захаваннем карпаратыўных інтарэсаў.

Кіраванне карпаратыўным іміджам грунтуецца на інтэграваным выкарыстанні тэхналогій бізнес-камунікацый. Гэтымі тэхналогіямі валодаюць прафесіяналы, абмен вопытам, наладжванне плённых кантактаў паміж якімі будзе спрыяць умацаванню пазіцый кампаній на міжнародным рынку з дапамогай эфектыўнага менеджменту карпаратыўнага іміджу.

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В БЕЛАРУСИ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Хоммадов Даянч Ровшенич, магистрант

Научный руководитель: Гринцевич Т.И., к.ф.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

На сегодняшний день создание интернет-магазинов является одним из перспективных направлений онлайн-бизнеса. Бурное развитие технологий обусловило неожиданный всплеск интереса потребителей к данному торговому сегменту. Плюсы интернет-торговли очевидны: это возможность произвести покупку, не покидая дома; за короткое время ознакомиться с широким перечнем товаров, предложенным на ряде тематических сайтов; и, наконец, рассчитаться за приобретенное посредством электронных денег. Однако при всех очевидных преимуществах данное направление пока несет и ряд конструктивных недостатков.

Интернет-торговля на сегодняшний день представляет собой широкое поле для экспериментов. Если вы выбираете наиболее сложный путь, будьте готовы, что вы не встретите на нем конкурентов. Этот классический бизнес-постулат как нельзя лучше отражает особенности современной сетевой торговли. Сложный путь создания интернет-магазина до конца еще, пожалуй, никто не прошел. Отдельные его составляющие частично реализованы, однако применить имеющуюся теоретическую базу мало кому удалось. Интернет-торговля на сегодняшний день находится в зачаточном состоянии. Любой