



Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема работы
Клиентоориентированность как актуальное направление PR-деятельности государственного предприятия сферы услуг (на примере ФГУП «Почта России»)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Кузнецова А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карпова А.Ю.	Кандидат социологических наук		

Консультант

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Конюхова Т.В.	Кандидат философских наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	Доктор философских наук		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
	Профессиональные компетенции
P1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
P2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.
P3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений
P4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью
P5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.
P6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре
	Универсальные компетенции
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.
P8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности



Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
социальных коммуникаций

_____ Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы (бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г21	Кузнецовой Анне Александровне

Тема работы:

Клиентоориентированность как актуальное направление PR-деятельности государственного предприятия сферы услуг (на примере ФГУП «Почта России»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	09.02.2017г., №835/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект работы:
	PR-деятельность государственного предприятия сферы услуг. Требования к процессу исследования: -обоснование актуальности исследования; -формулирование проблемы и гипотезы исследования; -определение цели, задач, объекта, предмета, методологии исследования; -проведение анализа существующих в отечественной и зарубежной науке теоретических подходов, входящих в сферу выполняемого исследования; -грамотное, самостоятельное, последовательное изложение материала и

	<p>оформление работы в соответствии с требованиями.</p> <p>Особые требования к особенностям функционирования объекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональное самосовершенствование руководства, осуществляющего управление персоналом; - развитие коммуникабельности и коммуникативности. <p>Анализ теоретических и прикладных исследований.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p>	<p>Цель работы: разработать рекомендации по совершенствованию PR-деятельности государственного предприятия ФГУП «Почта России», через применение эффективных клиентоориентированных технологий как инструмента для продвижения предприятия в сфере услуг.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обозначить ключевые направления PR-деятельности в области создания клиентоориентированных технологий для продвижения предприятия в сфере услуг; 2. Проанализировать специфику PR-деятельности ФГУП «Почта России» и обозначить существующие проблемные точки; 3. Разработать рекомендации по расширению и применению клиентоориентированных технологий в PR-деятельности ФГУП «Почта России».
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	Обязательных чертежей не предусмотрено
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p>	
Раздел	Консультант
Раздел ВКР на иностранном языке	не предусмотрен
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
Теоретико-методологические подходы исследования клиентоориентированности как направления PR-деятельности	на русском языке
Специфика PR-деятельности фгуп «Почта	на русском языке

россии» (г. Северск)	
Совершенствование клиентоориентированного подхода PR-деятельности ФГУП «Почта России» (г. Северск)	на русском языке

Дата выдачи задания на выполнение квалификационной работы по линейному графику	20.03.2017
--	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карпова А.Ю,	Кандидат социологических наук		20.03.2017

Задание принял к исполнению студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Кузнецова А.А.		20.03.2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из 119 с., 21 рис., 2 табл., 51 источник, 3 прил.

Ключевые слова: клиентоориентированность, PR-деятельность, целевая аудитория, имидж, маркетинговая среда, удовлетворенность.

Объект работы: клиенты ФГУП «Почта России» г. Северск.

Цель работы: разработать рекомендации по совершенствованию PR-деятельности государственного предприятия ФГУП «Почта России», через применение эффективных клиентоориентированных технологий как инструмента для продвижения предприятия в сфере услуг

В процессе исследования ставились задачи: обозначить ключевые направления PR-деятельности в области создания клиентоориентированных технологий для продвижения предприятия в сфере услуг, проанализировать специфику PR-деятельности ФГУП «Почта России» и обозначить существующие проблемные точки, разработать рекомендации по расширению и применению клиентоориентированных технологий в PR-деятельности ФГУП «Почта России».

В ходе работы было оценено место ФГУП «Почта России» г. Северск в социальной и маркетинговой среде. На основании анкетирования было проведено маркетинговое исследование, по результатам которого были выявлены проблемные зоны: информационное поле, скорость решения вопросов, взаимодействие, ценовая политика. Все эти проблемные зоны требуют корректировки и введения дополнительных мер по улучшению качества обслуживания клиентов ФГУП «Почта России».

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

1. Клиентоориентированность - это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.
2. PR (public relations, публик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) — это управление потоками информации между организацией и общественностью.
3. Маркетинговая среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. фирмы.
4. Респондент – это лицо, отвечающее на вопросы анкеты или дающее интервью.
5. Имидж бренда – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.
6. Целевая аудитория — это люди, удовлетворяющие ту потребность, которую решает определенный продукт или услуга.
7. ФГУП – федеральное государственное унитарное предприятие
8. СЕР - Courier Express Parce (курьерская экспресс посылка)
9. СМИ – средства массовой информации

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КАК НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	14
1.1 PR как форма коммуникации: направления и методология.....	15
1.2 Клиентоориентированность как направление PR -деятельности.....	42
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФГУП «ПОЧТА РОССИИ» (Г. СЕВЕРСК)	49
2.1. Структура и специфика работы ФГУП «Почта России»	49
2.2. Анализ стратегии и целевой аудитории ФГУП «Почта России»	55
2.3. Клиентоориентированность как приоритетное направление PR - деятельности ФГУП «Почта России»	68
ГЛАВА 3. Совершенствование клиентоориентированного подхода PR-деятельности ФГУП «Почта России» (г. Северск)	75
3.1. SWOT-анализ маркетинговой среды ФГУП «Почта России».....	75
3.2. Оценка эффективности PR-деятельности ФГУП «Почта России» (г. Северск).....	80
3.3. Исследование удовлетворенности клиентов качеством предоставляемых услуг ФГУП «Почта России» (г. Северск)	82
3.4. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности государственного предприятия ФГУП «Почта России», через применение эффективных клиентоориентированных технологий.....	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	107
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	109
ПРИЛОЖЕНИЯ	115

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования. В последние годы значимость имиджа для развития мира в целом непрерывно возрастает. Понятие имиджа имеет широкое значение. Под имиджем может пониматься имидж товара, имидж компании, имидж политика и т.д. Развитие науки об имидже началось с появлением, так называемого маркетингового мышления.

В мире бизнеса понятие имиджа получило широкое распространение.

Имидж — это представление, а также мнение других о личности и деятельности какого-либо человека. В большинстве случаев, понятие «имидж» чаще всего применяют к личности.

Имиджу уделяется внимание во многих сферах человеческой деятельности. Имидж имеет наибольшее значение для политиков. Личность большинства политиков обычно скрыта от широкой аудитории, основой для формирования представлений о них служит имидж, искусственно создаваемый при помощи наемных специалистов и средств массовой информации. В настоящее время также возрастает значение имиджа и в бизнесе. Конкуренция является катализатором этого процесса. Широкое распространение получила имиджевая реклама, т.е. реклама, которая не содержит названия конкретного товара, а направленная на увеличение и поддержание престижа какой-либо фирмы.

Современные условия функционирования отмечаются быстрым изменением конъюнктуры рынка, стремительным обновлением производственных технологий, ростом конкурентной борьбы, объемов информации. Поэтому насущными по решению для менеджеров компаний возникают вопросы создания не только успешного операционного менеджмента, направленного на обеспечение эффективности деятельности объекта хозяйствования, преодоления конкуренции, но и надлежащей организации деятельности персонала, обеспечение соответствующих условий труда, и как

результат — формирование позитивного восприятия организации реальными и потенциальными партнерами, клиентами, обществом в целом. Например, относительно поощрения сотрудников к труду, мотивация, основанная только на материальной основе не всегда эффективна, особенно если сотрудники не обеспечены комфортными условиями труда, не осознают смысла, важности выполняемой работы.

Считаем, что в условиях развития максимальной конкуренции, появления новых компаний, которые предоставляют практически те же услуги, что и «Почта России», клиентоориентированность должна быть ведущей стратегией имиджирования организации, что и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Объект - PR-деятельность государственного предприятия сферы услуг

Предмет - клиентоориентированность как приоритетное направление PR-деятельности государственного предприятия сферы услуг (ФГУП «Почта России»)

Цель - разработать рекомендации по совершенствованию PR-деятельности государственного предприятия ФГУП «Почта России», через применение эффективных клиентоориентированных технологий как инструмента для продвижения предприятия в сфере услуг

Задачи:

1. Обозначить ключевые направления PR-деятельности в области создания клиентоориентированных технологий для продвижения предприятия в сфере услуг;

2. Проанализировать специфику PR-деятельности ФГУП «Почта России» и обозначить существующие проблемные точки;

3. Разработать рекомендации по расширению и применению клиентоориентированных технологий в PR-деятельности ФГУП «Почта России».

Степень разработанности проблемы. Анализ литературы позволяет сделать вывод о том, что проблеме формирования соответствующей рыночным условиям корпоративной культуры, повышению эффективности управления

корпоративной культурой большое внимание уделяли как отечественные, так и зарубежные ученые. Так, вопросы изучения сущности корпоративной культуры, ее роли и значения в системе управления организацией нашли свое отражение в работах зарубежных теоретиков и практиков по управлению, в частности Э. Шейна, К. Камерона, Р. Кунина, Т. Коттера, Ф. Кробера, Ф. Харриса, Р.Акоффа, М. Альберта, Т. Патерсона, Т. Питерса, Ч. Бернарда, Г. Хофстеде, К. Шольтса, Т.Е. Дейла, А.А. Кеннеди, М. Бурке, С. Ханда, Н. Адлера, Е. М. Короткова, А. Н. Силина и других.

Что касается отечественных ученых, то, например, Д. Задыхайло предоставляет исчерпывающее определение сущности корпоративной культуры. А. Гришнова, И. Мажура, А. Воронкова изучали роль корпоративной культуры в достижении положительных результатов деятельности предприятий, организаций в контексте первоочередного решения проблем формирования и развития трудового потенциала. Е. Капитонова, Г. Зинченко, А. Капитонова предложили основной принцип формирования корпоративной культуры: «человек — основной объект внимания»¹.

Однако, несмотря на популярность выбранной нами темы среди исследователей, на сегодня нет комплексного исследования особенностей использования клиентоориентированности как основной категории пиара государственного предприятия.

Нормативно-правовая база исследования. Сегодня деятельность абсолютно всех коммерческих предприятий в независимости от их юридической формы регулируется целым набором законов, положений и постановлений правительства. Помимо общих законов, существуют законодательные акты, регулирующие деятельность отдельных типов компаний, таких как акционерные общества или общества с ограниченной ответственностью. К ним относятся:

- новая редакция Федерального закона (ФЗ) «Об акционерных обществах» 2000 г., изменения и дополнения ФЗ «Об акционерных обществах»

¹ Капитонов, Э. А. Корпоративная культура : теория и практика [Текст] / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 351 с.

2003 г. (промежуточные дивиденды) и поправки 2004 г. (кумулятивное голосование);

- новая редакция ФЗ «О рынке ценных бумаг»;
- изменения в Кодексе об административных правонарушениях (КоАП) (нарушения на рынке ценных бумаг и прав акционеров, корпоративные конфликты).

За последнее время ФКЦБ (после реорганизации в 2004 г. – Федеральная служба по финансовым рынкам, ФСФР) подготовила и ввела в действие следующие документы, регулирующие:

- вопросы подготовки и проведения ОСА 17/пс, 2002 г.;
- стандарты эмиссии – 03-30/пс, 2003 г.;
- вопросы раскрытия информации – 03-32/пс, 2003 г.;
- Кодекс корпоративного поведения ФКЦБ, 2002 г.

Именно на эти нормативно-правовые акты мы и будем опираться при исследовании корпоративного имиджа организации ООО «ИнстройПроект-М».

Эмпирическая база исследования включает: зарубежную и отечественную литературу, ресурсы сети Интернет (публикации и рабочие материалы ученых-исследователей, официальные сайты международных организаций, статистические базы данных, университетов, бизнес - школ).

Кроме того, в данной работе использованы данные, полученные в ходе анкетирования респондентов с целью определения уровня удовлетворенность клиентов ФГУП «Почта России» г. Северск качеством оказываемых услуг.

Теоретическая и методологическая база исследования.

Клиентоориентированность как одно из новых направлений исследования маркетинга все больше изучается в рамках маркетинга партнерских взаимоотношений. Разработка особенно значимых моделей взаимоотношений и становление ключевых направлений исследования произошло в 1990-х гг. в работах Ш. Ханта, Р. Моргана, Э. Гумессона, Дж. Шета, П. Турнбула, К. Гренрооса, Д. Форда и др., где были систематизированы

базовые типы отношений и выделены основные факторы, определяющие эффективность их развития.

В работе отталкивались от основных позиций, освещенных в работах таких исследователей, как: Э. Капитонов², В. Вересов³, А. Алексеев, Л. Громова⁴, Г. Почепцов⁵, Г. Грачев, И. Мельник⁶ и др.

В работе были использованы такие **методы** исследования: общенаучные методы, такие как, анализ и сравнение; частнонаучные методы: опрос, методика диагностики....; статистические методы: графическое и табличное представление результатов исследования, методы математической обработки данных.

Теоретическая значимость заключается в создании комплексного подхода к рассмотрению ориентации компании на клиента. В рамках текущего подхода была операционализирована концепция ориентации на клиента, структурированы основные составляющие данной концепции и выделены их связь с процессами в компании. Также данный подход включает модель оценки клиентоориентированности, алгоритм оценки ориентации на клиента и разработки шагов по усилению данной компетенции, а также вспомогательные характеристики и подходы, позволяющие взаимодействовать с клиентами на российском рынке.

Практическая значимость исследования заключается в следующем:

² Капитонов, Э. А. Корпоративная культура : теория и практика [Текст] / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 351 с.

³ Вересов, Н.Н. Психология управления / Н.Н. Вересов. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2007. – 209 с. — С. 6-7.

⁴ Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 351с. — С. 22-23.

⁵ Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2008. – 525 с.

⁶ Грачев Г.В., Мельник И.К. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах / Проблемы информационно – психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996. — С. 22.

1. Разработана модель объективной оценки ориентации на клиента, которая позволяет выделить наличие базовых элементов и первостепенные взаимосвязи между ними.

2. Предложен алгоритм оценки ориентации на клиента в компании и разработки плана мероприятий по интенсификации клиентоориентированности в компании.

3. Выделены основные профили компетенций, воспринимающиеся как клиентоориентированные на российском рынке и позволяющие компаниям совершать наиболее эффективную работу с клиентами.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения, списка литературы из 52 наименований и 3 приложений. В тексте дипломной работы содержится 2 таблицы и 21 рисунок. Общий объем работы 119 листов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КАК НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 PR как форма коммуникации: направления и методология

Динамическое развитие практики социальных коммуникаций дает жизнь новым подходам и инструментам, стимулирующим функционирование аксиоматических форм межличностного, межгруппового, внутригруппового общения представителей человеческого сообщества. Под влиянием политических и экономических процессов, инноваций в сфере культуры, искусства, науки, а также в результате воздействия окружающей среды характер социальных контактов приобретает определенные трансформации. Появляются новые коммуникативные инструменты, а те, что уже существуют, трансформируются. В этом контексте, на наш взгляд, наиболее выразительным является такое явление, как бренд.

Появившись во второй половине XIX века с легкой руки Уильяма Проктера и Джеймса Гембель, в своем современном понимании бренд уже в 80-е гг. XX в. произвел революцию в сфере маркетинговых коммуникаций, дав начало новому направлению – брендингу. Безусловно, история происхождения понятия «бренд» и основ самого брендинга имеет более давние исторические корни. Его прообразами были клеймо, тамга, торговый знак, рекламный символ, торговая марка, которые выводят эволюционную линию развития бренда с глубин первоначального общества, через античность, средневековье, новое и новейшее время, подводя его к началу третьего тысячелетия.

Пройдя через все пертурбации исторического развития, в конце XX в. бренд становится не просто синонимом понятия торговой марки конкретного товара или услуги, он трансформируется в определенную идею, образ, символ человека-потребителя, который использует определенные продукты производства для удовлетворения собственных потребностей.

Тотальная персонификация торговых марок и трансформация их в бренды привели к появлению новых форм потребительской мотивации. Если раньше потребитель с помощью товара удовлетворял исконные потребности при желаемом наличии определенных стандартов качества, то теперь с помощью бренда он:

- покупает не товар, а обещание;
- удовлетворяет мгновенные пожелания;
- осуществляет давнюю мечту;
- обеспечивает себе комфорт;
- ищет гарантии защиты и безопасности;
- покупает решение определенных проблем;
- получает уверенность в себе и уважение окружающих;
- желает утешить себя;
- получает вещь с модным именем, для того чтобы быть современным;
- рассчитывает на финансовую выгоду⁷.

Как комплексное и сложное по своей сути социальное явление бренд можно рассматривать как результат совместной, практически командной работы, а, соответственно, и профессиональной и, прежде всего, межличностных коммуникаций. В этом контексте определено несколько категорий, так называемых авторов бренда. К ним относятся, прежде всего, производители – структуры, которые непосредственно создают все то, что подается под эгидой бренда, а также те, кто помогает им в этом (рекламисты, пиарщики, маркетологи). Вторую категорию авторов составляют группы влияния – персонифицированные и абстрактные эксперты отрасли, лидеры общественного мнения (поп-звезды, деятели науки, культуры, политики и др.), а также экспертные структуры (институты, ассоциации, союзы и т.д.), которые также могут быть реально существующими или вымышленными. Третья категория –

⁷ Рендлл Дж. Брендинг: краткий курс / Джеф -фри Рэндл. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 216 с. – С. 57-60.

популярная культура в виде этических норм и правил, традиций, модных тенденций, соответственно, принципов межличностной, межгрупповой и межкультурной коммуникации и тому подобное.

Последняя, четвертая, категория авторов – представители целевых групп (покупатели, клиенты, болельщики, поклонники, электорат и др.)⁸.

Одним из трендов современного социально-коммуникационного процесса является интеграция социально-коммуникационных потоков, из которых наиболее заметную роль играют журналистика, реклама и PR.

Интеграция социальных коммуникаций имеет под собой такую материальную основу, как опережающее развитие информационных технологий и идеологическое обоснование в «принципе поликоммуникационной стратегии, что закрепляет всеобщность, универсальность коммуникаций как некоторого демиурга информационного общества»⁹.

Инновационность интеграционных процессов в социально-коммуникационной сфере обусловлена обеспечением благодаря интеграции «технологического взаимодействия различных форм убеждающей коммуникации, способной вызвать кумулятивный эффект при воздействии» на целевые аудитории¹⁰.

Онтологическими предпосылками для сближения коммуникационных потоков журналистики, рекламы и паблик рилейшнз является их коммуникативная природа, обеспечение потребностей социальной коммуникации и трансляция социальной информации. В то же время перед журналистикой, рекламой и PR ставятся различные задачи, также различаются их содержательное наполнение и технологии, с помощью которых они реализуют свои задачи.

⁸ Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448.

⁹ Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24. – С. 8.

¹⁰ Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/853>.

Но, несмотря на это, очевидная внутренняя связь между названными видами социальной коммуникации делает их единоличное существования невозможным¹¹.

«Функциональное отличие между тремя коммуникационными формами, – отмечает М.Шишкина, имея в виду журналистику, рекламу и PR, – не исключает их взаимозависимости и общности, что обусловлено следующими факторами:

1) СМИ является энергоемким рекламоносителем, а реклама – одним из главных источников финансирования медиа;

2) СМИ – эффективное средство тиражирования PR-информации, а пресс-службы и другие профильные организации выступают «поставщиками» информационного массива;

3) сами СМИ играют роль заказчика PR- и рекламных текстов, занимающихся продажей своего «товара» – информации – и работают над имиджем;

4) наблюдается творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствования профессиональных находок и технологий;

5) журналистику, рекламу и PR часто обслуживают специалисты одного профессионального круга, что объясняется естественным родством творческих профессий¹².

Таким образом, исследователь определяет институциональные и экономические факторы, способствующие интеграционным процессам в социально-коммуникационном пространстве.

Для обозначения системообразующего элемента современных массовых коммуникаций и одновременно фактора, определяющего интегративные

¹¹ Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/853>

¹² Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1097>

процессы в них, В.Горохов предлагает термин «диктатура маркетинговых коммуникаций»¹³.

«Понятие «диктатура» в данном случае не означает давления, манипулирования, – утверждает он. – Это доминанта, председательство, которое связано с объективным учетом ситуации, сложившейся в сфере массовых коммуникаций», – указывает исследователь¹⁴.

Позволим себе не согласиться с этим мнением в той его части, где речь идет о необязательности давления и манипуляций, ведь реализация маркетинговых задач субъекта с помощью других, традиционно для этого не предназначенных коммуникаций, должна вести к ослаблению их привычных для аудитории функций и замещения их новыми, что, при отсутствии осознания этого аудиторией, может как раз рассматриваться как скрытое давление на нее.

Решающую роль в интеграционных процессах в социально-коммуникационной сфере играют СМИ, которые в результате медиаконвергенции, актуализации экономического и технологического факторов «определяют свою социальную роль уже не как «обслуживание» гражданина, но как обслуживание потребителя»¹⁵.

Здесь также стоит вспомнить замечание французского социолога, философа и культуролога П.Бурдьё относительно растущей зависимости дискурсивного поля журналистики от государственных и коммерческих структур, в результате чего современная журналистика выступает преимущественно в роли ретранслятора дискурсов государственных и коммерческих структур¹⁶.

¹³ Цит. По: Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Елект-ронний ресурс] – Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/1097>

¹⁴ Цит. По: Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Елект-ронний ресурс] – Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/1097>

¹⁵ Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Publishers., 1992. – 501 p.

¹⁶ Цит. По: Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с

Сегодня PR, как справедливо отмечает украинская исследовательница Л. Синельникова, «все больше включается в медиапространство как полноправный сегмент медиамейнстрима: медиасобытия, будучи соединенными с PR-задачами и PR-акциями, по даются в стилистически колажевому варианте – формируется медиареальность, которая воспроизводится в бесконечном процессе автокоммуникаций и автокомментариев, ориентированных на позиционирование базисного субъекта»¹⁷.

PR-продукт, который присутствует в контенте СМИ не только в маркированном (и соответственно оплаченному) виде, но и как событийный повод, представлен на тех же условиях, как сообщения информационных агентств¹⁸.

Основой для сближения журналистской и PR-практик является общность технологий, которыми пользуются специалисты в той и другой отрасли для поиска, получения и текстового оформления информации, в стремлении к новизне и сенсационности. Следствием нарастания PR-присутствия в медиа является трансформация самих СМИ, «что проявляется в выборе коммуникативных стратегий, в жанровой палитре, в диалогизации монолога и т.д.»¹⁹.

Новый формат коммуникации, образуется в результате интеграции журналистики и паблик рилейшнз российский исследователь О. Короченский обозначает термином с довольно ощутимой негативной коннотацией – пиарналистика²⁰.

¹⁷ Цит. По: Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с. – С. 55.

¹⁸ Цит. По: Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Publishers., 1992. – 501 p.

¹⁹ Цит. по: Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с. – С. 55

²⁰ Шилина М. Г. Связи

с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/853>

Поэтому же поводу исследователь из России А.Богоявленский не без сарказма отмечает, что сегодня «100% текстов в СМИ - это переодетые в относительно недорогую «джинсу» медиа-тексты паблик рилейшнз» (по свежим оценкам - 110% ...)»²¹. Журналистика, утверждает он, все больше превращается в маркетинговую коммуникацию. Эту «новую коммуникацию общего пользования» А.Е. Богоявленский именует «пиаристикой», или «журналистикой паблицитного»²².

Связи с общественностью формируют медиасреду, создавая сценарии событий и их освещения в СМИ, выдвигая на повестку дня интересующие субъектов PR.

Соответственно, усиление нужной информации и блокировки ненужной совместными усилиями PR и медиа формирует новую социальную реальность, на что указывают исследователи²³.

Основу как журналистского, так и текста PR составляет социальная информация, основанная на фактах, однако в журналистском тексте – это информация о событии, полученная человеком в связи с его потребностями в отношении конкретного коммуникативной ситуации, а в PR-тексте – информация, улучшает отношение целевых аудиторий общественности к субъекту паблик рилейшнз, отражая «в оптимизированном селективном виде значимые факты деятельности этого субъекта»²⁴.

Чтобы достичь своей цели, текст PR, как верно замечает Г.Почепцов, «мимикрирует под новостной текст, но его фоном является, просчитаны

²¹ Цит. по: Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/ С. М. Катлип. – М.: Вершина, 2009.

²² Цит. по: Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/ С. М. Катлип. – М.: Вершина, 2009. – С. 12.

²³ Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Елект-ронний ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1097>

²⁴ Цит. по: Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Елект-ронний ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1097>

последствия введения этой информации»²⁵. Однако инициированность, оптимизированность и селективность, которые являются основными характеристиками PR-информации, могут проявиться и в журналистском тексте. Как отметил известный специалист в сфере медиарилейшнз О.Назайкин, «граница между действительно новостной и «заказной» (оплаченной заказчиком) информации почти незаметна»²⁶, тем более что журналисты способствуют этому, маскируя PR-материалы под журналистские тексты.

В результате интеграции журналистики и PR фактически происходит отождествление понятий PR-текст и медиа-текст. Следствием интеграции можно считать и рост определяющей роли адресата в общем контенте медиа и PR-коммуникаций, проявляется в «языковых предпочтениях журналистов и специалистов по связям с общественностью, в их публичных действиях», в «планировании и моделировании обратной связи с адресатом, то есть все то, что позволяет вызвать доверие адресата (аудитории)»²⁷.

Если исходить из того, что интеграция журналистики и PR должна вызвать кумулятивный эффект и максимизировать воздействие на аудиторию медиа, которая одновременно является и общественностью PR, то стирание границ между журналистской и инициированной PR-субъектами информации, выдачи PR-текстов по журналистские могут быть расценены как проявление манипулятивных технологий, когда создается эффект информационной аберрации, благодаря которому «общество часто видит события не через призму

²⁵ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.

²⁶ Федоров А.В. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А.В. Федорова) : монография / [А.В. Федоров, И.В. Челышева, А.А. Новикова и др.]. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. – 212 с.

²⁷ Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра / С.А. Шомова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 214 с.

объективного фактологического исследования, а через призму предвзятого корпоративного интереса, наделенного привычной журналистской формой»²⁸.

На пересечении массовой и корпоративной коммуникаций функционируют корпоративные издания как сегмент интеграции журналистики и паблик рилейшнз. Сегодня эти издания демонстрируют переориентацию журналистики, а именно специализированных изданий по профессионально-ориентирующей функции на выполнение роли «рупора» корпоративных ценностей, морали, стандартов поведения, чему способствует мимикрия корпоративной информации и презентация ее как массовой, общесоциальной.

Как институционально, так и технологически близки практики PR и рекламы. Довольно распространенной является практика использования инструментов PR с маркетинговыми целями, а также включение рекламных средств в PR-кампании, прежде всего в политические²⁹.

В классической маркетинговой коммуникационной модели, в которой представлены следующие четыре ключевых направления (реклама, паблик рилейшнз, сейл промоушн и личные продажи), каждый из которых есть собственные механизмы планирования и управления и не всегда координированы, PR играет вспомогательную роль и позиционируется как желанный, но необязательный, вспомогательный элемент обслуживания бизнеса. Однако развитие интеграционных процессов и осознание их перспектив теоретиками и практиками привел к утверждению понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций, а впоследствии – понятие интегрированных коммуникаций, где PR «отводится одна из первых ролей в общей структуре управления бизнесом, в стратегическом планировании.

Вследствие теоретического изучения интеграционных процессов на Западе в конце XX в. возникло понятие интегрированных маркетинговых

²⁸ Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: [пер. с англ./ сост. В.В. Петрова; под. ред. В.И. Герасимова] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

²⁹ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

коммуникаций (Integrated Marketing Communications), (ИНК), которые трактуют как новый способ понимания целого, состоящего из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др., в совокупности должны восприниматься потребителем как поток информации из одного источника³⁰. ИМК также характеризуются как «подход в области стратегического менеджмента, координирующий все аспекты коммуникации с группами, важными для компании для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность»³¹, либо как «концепция планирования маркетинговых коммуникаций», в которой стратегическую роль играют реклама, продвижение и PR. Их объединение позволяет достигать ясности, согласованности и максимального коммуникационного эффекта³². Возникновение новой концепции - интегрированных коммуникаций (Integrated Communications) - является новым этапом развития идеи интеграции и свидетельствует о переносе внимания на интеграции коммуникации со всеми группами, связанными с компанией, и не только с клиентами, но и с органами исполнительной власти, группами влияния, СМИ, местной общиной. Вполне понятно, что в интегрированных коммуникациях связям с общественностью отводится определяющая роль. В то же время усиление участия PR в интегрированных маркетинговых и впоследствии интегрированных коммуникациях обуславливает «обретение PR на современном этапе ярко выраженного маркетингового окраску»³³.

³⁰ Цит. по: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

³¹ Цит. по: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с

³² Цит. по: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с

³³ Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических онятиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24

Для стран постсоветского пространства, к которым относится и Украина, характерна ситуация, которую описывает русский исследователь М.Шилина. Она указывает на «очевидный дрейф» современного российского PR в сторону интеграции коммуникаций в связи с приобретением приоритетности маркетинговых и рекламных целей, а не социальных, «в то время как результаты анализа работы развитых рынков демонстрируют несомненный приоритет PR как коммуникации социальной, востребованность связей с общественностью для формирования и поддержания долгосрочных отношений базисных субъектов PR и аудиторий, всех социальных акторов»³⁴.

Если исследователи процессов интеграции медиа так акцентируют преимущественно на этическую сторону этого взаимодействия, то исследователи интеграционных процессов между рекламой и публичными реляциями оказывают первоочередное внимание вопросам технологической целесообразности и эффективности. Так, Ю. Данилин указывает, что для современного этапа развития коммуникативных технологий характерно функциональное, технологическое и институциональное сближение рекламы и PR на базе единого коммуникативного пространства³⁵. При сохранении тенденции развития технологической оснащенности рекламы и PR и повышении уровня специализации каждой из практик, наблюдается их интеграция на уровне целей и задач³⁶.

Участие в интеграционных процессах не может не сказываться на характеристиках самих связей с общественностью как вида коммуникационной деятельности и коммуникационной отрасли.

³⁴ Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических онтиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24

³⁵ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – Спб.: "Наука", 2006. – 384 с.

³⁶ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – Спб.: "Наука", 2006. – 384 с. – С. 58.

Во-первых, все более ощутимой становится коммерциализация системы публичных отношений, которая вследствие этого «приобретает новые качества, стремясь соответствовать новым требованиям формирования репутационного капитала бизнес-структур, новым возможностям использования интегрированных коммуникационных технологий»³⁷.

Для обозначения роли и, соответственно, нового качества PR в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) исследователями предлагается новое обозначение – M-PR³⁸, или другой термин – «публичных отношений второго поколения», когда PR трактуется как механизм создания предприятиями дополнительной прибыли, что имеет конкретную финансовую величину»³⁹.

Коренные изменения в PR-практике исследователи связывают с действием двух ключевых факторов: глобализация мировой экономики, ведет к конвергенции потребительских нужд и запросов, а также новые информационные технологии, меняющие восприятие потребителями маркетинговой информации⁴⁰.

Во-вторых, PR сегодня претендует на роль лидера в системе интегрированных коммуникаций.

Сегодня существует множество трактовок понятия «пресс-служба». Очень часто как синонимичное к ней понятие употребляют «PR (Public relations)».

³⁷ Шомова С.А. Политические шахматы. Публичных отношений как интеллектуальная игра / С.А. Шомова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 214 с. – С. 23.

³⁸ Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.

³⁹ Цит. по: Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-90.

⁴⁰ Цит. по: Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.

Сэм Блэк в книге «Что такое PR?» дал такое определение PR: это — «искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»⁴¹.

Пресс-служба отвечает за поддержание отношений со средствами массовой информации, а также за предоставление информации для прессы о деятельности государственных структур.

Кроме того, в обязанности пресс-службы входит: организация визитов в государственные органы, в основном, с участием широкой общественности, наблюдателей и аналитиков, а также представителей СМИ, подготовка и осуществление внутренней коммуникационной политики в государственных структурах, совершенствование внутренних инструментов коммуникации.

В обязанности управления также входит подготовка и печать публикаций, учебных и образовательных материалов, обновление информации на интернет странице органов государственного управления.

Пресс-службой принято называть группу людей, занятых сбором, хранением, обработкой и распределением информации.

Сегодня пресс-службы, пресс-центры и разнообразные их модификации воплощают формы организации отношений государственных, общественных и бизнес-структур.

Зависимо от объема работ связи со средствами массовой информации могут выполнять такие специалисты:

- пресс-специалист (еще его называют пресс-секретарем);
- пресс-бюро;
- отдел по работе с прессой;
- пресс-служба или пресс-центр;
- служба связей с общественностью (непосредственно ее руководитель);

⁴¹ Акопов А.И. Аналитические жанры публицистики: письмо, корреспонденция, статья: Учебно-методическое пособие для студентов вузов. – Ростов-на-Дону: Издательство Института массовых коммуникаций, 1996. – 112 с.

- внештатный работник или внешняя консультативная фирма.

Пресс-служба органов государственного управления выполняет следующие функции:

1. Поддерживает эффективные отношения с масс-медиа. Пресс-служба готовит информационно-аналитические материалы и рассылает их, организует пресс-конференции и брифинги, разрабатывает и проводит информационные компании.

2. Осуществляет информационно-аналитическую работу. Предоставляет информацию об органах государственного управления и отвечает на информационные запросы от общественности; мониторит средства массовой информации, информирует руководство и сотрудников о СМИ, а также предоставляет информацию для прессы.

3. Организует эффективные пресс-мероприятия, направленные на различные целевые аудитории.

4. Формирует корпоративную культуру.

Своевременная и достоверная информация – вот важнейшее условие для эффективной работы любой организации. При этом центром фирмы или учреждения становится информационный центр, который обеспечивает согласованность действий, выработку планов и достижение целей.

Крупная пресс-служба отличается солидным техническим обеспечением. В ее распоряжении находятся: телефоны, телетайпы, факсы, компьютеры, электронные банки данных, внутренняя телевизионная и радиосеть; библиотека текущей печати; автоматизированные информационно-справочные пункты; печатная продукция; налаженная работа службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр).

Работу пресс-служб со средствами массовой информации называют Media relations (медиа отношения)

Media relations (медиа отношения) – это развитие и построение отношений со средствами массовой информации, которые проявляются через размещение различных публикаций, трансляций по радио или ТВ. Сюда также

входит пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов и т.д.

Отношения пресс-служб с представителями СМИ имеют обоюдовыгодный характер: связь постоянно возобновляется по мере необходимости, что делает ненужным поиск новых СМИ для распространения информации (для пресс-служб), а также оставляет возможность для СМИ постоянно обращаться к одному и тому же пресс-центру как источнику достоверной информации о деятельности их «подопечного»; формируется взаимное доверие; формируются общие принципы взаимодействия.

В современном мире информационно-коммуникационные технологии являются одним из определяющих факторов влияния на формирование общественных процессов. При этом следует отметить, что любая технология является амбивалентной, поскольку она может быть применена для достижения как конструктивных, так и деструктивных целей. Так, PR + технологии, которые являются одной из базовых социокommunikативных технологий современности, могут быть целенаправленно использованы как достаточно конструктивный социально-технологический механизм обеспечения информационных взаимодействий между субъектами социального функционирования или же, как деструктивный механизм манипулятивного воздействия на сознание общественности, что обуславливает необходимость определения ценностно-нормативных засад PR - деятельности.

Актуальность исследования нравственного измерения PR-деятельности также вызвана ее дилеммным характером, поскольку сфера PR имеет дело с конкретными практическими ситуациями, в которых приходится выбирать не между двумя крайностями, а между несколькими позициями, которые претендуют на значимость: позиция клиента – заказчика как базового субъекта PR-деятельности, интересы общественности, целевых аудиторий, а также приоритеты PR-специалиста.

Как заметил один из американских теоретиков PR-деятельности К. Миямото, это должна быть парадигма «золотой середины» Аристотеля.

Поэтому чрезвычайно актуальным является формирование такой коммуникативной модели связей с общественностью, которая позволила бы учитывать интересы и потребности всех субъектов коммуникации, находить взаимно приемлемые решения в условиях перманентного конфликта интересов. Формирование данной модели возможно в рамках социально ответственной, субъект-субъектной парадигмы PR-деятельности, что отмечается ориентацией на достижение взаимности и совместной ориентации между субъектами коммуникации.

Проблеме морально-этических засад PR-деятельности посвящены труды таких американских исследователей как Р. Пирсон, Дж. Груниг, Т. Хант, осуществляющих анализ симметричной модели коммуникации, возможностей ее имплементации на уровне реальной практики PR-деятельности.

Американский теоретик PR Ш. Боуэн в своей работе «Специалист по публичным отношениям в качестве совести корпорации, или консультант по вопросам этики» формирует социально ответственную модель поведения PR-специалиста в пределах компании, который реализует коммуникацию между компанией и ее общественностью на основе позиционирования ее интересов и ожиданий как значимых в формировании политики компании. В основе подобной модели – симметричная двусторонняя коммуникация, которая ориентирована на общественность как на субъект, а не объект коммуникации.

Определение этически ориентированной субъект-субъектной модели PR предусматривает анализ исторического генезиса моделей PR-деятельности, выделение основных факторов, которые обуславливали на соответствующем историческом этапе необходимость обращения субъектов социальной, политической, экономической сфер жизни общества к PR-коммуникациям в качестве эффективного инструмента организации взаимодействия с общественностью.

Так, американские исследователи Дж. Груниг и Т. Хант, опираясь на исторический опыт использования связей с общественностью субъектами социально-политической и экономической сфер в США, разработали четыре

модели PR коммуникации, которые отличаются по своим целям и характеру организации коммуникативных взаимодействий.

Первая модель PR-деятельности получила в научной литературе название «паблисити» или «пресс посредничества».

Она отмечается субъект-объектной формой организации коммуникативного процесса. Для получения необходимого эффекта, а именно влияния на общественность, используются различные суггестивные приемы, техники манипуляции, пропаганда. В рамках данной модели PR-деятельности правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, а этические аспекты действительности полностью игнорируются. В данном случае имеет смысл говорить об односторонней модели коммуникации, целью которой является информационное воздействие субъекта коммуникации на объект (общественность) с помощью основного медиатора – прессы.

По мнению большинства исследователей, развитие данной модели PR коммуникации приходится на конец XIX в., когда «газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала производить все большее влияние на формирование общественного мнения»⁴². Но, очевидным является тот факт, что данная модель не является историческим раритетом на сегодняшний день и продолжает активно использоваться и в современных условиях как основная форма реализации коммуникационных стратегий PR-кампаний. При этом дополнительно могут быть применены и другие модели.

Более того, в России эта модель PR-деятельности рассматривается как сущностная черта связей с общественностью, что находит свое проявление в применении манипулятивных практик, так называемого «черного PR».

Вторая модель PR-деятельности называется «информирование общественности». Дж. Грюниг называет ее еще «журналисткой». Как и первая модель, модель «информирование» принадлежит к односторонним, субъект-объектным моделям коммуникации, в которой необходимость исследования

⁴² Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с. – С. 16.

общественного мысли, обратной связи не предвидится. Но в отличие от предыдущей модели, данная модель связей с общественностью ориентирована на распространение точной информации и не вводит в заблуждение аудиторию.

При этом сообщения содержат только положительную информацию, негативные факты и события замалчиваются. PR на данном этапе своего развития реализуются как дело журналистов, которые «прописались» в фирме.

Зарождение этой модели, как правило, относят к началу XX века. Она является свидетельством неэффективности применения организациями манипулятивных методов борьбы за свое выживание в условиях жесткой конкуренции. В ней фиксируется необходимость правдивого, но положительного информирования властных структур, общественных организаций с целью получения их поддержки.

Третья модель PR-деятельности – «двусторонняя Асимметрическая коммуникация». Ее особенность заключается в том, что процесс коммуникации предусматривает как движение в направлении отправитель - получатель, так и обратную связь. Но власть в рамках данной модели сосредоточена в руках субъекта PR-коммуникаций, который пытается путем передачи выполнения распространить свою точку зрения среди представителей целевой аудитории, которые получают сообщения.

Результат такого вида PR коммуникации является асимметричным, поскольку от нее выигрывает только организация, а не общественность. Данная модель PR может быть охарактеризована как прагматичная, поскольку на первом месте стоит выгода, желательная позиция организации, а не ее общественности.

Четвертая модель PR-деятельности получила название «двухсторонней симметричной». Она характеризуется субъект-субъектной формой отношения участников коммуникативного процесса и исключает применение любых элементов манипулятивного воздействия на общественность. Акценты в функциональных ролях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным. Именно на данном этапе развития связей с общественностью становится очевидной необходимость

исследований и планирования, а при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, нематериальные активы. Данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что в ее рамках PR предстает в качестве механизма взаимодействия организации и общественности на основе партнерства, взаимного. PR здесь позиционируется в качестве эффективного социокommunikативного инструмента достижения взаимопонимания, согласованности действий в процессе решения актуальных для субъектов коммуникационной деятельности задач⁴³.

Как отмечают А. Баскин и К. Аронофф, данная модель PR-деятельности существенным образом меняет функции PR-специалиста: он реально начинает оказывать свое влияние на политику менеджмента организации, изменяя ее статус, усиливая внимание к группам внутренней общественности. В целом происходит переход от дискретных, разовых PR-акций и кампаний, к перманентному процессу коммуникации.

Меняются также профессиональные требования к специалисту, становятся нужными не столько конкретные знания и умения, сколько менеджерские качества, центральными становятся правовые и этические аспекты деятельности PR-специалистов⁴⁴.

Следует отметить, что наиболее этической, субъект-субъект ориентированной моделью коммуникации выступает именно двусторонняя симметричная модель, которая обладает высоким интегративным, колаборативным потенциалом для субъектов социального функционирования. Именно двусторонняя симметричная модель коммуникации отвечает сущности социального института PR, который обеспечивает общение субъектов социального функционирования персонифицированных (политические лидеры)

⁴³ аррисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс/ [пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатова]. – Спб.: Издательский дом "Нева"; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с. – С. 106.

⁴⁴ Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Publishers., 1992. – 501 p. – С. 51.

и деперсонифицированных (организации, корпорации) базовых субъектов PR с различными агентами социокультурного поля (публика, стейкхолдеры).

В целом, субъект-субъектная модель PR коммуникации характеризуется симметричностью коммуникативной связи между субъектами социального функционирования, сбалансированность их интересов. В рамках данной модели коммуникации субъекты позиционируются как равноправные участники коммуникативного процесса. Любая манифестация своей власти и преимуществ перед другими участниками коммуникации не должна иметь место. Понятно, что участники коммуникации часто имеют неодинаковый социальный статус, но при этом, они должны избегать применения власти для манипулирования мыслями другого или установления контроля над протеканием и направленностью дискуссии. Субъект-субъектная ориентация вызывает необходимость принятия «Другого».

Поэтому, когда какой-либо субъект говорит от имени своих интересов, или интересов своей организации, потребности, желания и взгляды других участников коммуникации (общественности) должны быть очевидными, восприниматься и осознаваться как важные. Принятие другого как ценности в противовес способности игнорировать его является важным признаком субъект-субъектной модели коммуникации.

Субъект-субъектная модель коммуникации предусматривает обращение к внутренней и внешней общественности организации как к партнерам. Данный постулат основан, в частности, на основном принципе международного кодекса этики публичных отношений, согласно которому следует «уважать и защищать достоинство человеческой личности и признавать за каждым индивидуумом право на самостоятельное формирование собственного суждения», а также «создавать нравственные, психологические и интеллектуальные условия для настоящего диалога, признавать права всех сторон на изложение своей позиции

и высказывания своей точки зрения»⁴⁵. Преобразования совокупности целевых аудиторий в партнеров представляет собой одну из основных целей публичных рилейшнз. При этом важным является позиционирование собственного персонала компании как партнера.

Формирование субъект-субъектной модели PR коммуникации становится возможным, в частности, благодаря использованию интернета как «метакоммуникационной основы взаимодействия»⁴⁶. Интернет-коммуникация благодаря своему массовому характеру распространения априори формирует новые принципы профессиональной коммуникации в социуме, в том числе, в сфере PR.

Интернет обеспечивает формирование мультисубъектной модели PR коммуникации, благодаря которой возможна реализация взаимодействия любой количества коммуникантов в онлайн режиме. Интерактивность выступает в качестве ключевого признака Интернет-коммуникации и проявляется в возможности реализации мгновенной обратной связи между участниками коммуникации, мгновенного увеличения количества коммуникантов и обеспечения их эффективных информационных продуктов. Интерактивность позволяет постоянно выявлять, идентифицировать и исследовать параметры коммуникации и оперативно выстраивать равноправное взаимодействие субъекта связей с общественностью с его целевыми аудиториями, оптимизировать общение в онлайн-режиме, для того, чтобы сформировать и поддерживать коммуникацию, востребованную адресатом. Реализация потенциала Интерактивности стала возможной благодаря беспрецедентной открытости Всемирной сети Интернет для любого пользователя и массовой аудитории. Открытость и доступность Интернета существенно повышает

⁴⁵ Афинский кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) / Генеральная Ассамблея IPRA CERP. – 1 изд. – Афины, 1965. – 2 изд. – Тегеран, 1968. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/ethics/afins>

⁴⁶ Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/853>

содержательный и коммуникационный потенциал связей с общественностью, позволяет проводить PR-кампании для любого социального актера, как отдельного индивида, так и крупной корпорации. Открытый свободный доступ и масштабируемость дают возможность реализации массовых общественных интеракций.

Базовой характеристикой Интернет коммуникации является гипертекстуальность, которая позволяет создавать, транслировать, обмениваться, потреблять все виды информации в Интернете. Гипертекст представляет собой текст, множество текстов, многоуровневую коммуникативную цепь, которая формируется как субъектной деятельностью адресанта, так и соавторством всех последующих адресатов.

Гипертекст предусматривает взаимодействие адресата и адресанта коммуникации как априори равноправное. Связи с общественностью могут использовать технические возможности Интернета в плане создания максимально содержательного и эмоционально насыщенного текстового сообщения и привлекать адресатов к равноправной коммуникации. Подобный формат интерактивного взаимодействия не соответствует традиционным односторонним моделям PR коммуникации, в которых реализуется распространение информационных сообщений от адресанта как субъекта коммуникации к адресату как ее объекта. На смену вертикальной, иерархической модели коммуникации приходит «гетерархическая субъект-субъектная парадигма коммуникации PR», которая характеризуется равноправностью коммуникантов. Адресат вовлекается в процесс коммуникации⁴⁷.

В этом отношении, мы можем говорить о формировании полилога между субъектами социального функционирования.

PR-коммуникация, организованная по принципу формирования эффективной системы субъект-субъектных информационных взаимодействий между субъектами социального функционирования, и направлена на достижение

⁴⁷ Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Електронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1097>

коллаборации и взаимопонимания между ними, может выступать важным фактором социальной интеграции современного общества.

В этом отношении значительный исследовательский интерес представляет концепция современного немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса, в которой артикулируется дискурсивно-диалогический аспект социальной коммуникации как полифункциональной социальной практики, что включает в себе огромный социоформирующий, интеграционный потенциал. Обращая внимание на, по существу, патогенетические особенности коммуникативного действия Ю. Хабермас отмечает, что речь в данном случае идет о таком типе действия, при котором актеры путем интеракций согласовывают друг с другом планы своих действий, ориентированные на достижение согласия относительно данной ситуации и ожидаемых в результате последствий действий. Если стратегическое действие направлено на достижение контроля над действительностью, то коммуникативное действие, согласно Ю. Хабермасу, является нацеленным на достижение взаимопонимания между субъектами коммуникации.

В рамках коммуникативного действия планы действий актеров координируются не путем эгоцентрической калькуляции успеха, а путем актов взаимопонимания. Участники коммуникации не являются первично ориентированными на достижение личного успеха. При этом они преследуют свои индивидуальные цели при условии, что они способны согласовывать друг с другом свои планы действий на основе совместного понимания ситуации. В результате подобных интеракций планы действий многих актеров координируются таким образом, что действия одного актера согласовываются с действиями других. Таким образом, коммуникативное действие отличается от стратегического в том плане, что успешная координация действий основана не на целерациональности соответствующих индивидуальных планов действия, а на рационально мотивирующей силе актов взаимопонимания.

Коммуникативное действие, ориентированная на достижение взаимопонимания, должна удовлетворять целый комплекс требований. Прежде

всего, актеры должны кооперативно согласовывать планы своих действий в горизонте их совместно разделяемого жизненного мира, а также на основе совместных определений ситуации. Согласование целей действия через посредничество процессов взаимопонимания должно реализовываться на пути безусловного преследования исключительно иллокутивных целей, которые ориентированы на достижение консенсуса, согласия между субъектами коммуникации.

Ю. Хабермас делает акцент на интерпретационно-разъяснительной функции коммуникативного действия, через посредничество реализации которой каждый субъект коммуникативной интеракции может включить толкование ситуации, принадлежащего «Другому» в свое собственное толкование и таким образом, чтобы в пересмотренном варианте «его» внешний мир и «мой» внешний мир оказались бы соотносимыми на фоне «нашего» жизненного мира, а определение ситуаций, которые отличаются в определенной степени, появились как совместные⁴⁸.

Согласие и взаимопонимание, которые возникают в коммуникативных интеракциях, являются, с точки зрения Ю. Хабермаса, основным механизмом регуляции и координации действий социальных субъектов. Данный вывод исследователя является принципиально важным для понимания PR как субъект-субъектной коммуникации, ориентированной на достижение координации и коллаборации между субъектами социального функционирования.

По мнению Ю. Хабермаса, субъекты коммуникативного действия должны быть рационально мотивированными на высказывания своего согласия или несогласия относительно высказываний друг друга. В работе «Моральное сознание и коммуникативное действие» Ю. Хабермас пишет в этой связи: «впоследствии нельзя навязать Другому, к нему нельзя склонить соперника, манипулируя им: то, что явным образом обуславливается путем внешнего

⁴⁸ Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24

воздействия, нельзя считать согласием. Последнее всегда основывается на общих убеждениях»⁴⁹. Вместе с тем, фактическая практика коммуникации реализуется таким образом, что часто за внешней видимостью согласия скрывается силовое влияние на партнеров, когда имеет место латентное стратегическое действие. Прежде всего, в этой связи следует говорить о сознательном обмане и различным образом мотивированной манипуляции партнерами по коммуникации. В данных интеракциях, по крайней мере, один из участников коммуникации пытается достичь перлокутивного эффекта, а именно эффекта целенаправленного влияния на поведение другого партнера по коммуникации.

Теория коммуникативного действия предусматривает концептуальный инструментарий для выявления и анализа подобных скрытых нарушений коммуникации.

Взаимопонимание как коммуникативная практика является процессом достижения согласия путем выдвижения и аргументации взаимно признанных притязаний на значимость. При этом каждый, кто действует с ориентацией на взаимопонимание, имплицитно признает, что любые притязания значимости могут быть проблематичными, и, что в таком случае, аргументация является единственным путем поиска согласия. Всем участникам коммуникации предоставлено симметричное распределение шансов выбирать и осуществлять речевые акты-аргументы в защиту своей позиции. При этом, в коммуникации царит только специфическое «ненасильственное принуждение» лучшего аргумента⁵⁰. Фактическая проверка спорных притязаний на значимость требует аргументации как очевидно рациональной формы коммуникации. Таким образом, коммуникативная рациональность выступает необходимым условием и

⁴⁹ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – Спб.: «Наука», 2006. – 384 с. – С. 200.

⁵⁰ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – Спб.: "Наука", 2006. – 384 с.

своего рода гарантом достижения консенсуса в процессе аргументированных дискуссий.

Подобная модель коммуникация, предложенная Ю. Ха-Бермас, является ориентированной на форум участников коммуникации, в котором через посредство их совместных размышлений и информационных обменов, формируется представление о том, что служит благу всех. Решение прагматичных, нравственных, этических вопросов происходит в рамках дискурсов и переговоров между субъектами социального функционирования.

Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса содержит в себе достаточный методологический потенциал для понимания PR как социокоммуникативной технологии, которая может служить фактором социальной интеграции современного общества. Реализуя систему эффективных информационных взаимодействий между субъектами социального функционирования, PR способен использовать свой консолидирующий потенциал к коллаборации и взаимопониманию между социальными актерами в пространстве публичных коммуникаций. Таким образом, процесс волеформирования социальных актеров реализуется в результате многосторонней и многоканальной PR коммуникации, которая обуславливает гибкость и мобильность, а вместе с тем и нормативную устойчивость социальной интеграции.

Подобный социоинтегративный потенциал PR может быть реализован только при условии функционирования субъект-субъектной модели коммуникации между базовыми субъектами PR и их целевыми аудиториями, которая характеризуется взаимностью, равенством, респонсивностью субъектов коммуникации, ориентацией на достижение мерной совместимости лишь приемлемых целей. При этом субъект-объектная коммуникация, наоборот, способствует дезинтеграционным процессам в отношениях между субъектами социального функционирования. Она является иерархической, характеризуется приоритетностью интересов и ожиданий лишь одного участника коммуникации,

а о возможности консолидации целей и дальнейшего коллаборативного взаимодействия между участниками коммуникации не идет вообще.

Итак, субъект-субъектная модель PR коммуникации, которая обладает социоинтегративным потенциалом для субъектов социального функционирования, является этически ориентированной моделью коммуникации. Ее диалогический характер позволяет позиционировать всех участников коммуникации как равноправных субъектов, имеющих право на выражение своей позиции и интересов в условиях процедурного решения вопросов. При этом Интернет благодаря своим технологическим характеристикам, в частности, возможности формирования коммуникативной цепи с бесконечным количеством адресатов, может служить в качестве одного из инструментов имплементации данной модели PR коммуникации.

Итак, существуют онтологические, институциональные, экономические, технологические предпосылки для дальнейшей интеграции публич рилейшнз, журналистики и СМИ. Интеграционные процессы, одним из главных участников которых является PR, выводят социальную коммуникацию на качественно новый уровень, позволяя максимизировать влияние социально-коммуникационных технологий на общество. PR сегодня претендует на роль коммуникационного лидера, интегрируя в себе возможности других коммуникационных практик и проявляя большой потенциал к взаимодействию с журналистикой и рекламой как смежными социально-коммуникационными отраслями, что ведет к функциональным и содержательным трансформациям внутри самих связей с общественностью и одновременно – к совершенствованию технологий и инструментов PR-воздействия. Анализ последних в контексте интеграционных процессов, что лишь усугубляются, должен стать предметом дальнейших научных исследований.

1.2 Клиентоориентированность как направление PR -деятельности

Анализируя этимологию этого понятия, следует отметить, что определяющим его акцентом является ориентация на клиента. Большинство определений акцентирует внимание, прежде всего на удовлетворении потребностей клиента, потенциально должно привести к повторным продажам. Однако ввиду того, что основной целью бизнеса является прибыль, некоторые авторы нацеливают на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде за счет способности организации к глубокому пониманию и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

Следует заметить, что эффективное удовлетворение потребностей клиентов возможно не только за счет их идентификации, а прежде всего путем установления и развития партнерских отношений с клиентами, а также с любыми контрагентами как в бизнес-экосистеме, так и внутри организации.

Часто под клиентом понимают конечного потребителя. Следует отметить, что эти сроки не являются синонимами, поскольку согласно определению в профессиональном словаре клиент - это физическое или юридическое лицо, пользующееся продуктами другого физического или юридического лица, вступает с ней в деловые отношения, а потребитель - это физическое или юридическое лицо, получает или намеревается получить продукт для собственного потребления или использования. Под продуктом в данном случае понимаем «материальный или нематериальный предмет (включая работы, услуги), удовлетворяет любую общественную потребность, произведенный для обмена и обладающий ценностью, которая устанавливается в процессе его обмена на другие товары» [15, с . 559]. Именно поэтому клиентоориентированный подход акцентирует внимание именно на понятии клиент, более широким и включает как конечного потребителя, так и сотрудников, являющихся клиентами для подразделений в производственной цепочке. Это означает, что в определении следует отметить стремление, прежде всего персонала компании к установлению долгосрочных отношений с клиентом

на основе понимания и удовлетворения его, активных и латентных потребностей, поскольку не мотивированный персонал вряд ли будет эффективно удовлетворять потребности клиентов.

Принимая во внимание вышеуказанные определения, предлагаем следующее: клиентоориентированность - это ключевая компетенция компании, выражается в стремлении к установлению и развитию партнерских отношений с клиентами, а также с любыми контрагентами как в бизнес-экосистеме, так и внутри организации, основанной на понимании и удовлетворении их как активных, так и латентных потребностей и максимизацию прибыли на этой основе.

Под компетенцией понимаем интегрированный результат освоения содержанием, которое выражается в готовности использовать усвоенные знания, умения и навыки, а также способы решения текущих задач на высоком уровне и достижения определенного результата [16].

Именно стремление распознать и удовлетворить потребность является решающим фактором в установлении партнерских отношений. При таком подходе клиент является ключевой фигурой в системе приоритетов компании, требует соответствующей ориентации и взаимодействия всех структурных подразделений компании. Согласно этому определению следует различать внутреннего и внешнего клиента.

Внутренняя клиентоориентированность предусматривает удовлетворение потребностей работников компании с позиции эффективного взаимодействия подразделений в направлении удовлетворения потребностей внешнего клиента, поскольку именно внешние клиенты являются основой движения денежных потоков и рост рыночной стоимости компании. Такой подход предполагает осознание потребностей клиентов с целью учета интересов компании.

Стратегический подход к развитию компании, обеспечивает повышение ее конкурентоспособности, предусматривает мобилизацию всех ее ресурсов на выявление и привлечение новых и удержание существующих за счет

формирования взаимовыгодных партнерских отношений, удовлетворения их явных и латентных потребностей и ожиданий.

Сегодня конкуренция на рынке смещается в направлении повышения качества обслуживания клиентов и в предоставлении клиенту дополнительных услуг. Стоит отметить, что системы реализации постоянно эволюционируют. Так, транзакционные продажи, в результате которых появляются разовые клиенты, замещаются продажей с консультацией, который позволяет сформировать постоянных покупателей. Но последний уже заменяется доверительным продажей, в результате, которого компания получает лояльных клиентов [17, с.135].

Клиент должен чувствовать важность его проблем для сотрудника компании и готовность предоставить посильное содействие в их решении. Именно поэтому необходимо слаженное взаимодействие всех подразделений компании, формирование цепочки обслуживания клиента, как единого бизнес-процесса, объединения обособленных функциональных служб.

Традиционно ключевыми факторами успеха компании, которые идентифицируют клиентоориентированность с позиции клиента - это, прежде всего качество, сервис, ассортимент.

Клиенториентированный подход предполагает формирование широкого ассортимента продуктов. Учитывая это, компания должна постоянно совершенствовать имеющиеся продукты и создавать новые, учитывая сегодняшние волатильные и прогнозируя будущие потребности. Хорошо зная своего клиента, понимая его потребности и предвидя его потенциальные желания, можно создать продукт или услугу, от которых невозможно отказаться. Учет интересов клиента и его активное включение в интерактивный процесс разработки и создания новых продуктов позволит компании не только значительно расширить свою клиентскую базу, по счет привлечения клиентов, которые ранее не могли найти нужного им продукта по доступной цене, но и снизить свои операционные расходы за счет перекладывания части работ по созданию продукта на моего клиента, а также транзакционные издержки.

Для обеспечения соответствующего качества в компании должна быть создана система менеджмента качества, в которой каждый процесс связан с клиентом. Формальный подход к описанию бизнес-процессов не позволяет организации стать действительно клиентоориентированной

Важной составляющей клиентоориентированного подхода является формирование лояльности клиента к компании, путем разработки и внедрения программ, способствующих формированию у клиентов устойчивого чувства преданности определенной компании, проявляется в его стабильной ориентации на приобретение товаров данной компании.

По нашему убеждению, лояльность клиента включает две составляющие: во-первых, действия клиента как покупателя, рациональные мотивы которых можно выяснить и оценить; во-вторых, эмоциональная составляющая лояльности клиента, измерения, степени которой достаточно сложной задачей.

Как отмечает А. Сливоцкий в книге «Искусство создания спроса»: «побеждает не тот, кто двинется первым, а тот, кто первым создаст ли, захватит эмоциональное пространство на рынке». Именно хороший сервис - один из элементов, который создает эмоциональную привязанность к компании¹⁸.

Взаимодействие рациональной и эмоциональной составляющей лояльности клиента возникает на каждом из этапов процесса реализации продуктов, включая подготовительный этап на котором клиент, принимает решение о покупке, непосредственно сам процесс приобретения и послепродажный сервис который может иметь место в случае возврата товара или его замены и информирования Клинта о его возможности развития партнерских отношений.

С учетом специфики бизнеса в соответствии с этапами реализации формированию лояльности внешнего клиента будет способствовать ряд факторов. Следует отметить что, лояльность не может быть обеспечена спорадическим предоставлением бонусов и скидок клиенту. Ее формирования является целенаправленной деятельностью по обеспечению высокого уровня

удовлетворенности клиента, сервисом компании на всех этапах их взаимодействия.

В ситуации выбора в пользу компании при повторном обращении факторы, связанные с возникновением у клиента чувство доверия, заботы со стороны компании влияют на эмоциональную составляющую восприятия клиентом имиджа компании.

Стоит отметить, что в процессе реализации продукта могут принимать участие не только сотрудники компании, но и сторонние организации, например, банки, организации-поставщики, и тому подобное. В связи с этим существует объективная опасность того, что клиент может ассоциировать низкое качество обслуживания со стороны таких сторонних организаций с недостаточным качеством работы компании. Поэтому компания должна координировать свою деятельность с работой сторонних организаций, с которыми она сотрудничает. Целесообразно также проанализировать процессы взаимодействия покупателя и продавца по разным сценариям и выявить точки их взаимодействия.

Следует заметить, что лояльность клиента может формироваться опосредованно, через лояльность к конкретному продавцу, которому он доверяет и которому привык иметь дело. Однако, нередки примеры, когда менеджеры, по продажам освобождаясь из компании «забирают» клиентов с которыми они работали, поэтому формированию клиентоориентированности способствует использование эффективных методов поиска, отбора, обучения оценки и мотивации персонала с целью развития этой компетенции, поскольку невозможно сделать клиентов счастливыми с несчастными сотрудниками.

Особого внимания заслуживает процесс формирования корпоративной культуры компании направленный на культивирование ценности клиента в стратегическом развитии компании.

Таким образом, формирование клиентоориентированности компании как ключевой компетенции включает комплекс мероприятий:

- разработка системы подбора обучения и мотивации персонала с позиции понимания ценности клиента для компании

- мониторинг активных и латентных потребностей существующих и потенциальных клиентов
- создание такой системы взаимодействия в компании, при которой ключевой фигурой выступает клиент
- создание качественных продуктов;
- формирование, поддержание в актуальном состоянии, обновление, изучение клиентской базы данных;
- обеспечение максимального проникновения продуктового ряда компании в соответствующие клиентские сегменты, в том числе и за счет селекции и продвижения на рынок продуктов, которые с точки зрения клиента, имеют повышенную ценность;
- обеспечение персонализированного подхода к каждому клиенту, в том числе с позиции обеспечения эффективности его стимулирования к продолжению отношений с компанией (приветствие клиентов с важными событиями в их жизни, вручение им подарков, обеспечения систематических скидок при приобретении продуктов);
- стимулирование комплексных продаж;
- создание у клиента ощущение значимости его мысли для компании и равноправия партнерства, путем организации привлечения клиентов к оценке работы компании, и принятие ее менеджментом решений путем использования средств обратной связи (социологические опросы, телефонные горячие линии, возможность отправки жалоб и предложений с применением возможностей Интернета и т.п.);
- разработка и внедрение программ лояльности, основной целью которых является: с одной стороны, мотивация клиентов к поддержанию и развитие отношений с компанией, а с другой - смещение внимания компании по вопросам обеспечения прибыльности отдельных продуктов, к вопросам обеспечения прибыльности отношений с клиентами (например, обеспечения постоянным клиентам накопительной скидки на сопутствующие продукты)

- разработка программ удержания клиентов, формировать ядро постоянных, лояльных к компании клиентов, которые, помимо обеспечения прибыльности компании, распространять позитивную информацию на рынке, что, в свою очередь, будет способствовать привлечению новых клиентов и их содержанию.

Основой клиентоориентированного подхода является глубокое понимание интересов клиента, которое должно базироваться на сборе и анализе всей доступной информации о клиенте, обеспечении высокого качества обслуживания, индивидуализированного подхода в вопросах удовлетворения их потребностей, разработке новых продуктов, в соответствии с запросами целевого сегмента при условии хорошо мотивированного и обученного лояльного персонала, поскольку именно доволен персонал влияет на качество продуктов и сервиса, в конце концов влияет на развитие компании.

Подытоживая отметим, что формирования системы клиентоориентированности в компании создает такие конкурентные преимущества, как: разработка продуктов для удовлетворения дифференцированных интересов клиентов; обеспечение оптимальной цены при соответствующем качестве; установление доверительных отношений с компанией, увеличение количества и удержания клиентов, повышения производительности труда, сокращение транзакционных издержек, снижение текучести кадров, хорошую репутацию у клиентов, что в конечном итоге, способствует увеличению доли рынка, повышению финансовой устойчивости, стоимости и конкурентоспособности компании в целом.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФГУП «ПОЧТА РОССИИ» (Г. СЕВЕРСК)

2.1. Структура и специфика работы ФГУП «Почта России»

История почты России насчитывает более тысячи лет. Возникновение на Руси первых почтовых служб относится еще к X веку. Уже тогда существовал повоз - особая повинность населения выставлять лошадей с повозками для княжеских гонцов. В XIII веке была организована специальная служба для пересылки письменных сообщений на сменных лошадях по гонам, то есть перегонам, не кормя лошадей, так называемая ямская гоньба - самобытное русское учреждение. Для пересылки же правительственных указов по городам и войскам пользовались особыми гонцами. На развитие первых почтовых связей в России оказали свое влияние татары: сами слова "ям" и "ямщик" - татарского происхождения. "Ям" происходит от татарского "дзям" - дорога, а ямщик от "ямчи", что означает проводник. В XVI-XVIII вв. количество ям, дорог, как и число ямщиков, стало быстро увеличиваться. В царствование Михаила Федоровича был основан ямской Приказ. Ведал им князь Пожарский. В него вошла и почтовая часть, первоначально связанная с ямской. Архангельск, Новгород и другие северные города были соединены "ямами" с Москвой. В ямщики шли охочие люди, селившиеся отдельными слободами. Зачислялись они в разряд служилых людей.

По инициативе боярина А.Л. Ордына-Нащокина в 1667 году для пересылки государственных бумаг была образована первая почтовая служба. По своему характеру она была международной, так как доставляла в Москву ведомости из-за границы. По указанию Ордын-Нащокина ямщиков одели в форменные суконные кафтаны зеленого цвета с нашитыми на них орлами из красного сукна. Ямщиков стали называть почтарями, через левое плечо ямщик-почтарь надевал почтовый рожок. Несколько позже появилась нагрудная медаль-бляха с "двоеглавым орлом". В 1700 году был издан указ о внутригосударственной почте, действовавшей поначалу только между Москвой

и Воронежем. Только в 1719 году было повелено провести почту "во все знатные города". Таким образом, к 1723 году в России было 4 почтовых конторы, которыми заведовали немцы. Вскоре к ним прибавилось 7 почтовых станций в Финляндии. Протяженность почтовых трактов в середине XVIII столетия уже доходила до 17-ти тысяч верст. Были составлены первые карты почтовых дорог. Впервые появилось регулярное почтовое сообщение между Петербургом и Москвой - туда и обратно, два раза в неделю. Обыватели губерний, через которые проходили почтовые тракты, были обложены почтовой повинностью - денежным сбором. К 1780 году в России было уже три почтамта: в Петербурге, Риге и Москве. 1837 год ознаменовал собою начало железнодорожных почтовых перевозок: впервые почта была доставлена из Петербурга в Царское Село по железной дороге. Россия стала одной из первых стран, поставивших почту на рельсы.

Первые почтовые ящики появились в России в 1848 году, а 10 декабря 1857 года была выпущена первая почтовая марка достоинством в десять копеек. Сюжеты рисунков русских марок до 1917 г., как правило, почти не менялись: на них изображались герб Российской империи или царствующие особы. В 1865 году была учреждена земская почта, которая обслуживала сельское население, и введены в обращение специальные земские почтовые марки. Земская почта являлась продолжением правительственной почты в местах, где отсутствовали государственные почтовые отделения⁵¹.

Почтовая отрасль России и СССР всегда являлась неотъемлемой частью жизни народа, живущего на территории нашего государства. Однако для упрощения структуры и увеличения работоспособности 28 июня 2002 года правительство России одобрило концепцию реструктуризации организаций федеральной почтовой связи. В соответствии с концепцией было предложено объединить все существующие организации федеральной почтовой связи и создать федеральное государственное унитарное предприятие (ФГУП) «Почта

России», основанное на праве хозяйственного ведения, с последующим акционированием при сохранении контроля со стороны государства^{51 52}

Организация ФГУП «Почта России» осуществляет ряд услуг в следующих сферах:

- доставка пенсий и пособий;
- доставка подписных печатных изданий;
- оплата коммунальных услуг;
- погашение банковского кредита;
- оформление страхования жизни и имущества;
- приобретение лотерейных, железнодорожных, авиабилетов;
- реализация товаров народного потребления;
- пересылка, выдача и прием посылок, писем, бандеролей, мелких пакетов, и т.д.;

Доставка пенсий и пособий через Почту России дает возможность получать пенсию на дом или самостоятельно в почтовом отделении по месту жительства. В этом случае каждому пенсионеру устанавливается дата получения пенсии в соответствии с графиком доставки, при этом пенсия может быть выплачена позднее установленной даты в пределах доставочного периода. Дату окончания выплатного периода лучше узнать заранее, так как в каждом почтовом отделении она своя. Если пенсия не получена в течение шести месяцев, то ее выплата приостанавливается, и необходимо будет написать заявление в свой Пенсионный фонд, чтобы возобновить выплату.

⁵¹ Карнович Е. П. Русские почты в XVII и начале XVIII столетия // Исторический вестник. — 1884. — Т. XV. — С. 615—625.

⁵² Карнович Е. П. Русские почты в XVII и начале XVIII столетия // Исторический вестник. — 1884. — Т. XV. — С. 615—625

Доставка подписных печатных изданий Почтой России производится при помощи доставки выписанного экземпляра на дом. Так же существует подписка «до востребования» клиент лично забирает свои подписные издания с отделения почты в удобное для себя время.

Оплата коммунальных услуг производится через оператора при приеме платежей может взиматься комиссия. В этом случае информация о ее размерах размещается в зале отделения почтовой связи.

Погашение банковского кредита в отделениях Почты России для этого достаточно указать номер сотового телефона, который был предоставлен при оформлении кредита и паспорт. Сотрудник Почты России вносит платежный перевод в систему «Рапида». После получения перевода система «Рапида» направляет средства на погашение кредита в банк.

Оформление страхования жизни и имущества на Почте России очень разнообразны. Существуют краткосрочное и долгосрочное страхование жилища, стоимость краткосрочного страхования стоит всего 45 рублей. Период страхования один месяц. Долгосрочное страхование жилища стоит от 699 рублей и выше в зависимости от суммы выплат, которую самостоятельно может выбрать клиент.

В отделениях «Почты России» можно купить тиражные и бес тиражные лотерейные билеты. Бес тиражные или мгновенные лотереи можно разыграть сразу на месте. Выигрыш можно получить в почтовом отделении. Тиражные лотереи разыгрываются одновременно для всех владельцев лотерейных билетов. В отделениях «Почты России» можно узнать результаты игры и получить выигрыш. «Почта России» одна из крупнейших в стране сетей по продаже авиа- и ж/д билетов. Теперь клиенты почтового оператора во всех российских регионах могут купить электронные билеты 200 авиакомпаний на любые направления, в том числе на международные рейсы. Их будут продавать во всех отделениях, подключенных к интернету, – это более 20 тысяч точек.

Основной направленность услуг «Почты России» остается прием, пересылка, досылка, засылка, отправка и выдача письменной корреспонденции, посылок международных пакетов. Это занимает 90% занятости всех сотрудников «Почты России». Именно прием и отправка корреспонденции и посылок приносит основной доход организации.

Основные принципы работы ФГУП «Почта России»

- индивидуальный подход;
- приемлемая цена;
- высокое качество выполняемых работ

Система управления урегулирована и имеет свой механизм по выполнению различных услуг. Каждый сотрудник занимается определенной областью в организации. Эта система была построена для достижения еще одной цели предприятия, чтобы функции механизма были активны без особого участия руководства. Деятельность «Почты России» направлена на повышение доступности и расширение спектра предоставляемых услуг по международному почтовому обмену. Для решения этих задач «Почта России» активно участвует в мероприятиях по укреплению своих позиций во всемирной почтовой сети, развивая сотрудничество с национальными почтовыми администрациями и операторами, международными почтовыми организациями, а также с зарубежными инвесторами и ведущими компаниями по разработке, производству и внедрению почтовых технологий.

Немаловажное значение в деятельности предприятия играет его организационная структура. Трудовые отношения работников ФГУП регулируются трудовым законодательством Российской Федерации и Коллективным договором. Управление ФГУП осуществляет начальник почтамта, он действует как полномочный представитель филиала на основании доверенности, выданной директором филиала. ФГУП осуществляет бухгалтерский, налоговый и управленческий учет всех хозяйственных операций,

документооборот ведется на основе законодательства РФ, положения по учетной политике и прочих распорядительных документов филиала. Ответственность за организацию учета и документооборота в ФГУП несет начальник. Результаты деятельности подразделения отражаются в регулярной отчетности, которая предоставляется в объеме и сроки установленные филиалом. Главный бухгалтер подчиняется непосредственно начальнику ФГУП. Без подписи главного бухгалтера подразделения денежные и расчетные документы, финансовые и кредитные обязательства считаются недействительными и не должны приниматься к исполнению. Проверка финансово-хозяйственной деятельности ФГУП может осуществляться контрольно-ревизионным управлением предприятия и должностными лицами, а также внешними аудиторскими организациями. Начальник почтамта руководит деятельностью предприятия, представляет интересы ФГУП «Почта России» на территории деятельности филиала в целях исполнения задач и функций, возложенных на их Филиал во всех организациях. Заместители начальника следят за производственным процессом, за выполнением плана, разрабатывают методы по повышению рентабельности работы предприятия. Бухгалтерская группа во главе с главным бухгалтером осуществляет контроль над финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, составляют отчеты и предоставляют их в Филиал, налоговые органы, органы статистики и т. д. Отдел экономики почтамта осуществляет планово-экономическую, финансовую и учетно-аналитическую работу, ведет контроль над ходом выполнения установленных планов, разрабатывает планы по экономическому развитию почтамта. Все отделы находятся в непосредственном подчинении у директора, поэтому руководители отделов получают приказы и распоряжения непосредственно от директора почтового отделения. Организационно-управленческая структура ФГУП «Почта России» приведена в Приложении 2.

2.2. Анализ стратегии и целевой аудитории ФГУП «Почта России»

Анализ целевых аудиторий организации

Для эффективной рекламной и PR-деятельности необходимо разделить целевые аудитории, которые подразделяются на внутренние и внешние. При работе с внешними и внутренними аудиториями используются соответствующие коммуникации и определенные инструменты воздействия на определенный вид аудитории.

При работе с целевыми аудиториями PR-специалисты стремятся к решению ряда задач, таких как:

1. изучение ожиданий целевых аудиторий;
2. информирование целевых аудиторий;
3. установление и поддержание контактов;
4. предотвращение конфликтов;
5. формирование стратегии деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Внешние целевые аудитории компании

Внешние целевые аудитории - это потребители, партнеры, конкуренты, СМИ, финансовые структуры, государственные структуры, участники политических и социокультурных движений.

Основной целевой аудиторией ФГУП «Почта России» являются потребители. Клиенты делятся на две группы: физические лица, корпоративные клиенты.

Взаимодействие с клиентом происходит через операторов почтовой связи. Они консультируют клиентов по возникающим у них вопросам, а также предоставляют необходимую информацию, способствующую качественному оказанию услуги. Около 65 % клиентов составляют физические лица. Для

привлечения этой группы клиентов проводятся следующие специализированные мероприятия:

1. День подписчика.

Единый «День подписчика» проходит во всех почтамтах Томской области. «Клиент, оформивший в этот день подписку на максимальную общую сумму по чеку, но не менее 1000 рублей, получит приз. В случае выявления нескольких подписчиков, оформивших подписку на одинаковую сумму, победитель будет определен путем жеребьевки.

2. День рождения писателя.

На главпочтамте г. Северска проходило мероприятие, посвященное дню рождения английского писателя Артура Конан Дойла. Каждый гость мог получить открытку с изображением Шерлока Холмса. Правила участия в конкурсе просты: подпишитесь на нашу группу, сделайте репост этого поста, добавив хештеги #ПочтаРоссии и #ЗагадочныйШерлок, а в комментарии к репосту расскажите о самом загадочном случае из вашей жизни!

3. Почта «Деда Мороза».

В преддверии Нового года клиенты и гости отделений почтовой связи могут попытаться удачи в розыгрыше открытки от Деда Мороза для своего ребенка. Для участия в конкурсе требуется оставить заявку на участие у оператора вашего отделения. Победитель будет определен с помощью генерации случайных чисел.

Основными задачами работы с внешней целевой аудиторией являются: увеличение прибыли организации, улучшение партнерских отношений, привлечение новых и поддержание уже существующих частных клиентов, организаций и агентств.

Внутренние целевые аудитории компании

К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, а также пенсионеры и родственники сотрудников компании, т. е. та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа.

К внутренней целевой аудитории ФГУП «Почта России» относятся:

- сотрудники компании;
- родственники сотрудников компании.

Организация вполне может повлиять на то, каким будет образ компании. А помогают ей в этом эффективные внутренние коммуникации. Лояльность, вовлеченность и приверженность сотрудников компании напрямую влияет на их мотивацию и эффективность, а, следовательно, и на показатели работы организации. Выстраивание системы эффективных взаимоотношений с персоналом - основная цель внутренних коммуникаций.

Можно сделать вывод, что в компании создан поток достоверной информации от начальника к подчиненному, что способствует созданию атмосферы доверия между всеми сотрудниками компании.

Для внутренней целевой аудитории руководитель организует специализированные мероприятия, которые способствуют формированию положительного корпоративного имиджа:

- корпоративные мероприятия;
- участие сотрудников в конкурсах;
- образовательные семинары для сотрудников;
- демонстрация достижений внутренней целевой аудитории.

Сотрудники ФГУП «Почта России» участвуют в конкурсах «Оператор года» или «Начальник года», которые проводятся в разных городах России, тем самым повышают свой профессиональный уровень, показывают свое мастерство.

Так в 2013 году одна из сотрудниц Северского почтамта приняла участие в конкурсе «Начальник года» проходящий в г. Томске, где сотрудники компании показывали свои профессиональные навыки. Это мероприятие было организовано для повышения стимула работников почтовой связи с целью выявления лучшего сотрудника года по всем показателям и знанием своего дела. Все дипломы и награды сотрудников размещаются в отделениях связи для демонстрации достижений.

Также в организации принято отмечать дни рождения сотрудников, праздновать новый год, восьмое марта, день почты. Для детей сотрудников компания готовит новогодние подарки. Ежегодно компания проводит выезд на природу. Такие внутрикорпоративные мероприятия способствуют формированию положительного корпоративного имиджа.

Внутренние взаимосвязи организации «Почта России» помогают работнику понимать корпоративную культуру, миссии и ценности. Все сотрудники в курсе событий и решений, которые касаются работы всех отделений. Внутренняя коммуникация связывает все отделения организации воедино через все уровни.

Внутренние коммуникации ФГУП «Почта России» делятся на три этапа:

Первый этап. Большая часть нагрузки по управлению ложится на плечи начальника Северского почтамта т.к. на ней замыкается большое число формальных и неформальных, межличностных и межгрупповых коммуникаций. Распространение ежемесячного плана работы и координация всех рабочих процессов всех отделений г. Северска.

Второй этап. Работа с клиентом, это рабочий день оператора почтовой связи, где происходит взаимодействие с людьми решившими воспользоваться услугами «Почты России». Все происходящее в отделениях почтовой связи координируется начальником отделения.

Третий этап. Обратная связь между сотрудниками почтовых отделений и начальником Северского почтамта. Начальник распределяет работу между сотрудниками. В организации профессионалы своего дела с многолетним стажем, которые выполняют четкие указания по выполнению работы.

Эти три этапа связывает коммуникация обратной связи через интернет-базу и телефонную связь, а также еженедельные планерки начальника Северского почтамта с начальниками всех отделений ФГУП «Почта России» г. Северска. На этих встречах обсуждается выполненная работа в соответствии плана. Разбираются ошибки в работе отделений, поощряются сотрудники, которые проявили себя в работе.

Стратегия развития ФГУП «Почта России» на период до 2018 года (далее – Стратегия) подготовлена во исполнение поручений Правительства Российской Федерации от 23.12.2013 № АД-П10-9252, от 12.04.2014 № АД-П10-2471ДСП и от 23.12.2014 № АД-П10-213пр на основании постановлений Правительства Российской Федерации от 10.04.2002 № 228 «О мерах по повышению эффективности использования федерального имущества, закрепленного в хозяйственном ведении федеральных государственных унитарных предприятий» и от 03.12.2004 № 739 «О полномочиях федеральных органов исполнительной власти по осуществлению прав собственника имущества федерального государственного унитарного предприятия», приказа Минэкономразвития России от 18.11.2011 № 683 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке и утверждению стратегий развития федеральных государственных унитарных предприятий на срок от 3 до 5 лет».

Стратегия направлена на **реформирование Почты России** с целью создания клиентоориентированного, социально-ответственного, высокоэффективного, самоокупаемого государственного почтового оператора, развивающего новые сегменты бизнеса.

Стратегия **не предполагает государственного субсидирования** трансформации Почты России, что совпадает с государственным подходом в отношении реформирования естественных монополий. При этом трансформация будет происходить с надлежащим исполнением возложенной государством на предприятие социальной функции.

Стратегия предполагает изменения в следующих бизнес- и функциональных направлениях:

- в сегменте **письменной корреспонденции** – прогнозируется рост выручки на 20 млрд. рублей к 2018 г. (на 54% больше по сравнению с 2013 г.) за счет выхода в сегмент директ-мейл (ДМ) и повышения качества оказываемых услуг (выполнения нормативов по доставке в срок на 95%). При этом ожидается рост доли Почты России на рынке письменной корреспонденции с 76% в 2013 г. до 80% в 2018 г. (до 85% на рынке традиционной письменной корреспонденции, до 70% на рынке ДМ);

- в сегменте **посылок** – прогнозируется рост выручки на 47 млрд. рублей к 2018 г. (в три раза по сравнению с 2013 г.) за счет повышения базового качества доставки, внедрения дополнительных сервисов в рамках «последней мили» (создания выделенных центров выдачи посылок, предоставления услуги «доставка до двери» и пр.) и развития международного партнерства. В результате проведения данных мероприятий прогнозируемая доля рынка ФГУП «Почта России» в данном сегменте к 2018 г. составит до 47% (для сравнения: в 2013 г. – 37%);

- в сегменте **финансовых услуг** – к 2018 г. ожидаются дополнительные доходы в размере до 22 млрд. руб. от внедрения новых

финансовых услуг в безналичной форме при снижении доходов от традиционных финансовых услуг на 10 млрд. рублей;

- в сегменте **государственных услуг** – планируется рост выручки до 7 млрд. рублей к 2018 г. за счет развития услуг по доставке почтовых отправлений в электронной форме от государственных и муниципальных органов и оказания госуслуг в формате «одного окна» на базе региональных отделений;
- высокие темпы роста **производительности труда** (до 100% к 2018 году) при одновременном создании высокотехнологичных рабочих мест;
- повышение качества и эффективности **логистики** – за счет строительства восьми автоматизированных логистических центров по стране, открытия центров консолидации международных отправок за рубежом;
- повышение эффективности работы **сети отделений** – за счет изменения бизнес- и технологических процессов, модернизации ИТ-систем;
- структурные преобразования для повышения эффективности управления предприятием (внедрение **матричной системы управления** федеральной, географически распределенной организацией через формирование бизнес-единиц и макрорегиональных структур).

В результате реализации стратегии к 2018 г. прогнозируется, что:

- консолидированный доход предприятия возрастет со 141 до 231 млрд. рублей, чистая прибыль – с 24 млн. рублей до 670 млн. рублей, рентабельность по чистой прибыли – до 0,3%, производительность труда увеличивается с 32 до 64 тыс. рублей в месяц на сотрудника;
- капитальные затраты на реализацию мероприятий стратегии составят до 131 млрд. рублей до 2018 г. Период окупаемости инвестиционной программы – 11 лет;
- рост масштаба и прибыльности предприятия обеспечит дополнительные налоги в бюджет в размере до 170 млрд. рублей к 2018 году.

Для реализации стратегии необходима государственная и регуляторная поддержка в части акционирования предприятия. При этом в рамках

совершенствования законодательства Российской Федерации в сфере почтовой связи необходимо:

- актуализировать нормативы размещения сети отделений почтовой связи ФГУП «Почта России» и требования к их соблюдению;
- предусмотреть ставки по аренде помещений и земельных участков для размещения объектов почтовой связи Почты России аналогично ставкам аренды для иных социальных объектов;
- определить требования к формату и режиму работы отделений почтовой связи при сохранении для населения доступности услуг почтовой связи;
- установить перечень услуг почтовой связи, оказываемых Почтой России, в отношении которых по решению Правительства Российской Федерации может осуществляться государственное регулирование тарифов. При этом предусмотреть, что массовая рассылка письменной корреспонденции, под которой понимаются письменные отправления рекламного или информационного характера, не должна попадать под государственное регулирование тарифов;
- предусмотреть возможность использования схемы франчайзинга или передачи объектов почтовой связи в управление третьим лицам в соответствии с определенным порядком;
- предоставить временное преимущество Почте России на период до 2018 года, позволяющее осуществлять доставку почтовых отправлений в абонентские почтовые ящики без заключения договоров с владельцами таких ящиков (начиная с 2018 года, все операторы почтовой связи должны иметь доступ к абонентским почтовым ящикам без заключения договоров с владельцами абонентских почтовых ящиков в силу лицензии на оказание услуг почтовой связи);
- обеспечить совершенствование нормативно-правовой базы для реализации возможности оказания Почтой России расширенного объема финансовых услуг.

Данный документ содержит анализ текущего состояния, стратегические цели и задачи, а также пути их достижения на пятилетнюю перспективу по следующим направлениям:

Основные бизнес-сегменты:

- письменная корреспонденция;
- посылки (СЕР);
- финансовые услуги;
- государственные услуги;

Инфраструктурный блок:

- сетевая инфраструктура;
- логистическая инфраструктура;

Функциональный блок:

- информационные технологии;
- управление персоналом;

Система управления изменениями:

- макрорегиональная структура;
- проектный офис.

Почта России активно развивает сотрудничество с почтовыми операторами других стран в целях использования успешного опыта в различных областях деятельности. Взаимодействие Почты России с почтовыми предприятиями стран СНГ направлено на расширение клиентской базы и повышение эффективности сотрудничества в условиях роста экспорта в страны СНГ. Сотрудничество Почты России с аналогичными службами Германии и стран Юго-Восточной Азии направлено на развитие спектра услуг и клиентских сервисов. Улучшение качества услуг позволит использовать весь потенциал по росту объема взаимного почтового обмена, включая увеличение B2C-потока. Почта Китая решает схожие с Почтой России задачи по обслуживанию обширных территорий, поэтому сотрудничество развивается в области почтовых технологий, при этом особенно актуальны оптимизация обработки почтовых

отправлений и сокращение сроков оказания почтовых услуг. Повысить эффективность взаимодействия почтовых предприятий двух стран можно, направив дальнейшие совместные действия на увеличение объемов и совершенствование качества услуг обоюдного почтового обмена, укрепление взаимодействия в области почтового регулирования и приграничного обмена посылочной почтой, а также обмен электронными почтовыми переводами. Сотрудничество с почтой Италии преследует цель исследовать и перенять успешный опыт внедрения CRM-системы и определения операционных решений, а также передовую практику в сфере предоставления электронных и мобильных услуг. Взаимодействие с почтовыми предприятиями Швейцарии и Франции строится в контексте создания гибкой системы тарификации и использования опыта этих стран в области таможенного регулирования.

В русле сотрудничества с почтовыми предприятиями Финляндии и Норвегии путем создания специальных условий развивается приграничный обмен посылочной почтой и увеличение В2В-потока взаимного почтового обмена.

На территории Российской Федерации не существует компаний, сопоставимых с ФГУП «Почта России» по виду деятельности, в связи с этим сравнительный анализ предприятия по показателям ликвидности целесообразно проводить с сопоставимой компанией по численности персонала – ОАО «РЖД», по количеству потребителей – с X5 Retail group.

ФГУП «Почта России» в 2008 – 2010 годах демонстрирует нормальные показатели ликвидности, значительно превышающие показатели ликвидности крупного естественного монополиста ОАО «РЖД», показатели которого говорят о недостаточности оборотных средств для погашения его краткосрочных обязательств, а также превышает показатели ликвидности крупнейшей в России продовольственной розничной компании X5 Retail group. Сравнительный анализ показателей по средней заработной плате целесообразно проводить с сопоставимыми данными о средней заработной плате в народном хозяйстве.

В рамках разработки Стратегии развития было проведено сравнение ФГУП «Почта России» с зарубежными аналогами – национальными почтовыми операторами других стран. Результаты операции помогли оценить текущий уровень эффективности компании, определить стратегический потенциал развития предприятия. Несмотря на крупнейшую в мире сеть отделений почтовой связи (сопоставимое количество отделений есть только в Китае), в аспекте объема выручки Почта России занимает не самое высокое положение (десятое место) – на уровне почты Финляндии и почты Австралии, размеры, сети отделений которых в 8-10 раз меньше. Крупнейшие почтовые компании – американская «USPS» и немецкая «Deutsche Post DHL» по годовой выручке опережают Почту России в 20-25 раз. По чистой прибыли Почта России отстает от большинства почтовых операторов, однако значительно опережает субсидируемые американскую «USPS» и «Royal Mail Holdings» из Великобритании.

«Почта России» – одна из самых диверсифицированных почтовых компаний: на доходы от обработки писем и посылок падает не более 40% от общей выручки. Несмотря на отсутствие в составе Почты России банковской организации, около 40% зарабатываемых средств добываются предоставлением финансовых услуг, около 20% приходится на прочие доходы – подписка, розничная торговля, внешние логистические услуги и др. Структура доходов Почты России сопоставима только с итальянской, в то время как почты США, Канады и Австралии гораздо больше сфокусированы на собственно почтовом деле. Почта России имеет самую большую инфраструктуру, однако же, при этом самую неэффективную с точки зрения количества отправок на одно отделение и на одного работника. Это объясняется двумя основными причинами: избыточностью сетевой инфраструктуры и низким количеством почтовых отправок на одно домохозяйство в России.

Количество почтовых отделений на миллион домохозяйств у Почты России на 40% выше, чем у стран с аналогичной плотностью населения. Например, в Канаде при плотности населения 3,4 чел./кв. км значение

показателя равно 496 отделений на миллион домохозяйств, в Австралии при плотности 2,8 чел./кв. км – 55311 почтовых отделения на миллион домохозяйств, в России при плотности 8,3 чел./кв. км значение показателя составляет 768 отделений на миллион домохозяйств¹². Избыточность количества отделений почтовой связи в сравнении с другими странами вызвана более высокими нормативами, к тому же значительно превышенными на практике. Действующие нормативы требуют наличия одного ОПС на каждые 2000 человек в сельской местности, в городской местности – на диапазон от 6000 до 25000 человек¹³, в то время как в странах со схожей и более низкой плотностью населения норматив составляет около 4000 человек на отделение в сельской местности¹⁴. Исторически сложившаяся сеть отделений почтовой связи де-факто на треть превышает действующие нормативы, избыточными являются более 11 тысяч отделений.

По следующему показателю – количество отправлений на домохозяйство – Почта Россия занимает последнее место среди крупных мировых почтовых операторов. В России на одно домохозяйство приходится около 25-30 почтовых отправлений (в том числе извещений) в год и примерно 25-30 доставляемых журналов и газет, а также приблизительно 9- 10 выплат пенсий и социальных выплат. В то же время в Западной Европе количество почтовых отправлений на домохозяйство больше в 10-15 раз, в США – в 20-25 раз.

При текущем объеме отправлений у Почты России есть ограниченный потенциал повышения эффективности. Значительное улучшение финансовых результатов и производительности немыслимо без обеспечения роста доходов.

Действующее государственное регулирование ограничивает набор мер, которые могут быть предприняты Почтой России для реализации целей по росту доходов. Российский рынок письменной корреспонденции является наиболее регулируемым по сравнению с большинством стран, в отличие от которых в России под регулирование ценообразования попадают не только письма физических лиц, но и послания компаний, предприятий и государственных клиентов. Обычно бизнес-отправления не входят в регламентируемый сегмент,

так как, с одной стороны, имеют ограниченную социальную значимость, а с другой – требуют немалой гибкости при ценообразовании.

Почта России претерпевает воздействие двух групп факторов – внутренних, исходящих из особенностей организации процессов внутри компании, и внешних, обусловленных внешними экономическими условиями.

Внутренние факторы, влияющие на деятельность Почты России:

- высокая зависимость от ручного труда;
- низкий уровень квалификации персонала;
- низкий уровень информационных технологий (ИТ) и автоматизации, включая сортировку;
- низкий уровень качества и эффективности ключевых процессов, влияющих на сроки доставки;

Внешние факторы, влияющие на деятельность Почты России:

- замещение услуг почтовой связи телекоммуникационными услугами; рост конкуренции по ключевым услугам;
- экономическая конъюнктура, в том числе влияние мирового экономического кризиса.

Вступление в ВТО не значительно повлияет на деятельность Почты России, так как большую часть доходов компания получает внутри страны. Тем не менее, участие в ВТО произведет положительное воздействие на потенциальные доходы предприятия. В частности, ожидается активный рост международных перевозок грузов свыше 32 и меньше 100 кг – сегмент, рассматриваемый компанией как плодотворный для дальнейшего развития.

2.3. Клиентоориентированность как приоритетное направление PR - деятельности ФГУП «Почта России»

Только зная своего клиента, понимая его потребности и предвидя его потенциальные желания, можно создать продукт или услугу, от которых невозможно отказаться. А именно эти знания лежат в основе клиентоориентированности. Поэтому стоит инвестировать немного своего времени и средств, чтобы ввести такой подход в своем бизнеса и привлечь к этому свою команду. Прежде всего, нужно знать, кто является твоим клиентом: понимать его ожидания и потребности, разговаривать с ним на одном языке, общаться удобным способом и тому подобное. Хорошей практикой является создание портрета клиента: некоего документа, описывает ключевые характеристики человека или компании, с которой вы работаете. Формируя клиентскую базу, кроме общей и контактной информации, обязательно включите персональные вопросы, например, хобби, любимый напиток, персональные и профессиональные достижения. Это поможет выработать индивидуальный подход практически к каждому, особенно это важно тем компаниям, которые предлагают сложный продукт или услугу, или же работают в премиум-сегменте. Конечно, для создания лучшего продукта недостаточно только знать, кто твой клиент, его нужно постоянно изучать: наблюдать за его поведением в зале продаж и в других локациях (магазины, ресторане, на улице), в Сети, общаться с ним, спрашивать его мнение. Это поможет держать руку на пульсе, не пропустить важной изменения, которая способна вызвать переворот на рынке, предвидеть его потенциальные потребности, изменять продукт в соответствии с потребностями клиента и удерживать свои позиции на рынке. Если вы знаете, для кого работаете, тогда вы можете составить карту проблемных точек и, отталкиваясь от них - ликвидировать «боль» клиента. В каждом бизнесе - свои проблемные точки, однако есть несколько универсальных - коммуникация с клиентом и донесения актуальной информации, своевременность и качество обслуживания, удобство пользования полученного продукта. Конечно, это общие описания проблем, каждая из них имеет множество пунктов и точек

обнаружения. Важно сначала выявить и устранить болезненные, сообщив об этом своих потребителей. Если вы не можете обнаружить их сами, попросите помощи: расспросите своих клиентов, попросите ваших знакомых сыграть роль клиента и сообщить вам о неудобствах, привлечите консалтинговую компанию и тому подобное. Сложившуюся карту проблем обсудите со своей командой, выберите несколько возможных решений и воплотите самые лучшие. Ликвидировав обнаруженные проблемы, не останавливайтесь, старайтесь быть максимально удобными и понятными. Описывайте свой продукт так, чтобы вас поняла даже ребенок, избегайте чрезмерного количества сроков и профессионального жаргона, старайтесь визуализировать то, что вы предлагаете, доступно объясните специфику вашего продукта, научите вашего клиента максимально использовать его возможности (например, проведите семинар - эффективное планирование времени по помощи смартфона). Делайте все, чтобы ваш клиент прилагал меньше усилий для совершения покупки - создайте возможность заказать выезд консультанта, несколько опций оплаты и доставки, возможность протестировать ваш продукт перед покупкой и тому подобное. Кроме понимания сегодняшней потребности клиента важно уметь спрогнозировать его потенциальные или бессознательные потребности - например, подставка для чашек или солнцезащитных очков в авто, специальный кармашек для ключей в безразмерной женской сумке, место для безопасного «парковки» детских колясок в магазине и тому подобное. Важно также обеспечить потребности различных групп клиентов - например, сделать удобный подъезд и достаточно широкий вход в ваш офис - для мам с колясками или людей на инвалидных колясках. Конечно, нельзя забывать о сервисе, ведь от его качества зачастую зависит то впечатление, которое останется у вашего клиента от сотрудничества с вами. Важно уметь обеспечить качественный, ненавязчивый сервис, который сделает получения вашего продукта приятным процессом. Кроме того, хороший сервис - один из элементов, который создает эмоциональную привязку к вашей компании. А как отмечал Адриан Сливоцкий в книге «Искусство создания спроса»: «побеждает не тот, кто двинется первым, а

тот, кто первым создаст ли, захватит эмоциональное пространство на рынке». Поэтому старайтесь внедрять маленькое улучшение вашего продукта и сервиса если не ежедневно, то хотя бы раз в неделю - и тогда ваше дело обречено на успех.

Социально-демографические исследования посетителей отделений почтовой связи позволяют описать типичного клиента почтовых отделений следующим образом: женщина, в возрасте 25-54 лет, служащая или квалифицированный рабочий со средним специальным образованием, со средним и ниже среднего уровнем дохода⁵. При более детальном анализе групп посетителей необходимо учитывать, что деятельность ФГУП «Почта России» осуществляется на различных рынках: отправления писем и посылок, экспресс-доставка, доставка пенсий, переводы и платежи, розничная торговля, доставка прессы. Характеристики конечных потребителей будут различны в зависимости от описываемого рынка деятельности Почты России. Крупнейшими группами клиентов на рынках отправления корреспонденции, посылок и экспресс-доставки являются коммерческие организации, государственные организации и физические лица. Среди потребителей сервиса денежных переводов выделяются следующие крупные группы: физические лица, отправляющие денежные переводы физическим лицам (родственникам и друзьям) с целью регулярной помощи или в качестве поздравления с праздниками; физические лица, отправляющие денежные переводы юридическим лицам с целью оплаты купленных товаров или услуг; физические лица, погашающие кредиты; юридические лица, отправляющие переводы физическим лицам в целях выплаты дивидендов, алиментов, заработной платы внештатным сотрудникам. Потребители услуги «Прием платежей» – главным образом женщины, состоящие в браке. Средний возраст – 42 года. Большинство из них работает, являясь преимущественно работниками умственного труда. Среди клиентов, у которых востребована услуга «Подписка», выделяются два сегмента: физические лица: преимущественно женщины, представители старших возрастных групп (старше 45 лет), с невысоким уровнем дохода, с низким уровнем проникновения

интернет; юридические лица – как государственные, так и коммерческие компании, значительно различающиеся формой выбора оператора по подписке. Несомненно, географический и социальный статусы потребителей сильно различны, и этим обусловлена разница в доходности определенных сегментов рынка в определенных условиях. Например, услуги доставки писем и посылок, услуга экспресс-доставки «EMS Russian Post» (далее – 5 Источник: Данные мониторинга стиля жизни и потребления россиян TGI-Russia (Комкон) 13 EMS) и сервис платежей составляют основной источник доходов почтовых отделений в городе, в то время как услуга «Реализация товаров в ОПС 6 » востребована, прежде всего, в сельской местности и небольших городах. Таким образом, портрет потребителя услуг Почты России изменчив и зависит от самой услуги и ее географической локализации. Далее, при рассмотрении стратегических инициатив по направлениям деятельности в пунктах 7.1-7.4, характеристики потребительской аудитории и ее предпочтений для каждого рынка будут проанализированы детально. Оценка групп клиентов проводилась по материалам маркетинговых исследований (с использованием таких инструментов как опросы, глубинные интервью, метод фокус-групп).

При проведении анализа маркетинговой деятельности ФГУП «Почта России» было выявлено, что предприятие использует в своей деятельности стратегию выживания, а именно: диверсификацию, которая, впрочем, не дает желаемых результатов. Конечно, ФГУП «Почта России» является лидером среди операторов почтовой связи, но и некуда развиваться, чтобы удерживать свои позиции.

Из этих утверждений можем сделать такой вывод, что для предприятия на данном этапе подходят маркетинговые конкурентные стратегии, к которым относятся:

- стратегия рыночного лидера, или стратегия постоянного наступления;
- стратегия Челленджеров, или стратегия обороны и укрепления;
- стратегия последователей, или стратегия относительно фирм, которые идут за лидером.

Целью «Почта России» на следующие пять лет должен быть вывод компании на этап устойчивого роста.

Для этого нужно планировать дальнейшее расширение бизнеса в международном направлении и развитие местной инфраструктуры для обеспечения более легкой, быстрой и удобной доставки.

Среди основных приоритетов должно также быть повышение эффективности внутрикорпоративных и логистических процессов, использования инновационных решений, В ходе анализа указанных стратегий нами установлено, что именно стратегия рыночного лидера является самой более привлекательной для национального оператора в современных условиях развития рынка услуг почтовой связи.

Стратегия Челленджеров, или стратегия обороны и укрепления, заключается в закрытии доступа на рынок новым фирмам за счет обороны и укрепления позиций лидера.

Задачами прочной обороны является удержание существующей доли рынка, укрепление существующего положения на рынке, защита всех имеющихся у предприятия конкурентных преимуществ.

Стратегия последователей, или стратегия в отношении фирм, которые идут за лидером, представляет собой процесс конкурентного давления предприятия на другие фирмы, чтобы способствовать их превращению в послушных последователей.

Однако это невозможно, потому что все конкуренты «Почты России» имеют доли на других рынках, что не дает превратить их в послушных последователей.

Стратегии лидерства, или постоянного наступления, характерно постоянное совершенствование и инновации, которые просто необходимы для внедрения «Почтой России» в современных условиях развития, что обеспечит предприятию новый уровень его развития.

Для обеспечения выполнения этих задач предприятие должно провести ряд действий, а именно:

- во-первых, для увеличения входных барьеров на рынок услуг почтовой связи предприятие должно установить наиболее низкие цены на услуги, обеспечивая соответствующий уровень их качества;

- во-вторых, предприятие должно постоянно внедрять новые высокотехнологичные услуги, что позволят иметь преимущества перед конкурентами, а это едва ли не самый главный показатель успешности;

- в-третьих, для обеспечения выполнения основных задач необходимо провести специальные маркетинговые мероприятия.

Улучшение существующих и запуск новых продуктов и сервисов (адресная доставка, запуск и развитие сети собственных почтматов, развитие инновационных услуг, повышение качества и сервиса обслуживания, активное внедрение IT). Эти весомые факторы наряду с разработкой законодательных и нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере почтовой связи, будут способствовать достижению «Почтой России» качественно нового развития и технологической модернизации.

В рамках направлений стратегия развития основных (традиционных) услуг почтовой связи, что предоставляет «Почта России», должна быть представлена следующим образом:

- письменной корреспонденции и посылок: стратегия активного возвращения «Почтой России» пенсионеров через быстрое введение Социальной платежной карты и одновременное поэтапное снижение тарифов на услуги при активной государственной поддержке;

- финансовых услуг: стратегия создания почтового банка для долговременного роста на рынке финансовых услуг. Формирование нового имиджа «Почта России» как наиболее масштабной и эффективной (удобной, быстрой, достойной) системы предоставления услуг населению на всей территории Российской Федерации. Предоставление полного спектра банковских и обязательных страховых услуг на всей территории России, в том числе в сельской местности;

- розничной торговли: стратегия «Почты России» – удобный оператор дистанционной торговли, а не розничный магазин. Резкий выход (в течение года) по торговле ТНП городов. Сохранение торговли канцелярскими товарами, карточками мобильных операторов и лотереей в городах и селах;

- доставки периодических изданий: стратегия «Почты России» направлена на изменение формы работы и перевод в 2018 году 100% подписчиков на прямую подписку с издательствами и адресную доставку «Почтой России» периодических изданий одновременно с увеличением доли на рынке юридических лиц крупных городов и сохранением доли по всем остальным сегментам.

Обобщение тенденций развития национального оператора почтовой связи «Почта России» в условиях либерализации рынка услуг почтовой связи позволили установить, что основным инструментом обеспечения конкурентных преимуществ предприятия является внедрение маркетинговой стратегии развития, нацеленной на клиента. В ходе исследований существующих маркетинговых конкурентных стратегий установлено, что наиболее действенной для национального оператора сегодня является маркетинговая стратегия лидера.

Определены основные направления реализации выбранной маркетинговой стратегии, которые заключаются в увеличении доли оператора в предоставлении услуг «нового поколения», расширении сегмента финансовых услуг и дополнительных сервисов, внедрении гибкой ценовой политики, в частности.

Применение предложенных мероприятий обеспечит национальному оператору повышение уровня продажи услуг, повышение уровня рентабельности и прибыльности предприятия.

ГЛАВА 3. Совершенствование клиентоориентированного подхода PR-деятельности ФГУП «Почта России» (г. Северск)

3.1. SWOT-анализ маркетинговой среды ФГУП «Почта России»

Маркетинговая среда - это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее, и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

К субъектам маркетинговой среды можно отнести поставщиков и клиентов, рекламные агентства, банки и средства массовой информации, государственные учреждения и общественные организации. К факторам маркетинговой среды относятся динамика численности, структуры населения и законодательная база предпринимательской деятельности в конкретном регионе, технический прогресс и состояние природной среды, культурная среда и внутренняя культура организации.

Маркетинговая среда с точки зрения ее изучения может рассматриваться на трех уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда.

Внутренняя среда – часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними отношения, персонал, ресурсы, корпоративную культуру. От состояния внутренней среды в значительной степени зависит стабильность функционирования, а значит, и выживания в конкурентной борьбе.

Внутренняя среда может быть как залогом эффективного функционирования, так и источником многочисленных проблем, способных привести к ликвидации предприятия.

Цель исследования внутренней среды – выявление сильных и слабых сторон предприятия.

Анализ внутренней среды ФГУП «Почта России» показал, что все сотрудники понимают маркетинговую стратегию, а именно то, что от каждого сотрудника зависит, вернется ли клиент в отделение повторно.

Микросреда - это непосредственное окружение организации: поставщики, конкуренты, рекламные агентства, клиенты.

Макросреда - совокупность факторов, оказывающих влияние на микросреду. К таким факторам относятся демографические, экономические, природные, политико-правовые и другие.

Чтобы оценить сильные и слабые стороны компании в существующем окружении и выделить потенциальные возможности и опасности конкретной ситуации для компании проведем SWOT – анализ, представленный в таблице 1.

Таблица 1

Потенциально сильные стороны	Потенциально внутренние слабости
1. Четко проявляемая компетентность	1. Слабое финансирование развития
2. Признанный рыночный лидер	2. Рыночное искусство ниже среднего
3. Четко сформулированная стратегия	3. Мало структурированной аналитической информации о потребителях
4. Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	4. Устаревшая технология и оборудование
5. Надежная сеть распределения	5. Потеря глубины и гибкости управления
-	6. Слабые позиции в НИОКР
-	7. Слабая политика продвижения

Потенциальные внешние благоприятные возможности	Потенциальные внешние угрозы
1. Возможности обслуживания дополнительных групп потребителей, ввода новых рыночных сегментов	1. Ожесточение конкуренции
2. Расширение диапазона возможных услуг/товаров	2. Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
3. Административный ресурс	
4. Ослабление нестабильности бизнеса.	

Для того чтобы определить место организации ФГУП «Почта России» в социальной и маркетинговой среде стоит вспомнить о понятии прямого конкурента. Прямой конкурент это компания, которая ориентирована на вашего клиента и предлагает ему ту же услугу по той же цене. ФГУП «Почта России» предлагает для потребителя расширенный ряд услуг, и в данный момент времени не имеет явного прямого конкурента. Для определения место организации ФГУП «Почта России» в социальной и маркетинговой среде необходимо провести конкурентный анализ на основе одного из сфер услуг, предоставляемой ФГУП «Почта России». В нашем случае это будет пересылка выдача и прием посылок, писем, бандеролей, мелких пакетов, и т.д.

Можно выделить два основных конкурента ФГУП«Почта России»:

- DHL EXPRESS
- FedEx EXPRESS

Критерии отбора конкурентов:

- Спектр предоставляемых услуг;

- Целевая аудитория;
- Ценовая политика.

Критерии оценки:

- Предлагаемые услуги;
- Опыт работы на рынке;
- Наличие корпоративного сайта;
- Территориальное расположение в г. Томск.

Место организации в социальной и маркетинговой среде представлено в Таблице 2.

Таблица 2

Критерии	Название предприятия		
	ФГУП «Почта России»	DHL EXPRESS	FedEx EXPRESS
1. Предлагаемые услуги	Международные перевозки, экспресс доставка с быстрым таможенным оформлением, грузовые перевозки	Международные перевозки, экспресс доставка с быстрым таможенным оформлением, грузовые перевозки	Международные перевозки, доставка своих отправок "от двери до двери", экспресс доставка с быстрым таможенным оформлением

2. Опыт работы на рынке	с 28 июня 2002 г.	с 20 сентября 1969 г.	1971 г.
3. Наличие и функциональность корпоративного сайта	Имеется www.pochta.ru	Имеется www.dhl.ru	Имеется www.fedex.com
3.1 Обратная связь	Есть	Есть	Есть
3.2 Удобная навигация	Есть	Есть	Есть
3.3 Дизайн	В корпоративном стиле	В корпоративном стиле	В корпоративном стиле
4. Территориальное расположение в г. Томск	пр. Ленина 93	ул. Источная44	ул. Герцена1 ^а

Исходя из таблицы и изучения корпоративных сайтов, а именно характера, стоимости и скорости оказания услуг мы можем сделать вывод, что в данной сфере предоставляемых услуг ФГУП «Почта России» несколько уступает своим конкурентам. Однако стоимость однотипных видов услуг в разы меньше.

3.2. Оценка эффективности PR-деятельности ФГУП «Почта России» (г. Северск)

Так как ФГУП «Почта России» - это российская государственная компания, оператор российской государственной почтовой сети, соответственно, основные положения и методы продвижения разрабатываются в головном офисе (г. Москва) местным отделом маркетинга, после чего они спускаются в регионы. Безусловно, в каждом городе присутствия есть свои специфические моменты и особенности рынка, которые необходимо учитывать при реализации рекламной и PR-стратегии.

Так у компании есть свой фирменный стиль (логотип, фирменное написание и фирменные цвета) от которого не может отклоняться ни один филиал, при разработке рекламных материалов. Есть чётко определённая миссия компании, которой должны следовать все почтовые отделения.

На рынке операторов почтовой сети ФГУП «Почта России» использует следующие **формы рекламной деятельности**:

- Наружная реклама (билборды на улицах города и вывеска на здании, где располагается офис, представлены в);
- Интернет-реклама (поисковая реклама, контекстная реклама, SMM);
- Буклеты и листовки;
- Реклама в прессе
- Телевизионная реклама

В силу особенностей рынка г. Северска местным руководством компании ФГУП «Почта России» было принято решение об использовании в первую очередь интернет-рекламы и продвижения с помощью местного телевидения. Таким образом, основной упор в рекламной деятельности на данный момент сделан на социальные сети, контекстную и поисковую рекламу и работу отдела по продажам, который рекламирует компанию по телефону.

Это объясняется тем, что для той же наружной рекламы очень тяжело определить уровень эффективности. Не смотря на то, что рекламные компании,

которые предоставляют площади для размещения, дают информацию о количестве просмотров в сутки в зависимости от интенсивности автомобильного движения, все эти данные являются приблизительными и практически не поддаются проверке.

В то время как реклама в сети интернет позволяет ежедневно собирать точную информацию о количестве просмотров, репостов, лайков и т.д.

Поэтому такая рекламная стратегия является оправданной. А для её эффективного осуществления группы в социальных сетях регулярно наполняются новыми баннерами, информацией об акциях и т.д.

Можно сказать, что PR-деятельность компании также сосредоточена в сети Интернет.

Такие формы рекламной и PR-деятельности используются компанией не только в силу того, что необходимо развивать и продвигать организацию, в так называемых современных информационных источниках, но и потому что при равных затратах на «традиционные» и интернет способы продвижения, интернет безусловно оказывается в выигрышных позициях.

- Во-первых, легче поменять любой рекламный материал в самые короткие сроки (например, заменить информацию на сайте это всего несколько минут работы для системного администратора, а чтобы заменить информацию во всех почтовых отделениях может потребоваться несколько дней);

- Во-вторых, всегда можно получить обратную связь от подписчиков, что помогает оперативно оценивать качество контента;

- В-третьих, есть возможность регулярно собирать информацию о количестве целевых переходов из социальных на сайт, получать статистику, какую именно информацию на сайте просматривают, систематизировать часто задаваемые вопросы. Традиционная реклама таких возможностей предоставить не может.

- В-четвёртых, такая реклама чётко таргетированна. Другими словами, есть гарантия того, что рекламный материал попадёт строго в свою целевую аудиторию.

•В-пятых, для того, чтобы заниматься продвижением в интернете ФГУП «Почта России» г. Северск не прибегает к сторонним компаниям, так как в штате есть свой маркетолог, который занимается подготовкой рекламной информации и наполнением групп в соцсетях и сайта.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что на данный момент «Почта России» активно развивает и ведёт эффективную рекламную и PR-деятельность в сети Интернет.

В 2016 году в связи с кризисом основной задачей руководства является сохранение постоянных клиентов и улучшение качества обслуживания. Для этого проводятся исследования уровня удовлетворенности клиентов качеством предоставляемых услуг, а также источников, из которых клиенты обычно получают информацию о предоставляемых услугах.

Для того чтобы разработать рекомендации по совершенствованию рекламной или PR-деятельности какой-либо компании, в первую очередь очень важно выполнить несколько условий:

1. Собрать информацию о тех формах рекламной и PR-деятельности, которые использует компания в настоящий момент;
2. Проанализировать их эффективность с позиции рынка, на котором компания осуществляет свою профессиональную деятельность;
3. На основе полученных данных разработать рекомендации по оптимизации дальнейшей рекламной и PR-деятельности.

3.3. Исследование удовлетворенности клиентов качеством предоставляемых услуг ФГУП «Почта России» (г. Северск)

В настоящее время возможность извлечения дополнительной прибыли представляет интерес для различного рода организаций. Глубокое понимание и эффективное удовлетворение потребностей позволит получать более лояльных клиентов, что в свою очередь позволит увеличить дивиденды организации. Поэтому возникает проблема, состоящая в том, что необходимо определить уровень удовлетворенности клиентов и слабые места организации в сфере оказания услуг. Для выявления проблемных зон было проведено маркетинговое исследование на предмет уровня удовлетворенности клиентов качеством предоставляемых услуг ФГУП «Почта России» г. Северск

Цель исследования: измерить удовлетворенность клиентов ФГУП «Почта России» г. Северск качеством оказываемых услуг.

Задачи исследования:

1. Выявление удовлетворенности клиентов качеством предоставляемых услуг.
2. Определение ключевых минусов, влияющих на уровень удовлетворенности клиентов.
3. Формализация пожеланий клиентов и согласование их с возможностями организации.

Объект исследования: клиенты ФГУП «Почта России» г. Северск.

Предмет исследования: потребительская удовлетворенность клиентов ФГУП «Почта России» г. Северск.

План исследования

1. Проблема. На рынке услуг 17 отделение связи ФГУП «Почта России» г. Северск существует довольно долгое время. С одной стороны, завоевав свое место на рынке услуг, данная организация должна иметь непрерывный прирост клиентов, но, происходит совершенно противоположная ситуация. Организация неуклонно теряет клиентов.

2. Гипотеза. Снижение потока клиентов 17 отделения связи ФГУП «Почта России» г. Северск связано с неудовлетворительным качеством предоставляемых услуг. Извлечение дополнительной прибыли позволяет

организации постоянно улучшать качество предоставляемых услуг, повышать сферу своего влияния. Выдвигаем гипотезу о том, что исследование уровня удовлетворенности потребителя качеством услуг, а также мониторинг слабых сторон организации поможет значительно повысить эффективность инвестиций, выручку и лояльность клиентов. В выигрыше остаются те фирмы, которые могут найти индивидуальный подход к каждому клиенту, в независимости от его социального положения.

3. Целевая группа

Целевая группа данного маркетингового исследования будет выбрана с учётом географической сегментации рынка, т.е. в целевую группу будут входить клиенты отделения почтовой связи №17 г. Северска в возрасте от 16 лет и старше. Такой выбор обусловлен тем фактом, что выбор более узкого сегмента не способствует выяснению мнения клиентов о качестве предоставляемых услуг, а также выявления проблемных мест в сфере предлагаемых услуг.

4. Выборка: сплошная, вероятностная. N =100 человек. Квотная выборка – по 20 респондентов из каждой возрастной подгруппы. Выборка репрезентативная, позволяет произвести адекватную оценку удовлетворенности клиентов качеством оказываемых услуг.

5. Метод исследования. Опрос в форме анкетирования. Анкета состоит из 12 закрытых вопросов. В анкету включены шкалированные вопросы оценкой по 5-балльной шкале степени удовлетворенности. В каждом вопросе можно выбрать лишь один вариант ответа (самый подходящий для респондента). Образец анкеты представлен в приложении 5.

6. Характер исследования:

Данное маркетинговое исследование носит пилотный характер. Оно будет заключаться в сборе предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также

для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Анализ информации, полученной после проведения маркетингового исследования

Для наглядности проделанного исследования, приведем ряд диаграмм с сопутствующим описанием промежуточных результатов.

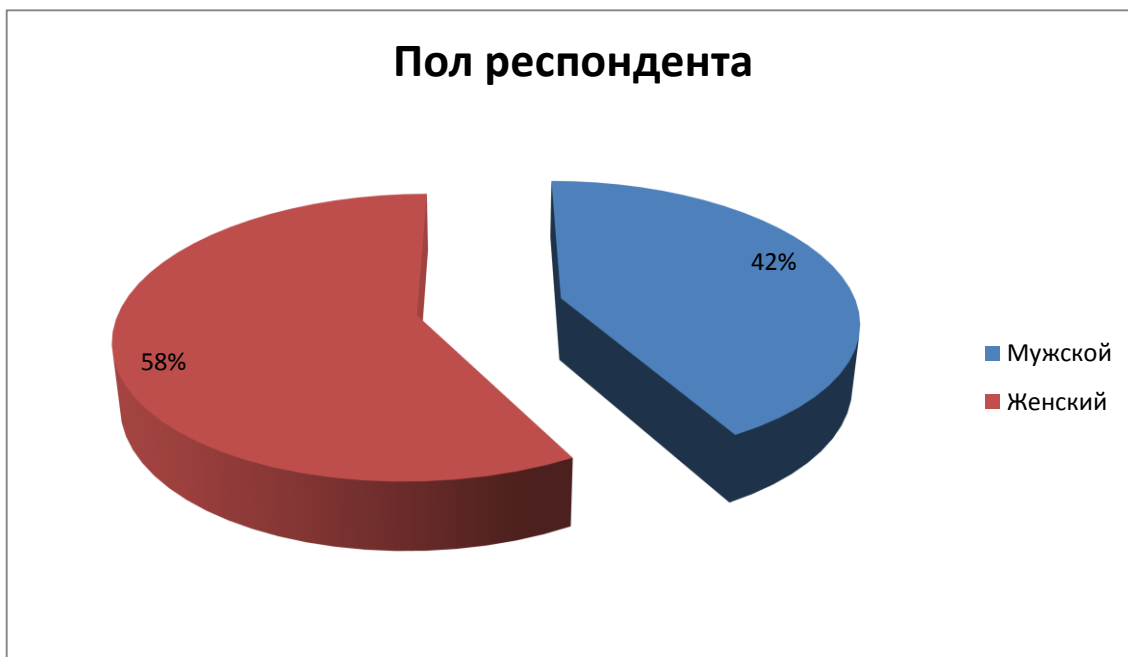


Рис.1. Пол респондента.



Рис. 2. Возрастная категория.

Диаграммы «Пол респондента» и «Возрастная категория» сами по себе несут мало информации. Однако их наличие обусловлено необходимостью дальнейшего предоставления информации – диаграмм сразу же с двумя критериями (например, мнение клиентов в возрасте от 20 до 50 лет об основном критерии при выборе поставщика необходимых Вам услуг).



Рис.3. Какой период времени Вы пользуетесь услугами нашей организации.

Из данной диаграммы видно, что большинство респондентов являются постоянными клиентами ФГУП «Почта России». Конечно, это не может в полной степени говорить о том, что уровень удовлетворенности достаточно высок. Некоторые из видов услуг, предоставляемые данной организацией являются уникальными и, исходя из отсутствия выбора, клиенты вынуждены обращаться к данному поставщику.



Рис.4. Какими видами услуг Вы пользуетесь при обращении в отделение связи.

Из диаграммы следует, что большинство респондентов обращаются в почтовое отделение для оплаты коммунальных услуг, получения пенсии либо получения и отправки корреспонденции, посылок, писем. В ходе изучения ответов респондентов на этот вопрос, был сделан вывод, что большинство обращаются в почтовое отделение, для оказания данных видов услуг исходя из близости к месту жительства, и потому что все необходимые виды услуг есть в одном месте.

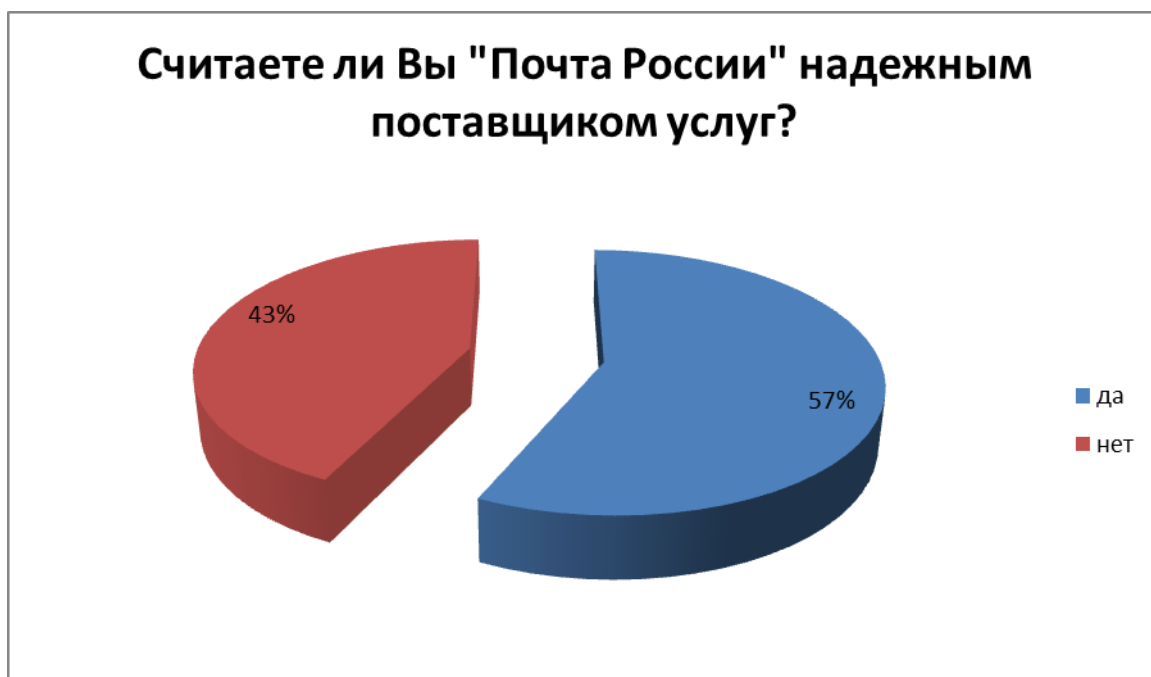


Рис. 5. Считаете ли Вы «Почта России» надежным поставщиком услуг.

Из данной диаграммы видно, что большой процент опрошенных не считают «Почта России» надежным поставщиком услуг. Учитывая тот объем работы, который выполняет данная организация, и с каким количеством клиентов работает ежедневно, ошибки исключить нельзя. Потребитель, приходя в отделение почтовой связи, требует оказания услуги с надлежащим качеством, если этого не происходит по ряду каких-либо причин, отношение к такой организации становится резко негативным и ни о какой лояльности не может быть и речи. Следовательно, необходимо систематизировать ошибки, возникающие в процессе работы, и организовать ряд мероприятий для минимизации их количества.



Рис.6. Из каких источников Вы обычно получаете информацию о предоставляемых услугах «Почта России».

Данная диаграмма свидетельствует о том, что респонденты чаще узнают информацию о предоставляемых услугах непосредственно в отделении почтовой связи. Несомненно, в почтовом отделении должна быть предоставлена вся информация для потребителя, в том числе о видах предоставляемых услуг, однако данный источник приемлем в общей массе для постоянных клиентов, но никак не ориентирован на потенциальных. Также самым доступным способом получения информации являются советы друзей и знакомых. Однако каждый человек индивидуален, и потребности и предпочтения у каждого свои. То, что хорошо для ваших друзей, знакомых, может быть недостаточно хорошо для вас. Более развитым современным источником получения информации о виде предоставляемых услуг является корпоративный сайт. Большинство респондентов ответивших так, находятся в возрастной категории от 20 до 50 лет, для более возрастных респондентов данный источник не приемлем. В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что необходимо развивать новые и поддерживать уже существующие источники информации о виде

предоставляемых услуг, что позволит получить более обширную информацию, как для постоянных, так и для потенциальных клиентов.



Рис.7. Ваше мнение о качестве предоставляемых услуг.

Перед описанием данного вида диаграммы стоит отметить, что в момент проведения маркетингового исследования данный вопрос вызвал некоторые затруднения среди большинства респондентов, заключающиеся в том, что было не понятно непосредственно о каких видах услуг идет речь и с какими организациями сравнивать. Поэтому было дано уточнение, что услугой является получение и отправка корреспонденции, посылок, писем, так как данная услуга является основной для «Почта России». Выяснилось, что для большинства респондентов не существует альтернативы в данной сфере услуг. Однако респонденты в возрастной категории от 20 до 35 лет, ответили в большинстве своем, что качество предоставляемых услуг резко уступает другим организациям, предоставляющим схожие услуги. Исходя из этого, можно сделать вывод, что хотя и для большинства не существует альтернативы в данном виде услуги, но, несомненно, стоит обратить внимание, на то, в чем состоит основная проблема качества предоставляемой услуги и провести работу над ошибками.



Рис. 8. Что наиболее важно для Вас при выборе поставщика необходимых Вам услуг.

Из данной диаграммы следует, что большинства респондентов цена является наиболее важным критерием при выборе поставщика необходимых услуг. Стоит отметить, что также при выборе потребитель обращает внимание на качество предоставляемых услуг и территориальную близость. Однако если покупатель ориентируется на высокое качество услуги, и этот параметр имеет для него определяющее значение, то он откажется от использования дешевых видов услуг и предпочтет услуги по ценам, выше, нежели в среднем на рынке. Если же покупатель ориентируется на низкие цены, и этот параметр имеет для него определяющее значение, то он осознанно откажется от приобретения высококачественных услуг. Несомненно, удержание оптимального соотношения «цена — качество» для предлагаемых услуг гарантирует долгосрочное процветание организации на рынке.

Рекомендовали бы Вы другим потребителям воспользоваться услугами «Почта России»?

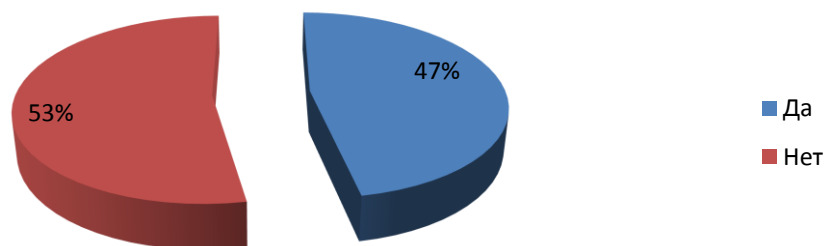


Рис.9. Рекомендовали бы Вы другим потребителям воспользоваться услугами «Почта России»

Из диаграммы видно, что в большинстве своем респонденты не рекомендовали бы другим пользоваться услугами «Почта России». Безусловно, для каждого в отдельности есть причина, по которой был получен негативный отзыв. Этот факт говорит лишь о том, что в организации существует ряд проблем, которые необходимо решать.



Рис.10. Что первым делом сотрудникам «Почта России» требуется улучшить в отделениях связи.

Из диаграммы следует, что необходимо улучшать скорость решения вопросов при обращении клиентов в отделение почтовой связи. Однако существует ряд трудностей препятствующих решению данной проблемы. Во-первых, недостаточная укомплектованность отделений почтовой связи персоналом. В некоторых отделениях присутствует один оператор почтовой связи, который физически не справляется с наплывом клиентов, соответственно возникают очереди, растет недовольство клиентов. Во-вторых, низкое качество оргтехники и низкая укомплектованность отделения платежными терминалами, которые бы существенно расширили перечень услуг, доступных клиентам «Почты России» и увеличили скорость обслуживания. Впрочем, если с данной проблемой справиться не так просто и очереди не избежать, стоит сделать упор на комфорт ожидания в очереди, что также является немаловажной проблемой для большинства респондентов. Несомненно, также необходимо проводить тренинги среди сотрудников «Почта России» на предмет качества обслуживания клиентов и увеличения их профессиональных навыков.



Рис.11. Был ли решен вопрос, по которому вы обратились в отделение связи.

Из диаграммы следует, что вопросы, по которым обращалось большинство респондентов в отделение почтовой связи, были решены при первом обращении. Стоит отметить, что некоторые клиенты не имели с собой соответствующих документов, что затрудняло оказание им соответствующей услуги. Часто это происходит непосредственно по вине клиента, но иногда возникает проблема о недостатке информации о том, какие документы необходимы для получения той или иной услуги, а также невозможность оператора почтовой связи оказать услугу из-за некорректной работы программы на рабочем компьютере. Стоит обратить особое внимание на данные факты с целью исключить эти недочеты работы почтового отделения. Это повысит эффективность работы отделения и лояльность клиентов.



Рис.12. Достаточно ли для Вас информации о видах предоставляемых услуг.

Из данной диаграмма отчетливо видно, что для клиентов недостаточно информации о видах предоставляемых услуг. Это является негативным фактором, который не способствует как привлечению потенциальных клиентов, так и ухудшает отношение постоянных.



Рис.13. Мнение клиентов в возрасте от 20 до 50 лет об основном критерии при выборе поставщика необходимых услуг.

В отличие от диаграммы 8 главным критерием респондентов в возрасте от 20 до 50 лет при выборе услуги является качество. При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Следовательно, следует сделать всё необходимое, чтобы качество услуги соответствовало предъявляемым требованиям.

Исходя из пунктов анкетирования, в которых необходимо было выбрать вариант ответа можно сделать следующий вывод. В отсутствии альтернативы потребитель вынужден обращаться в отделения почтовой связи для оказания ему соответствующей услуги. Однако удовлетворенность клиентов качеством предоставляемых услуг находится на низком уровне. Если сопоставить ответы респондентов на вопросы, приведенные в анкете, можно говорить о том, что есть ряд ключевых проблем в процессе деятельности организации, которые требуют досконального анализа. К таким проблемам в первую очередь относится качество и скорость предоставляемых услуг. Последовательное решение данных проблем позволит организации повысить лояльность постоянных клиентов, а также создать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения их потребностей.

Проанализируем ответы респондентов в пункте анкеты, где необходимо было оценить по 5-балльной шкале степень удовлетворенности услугами «Почта России».



Рис.14. Оцените качество оказываемых услуг «Почта России»

Из данной диаграммы видно, что большинство респондентов удовлетворительно относятся к качеству оказываемых услуг. Это свидетельствует о существовании ряда проблем, которые не позволяют организации стать более клиентоориентированной.



Рис.15. Удовлетворены Вы отношением сотрудников «Почта России» при оказании услуг.

Из диаграммы видно, что отношение сотрудников к клиентам находится на уровне, но все равно требует совершенствования. Несомненно, одной из проблем снижающих качество оказываемых услуг является отношение сотрудников. В любой клиентоориентированной организации интересы покупателя (клиента) превыше всех остальных. Во время выполнения должностных обязанностей сотрудники часто сталкиваются перед выбором, удовлетворить свои потребности или клиента. Клиентоориентированным сотрудником можно считать того кто ставит интересы клиента выше собственных ежеминутных потребностей.



Рис.16. Оперативно проводится работа по оказанию услуг «Почта России»

Диаграмма 16 еще раз подтверждает данные приведенные в диаграмме 10. Это свидетельствует о том, что оперативность оказания услуг по ряду причин недостаточна, и требует внимания со стороны руководства. Решение этой проблемы позволит обслуживать большее количество клиентов на более высоком уровне.



Рис.17. Доступна для Вас информация о предоставляемых услугах «Почта России»

Диаграмма свидетельствует о том, что респондентам достаточно информации о предоставляемых видах услуг «Почта России». Взяв, к примеру, корпоративный сайт, он сделан таким образом, чтобы быть простым и понятным каждому. Сайт постоянно дорабатывается и совершенствуется. Посетителям предоставляется возможность получить именно то, что им нужно, не делая лишних усилий. Информация на сайте постоянно обновляется и всегда актуальна. Также стоит отметить информативность стендов информации в почтовых отделениях. Однако не стоит забывать и о других источниках информации и стараться, чтобы сведения об услугах организации «Почта России» упоминались как можно чаще.

Оперативно проводится «Почта России» рассмотрение Ваших замечаний и претензий по качеству предоставляемых услуг?

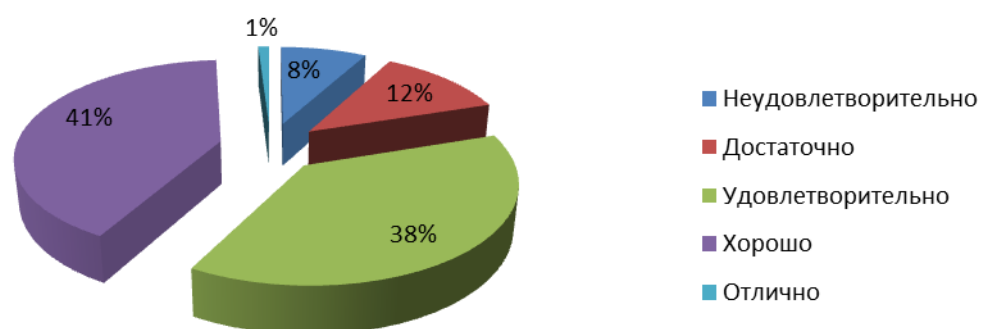


Рис.18. Оперативно проводится «Почта России» рассмотрение Ваших замечаний и претензий по качеству предоставляемых услуг.

Согласно данным приведенным в диаграмме 18 обратная связь между клиентами и руководством почтового отделения находится на достаточно высоком уровне. Ответ на претензию, оставленную в книге жалоб приходит в течение двух рабочих дней, что является неплохим показателем. Следовательно, можно говорить о том, что в данной области клиентоориентированность находится на достаточно высоком уровне, так как учитывается мнение каждого клиента.

Оцените, пожалуйста, общее впечатление о посещении отделения связи.

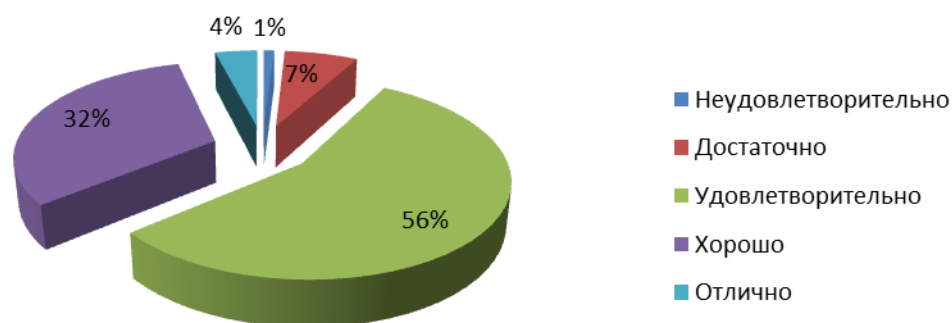


Рис.19. Оцените, пожалуйста, общее впечатление о посещении отделения связи.

Из диаграммы 19 видно, что общее впечатление большинства респондентов о посещении отделения связи осталось удовлетворительным. Конечно, сложно говорить о том, что повлияло на такой результат, либо внешний вид отделения, либо качество обслуживания, либо еще какой-то фактор, но можно судить о том, что, несомненно, стоит обратить внимание на данный результат, и тщательно проанализировать данные.



Рис.20. Оцените, пожалуйста, внешний вид сотрудников отделения.

Согласно данной диаграмме внешний вид сотрудников находится на высоком уровне. Стоит отметить, что как оператор, так и начальник почтового отделения постоянно находятся на рабочем месте в специализированной форме корпоративных цветов.

**Оцените, пожалуйста,
комфортабельность Вашего нахождения в
отделении связи во время ожидания
своей очереди.**

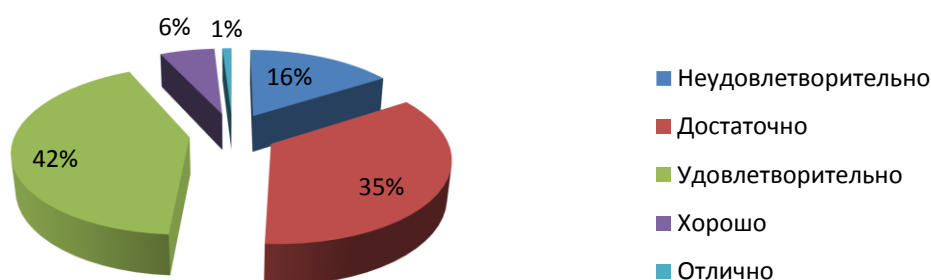


Рис.21. Оцените, пожалуйста, комфортабельность Вашего нахождения в отделении связи во время ожидания своей очереди.

Из данной диаграммы следует, что уровень комфортабельности нахождения респондентов в отделении почтовой связи требует значительного внимания со стороны руководства. Необходимо учитывать, факт, следующий из диаграммы 2, что основная масса целевой аудитории это люди в возрасте, которым бывает тяжело стоять в очереди. Актуальным решением данной проблемы стало бы создание электронной очереди и оборудование отделений комфортабельной мебелью.

Полученная в ходе маркетингового исследования информация свидетельствует о среднем уровне удовлетворенности клиентов оказанием услуг ФГУП «Почта России». Несомненно, любой клиент хочет получить качественную услугу по более низкой цене в более короткий срок. Естественно для руководства любого предприятия предоставление качественного вида услуг является основным критерием, но практически всегда за качеством следует повышение цены. Необходимо систематизировать ошибки, приводящие к ухудшению качества услуг, и принять соответствующие меры для их решения. Также необходимо проводить исследование состояния удовлетворенности потребителей услуг, соизмерение полученных результатов с требованиями и ожиданиями, выявление тенденций их изменений с целью принятия управленческих решений.

3.4. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности государственного предприятия ФГУП «Почта России», через применение эффективных клиентоориентированных технологий

Полученная в ходе маркетингового исследования информация свидетельствует о средней удовлетворенности клиентов оказанием услуг ФГУП «Почта России», на уровне 50%. Исходя из анализа полученных данных следует выделить проблемные зоны, которые требуют корректировки и введения дополнительных мер по улучшению качества обслуживания клиентов ФГУП «Почта России».

1. Информационное поле.
 - ограниченный информационный ресурс;
 - не задействованы информационные каналы сети интернет;
 - отсутствует перечень/каталог всех предоставляемых услуг отделения;
 - отсутствует у сотрудников инструкция памятка с описанием каждого этапа предоставления услуги,
2. Скорость решения вопросов.
 - скорость предоставления услуги;
 - скорость согласования внутренних вопросов/документов;
 - скорость оповещения клиентов о новых услугах.
3. Взаимодействие.
 - недостаточно организованное взаимодействие между подразделениями ФГУП «Почта России» г. Северск;
 - отсутствие единой информационной системы в ФГУП «Почта России» г. Северск, обеспечивающей непрерывное информирование клиентов каждого отделения, т.е. перечня конкретных услуг данного отделения;
 - отсутствие обратной связи с клиентами, позволяющей фиксировать нарушения/пробелы в работе отделения.

4. Ценовая политика.

- несоответствие цена-качество;
- высокий рост цены на услугу, который объективно не отражает себестоимость услуги;

Следуя проведенному анализу, необходимо разработать рекомендации позволяющие повысить клиентоориентированность ФГУП «Почта России» г. Северск. Соответственно, в качестве основной рекомендации, считаю необходимым предложить проведение регулярных исследований состояния удовлетворенности потребителей услуг, сравнение полученных результатов с предыдущими, корреляция предоставляемых услуг в соответствии с требованиями и ожиданиями клиентов, выявление тенденций с целью принятия управленческих решений. В конечном счете, деятельность организации находящейся на рынке достаточно долгое время, направлена на извлечение дополнительной прибыли за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

Разработка проектных рекомендаций с целью повышения эффективности работы почтового отделения №17 ФГУП «Почта России» г. Северск

Первой из выявленных проблем в связи с неиспользованием определенных информационных технологий является отсутствие сайта для отделения №17 ФГУП «Почта России» г. Северск, который следует создать для информирования постоянных и потенциальных клиентов о предоставляемых услугах и для обратной связи с целью улучшения функционирования отделения почтовой связи №17

Web-сайт - это набор web-страниц с описаниями услуг, которые предлагает 17 отделение связи ФГУП «Почта России» г. Северск. С полным их описанием и перечнем нужных для оказания документов. На данном сайте будет предоставлен новостной раздел, обратная связь для клиентов, где можно будет

оценить работу отделения и каждого сотрудника в отдельности и оставить свой комментарий.

При создании сайта следует обратить внимание на такой важный элемент как дизайн. Сайт для 17 отделения связи должен быть выполнен в стиле корпоративных цветов. Для примера был взят корпоративный сайт ФГУП «Почта России».

В соответствии с существующей необходимостью в повышении скорости обслуживания клиентов был разработан специальный тренинг, посвященный оперативной работе с клиентом.

Цель данного тренинга заключается именно в том, чтобы выработать навык у сотрудников почтового отделения тактичного и точного решения вопроса, с которым обращается клиент.

Для этого предлагается изучить (**программа тренинга**):

1. Кто есть клиент «Почта России»?;
2. Виды услуг и их классификация;
3. Этапы работы с клиентом;
4. ЕАС как инструмент эффективного обслуживания;
5. Практическое занятие в формате «Тайный клиент»;

Организационные рекомендации по проведению тренинга:

- Длительность тренинга должна составлять не менее 60 минут.
- Формат тренинга компьютерная презентация с иллюстрациями.
- Для удобства трансляции презентации рекомендуется использовать проектор, а также раздать печатную и электронную версию всем сотрудникам отдела продаж.

- Рекомендуется разместить всю информацию на корпоративном портале, чтобы она была доступна для скачивания.

Предложенные проектные рекомендации будут направлены на корректировку выявленных в ходе маркетингового исследования проблемных зон. Создание сайта для отделения №17 ФГУП «Почта России» г. Северск позволит дать постоянным и потенциальным клиентам больше информации о виде услуг, предоставляемых отделением, а также наладить обратную связь между клиентом и рабочим персоналом. Это позволит более оперативно решать вопросы или проблемы, возникшие в ходе обслуживания. В свою очередь разработка специального тренинга для работников почтовых отделений позволит более клиентоориентированных сотрудников. Преимущество таких сотрудников это готовность помочь и желание найти то, что нужно покупателю, будь то товар или услуга. Для этого, бесспорно, необходим индивидуальный подход, понимание персональных особенностей покупателя или клиента. Кроме того, клиентоориентированный сотрудник должен проявлять активность в прояснении запроса клиента и поиске возможностей его выполнения, быть неизменно вежливым и терпеливым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Клиентоориентированность – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет более глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов. Применение данного инструмента позволяет получать более лояльных клиентов и их положительное отношение.

Подводя итоги дипломной работы в ФГУП «Почта России» 17 отделение связи г. Северск можно сказать, что организация стремится к достижениям и развитию всей командой, и, что немаловажно, каждый сотрудник заинтересован в своей деятельности, а также в улучшение предоставляемых услуг. Организация рассматривает все варианты для улучшения своей работы.

Полученная в ходе маркетингового исследования информация свидетельствует о средней удовлетворенности клиентов оказанием услуг ФГУП «Почта России», на уровне 50%. Исходя из анализа полученных данных выделены три проблемные зоны, информационное поле, скорость решения вопросов, взаимодействие которые требуют корректировки и введения дополнительных мер по улучшению качества обслуживания клиентов ФГУП «Почта России».

Естественно для руководства любого предприятия предоставление качественного вида услуг является основным критерием. Необходимо систематизировать ошибки, приводящие к ухудшению качества услуг, и принять соответствующие меры для их решения. Также необходимо проводить исследование состояния удовлетворенности потребителей услуг, соизмерение полученных результатов с требованиями и ожиданиями, выявление тенденций их изменений с целью принятия управленческих решений, ведь в конечном итоге деятельность организации, находящейся на рынке достаточно долгое время, направлена на извлечение дополнительной прибыли за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

По результатам проведенной работы общий вывод сводится к следующему: повысить удовлетворенность клиентов ФГУП «Почта России» г. Северск качеством оказываемых услуг можно в результате совершенствования клиентоориентированного подхода основанного на применении PR-технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура : теория и практика [Текст] / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 351 с.
2. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура : теория и практика [Текст] / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 351 с.
3. Вересов, Н.Н. Психология управления / Н.Н. Вересов. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2007. – 209 с. — С. 6-7.
4. Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 351с. — С. 22-23.
5. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2008. – 525 с.
6. Грачев Г.В., Мельник И.К. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах / Проблемы информационно – психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН,1996. — С. 22.
7. Рендлл Дж. Брендинг: краткий курс / Джеф -фри Рэндл. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 216 с. – С. 57-60.
8. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448.
9. Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24. – С. 8.

10. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/853>.
11. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/853>
12. Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/1097>
13. Цит. По: Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/1097>
14. Цит. По: Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/1097>
15. Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Publishers., 1992. – 501 p.
16. Цит. По: Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с
17. Цит. По: Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с. – С. 55.
18. Цит. По: Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Publishers., 1992. – 501 p.
19. Цит. по: Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с. – С. 55

20. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/853>
21. Цит. по: Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/ С. М. Катлип. – М.: Вершина, 2009.
22. Цит. по: Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/ С. М. Катлип. – М.: Вершина, 2009. – С. 12.
23. Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/1097>
24. Цит. по: Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/1097>
25. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Поцепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.
26. Федоров А.В. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А.В. Федорова) : монография / [А.В. Федоров, И.В. Челышева, А.А. Новикова и др.]. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. – 212 с.
27. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра / С.А. Шомова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 214 с.
28. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: [пер. с англ./ сост. В.В. Петрова; под. ред. В.И. Герасимова] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
29. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

30. Цит. по: Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
31. Цит. по: Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
32. Цит. по: Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
33. Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24
34. Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24
35. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – СПб.: "Наука", 2006. – 384 с.
36. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – СПб.: "Наука", 2006. – 384 с. – С. 58.
37. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра / С.А. Шомова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 214 с. – С. 23.
38. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / / Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.
39. Цит. по: Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / / Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-90.

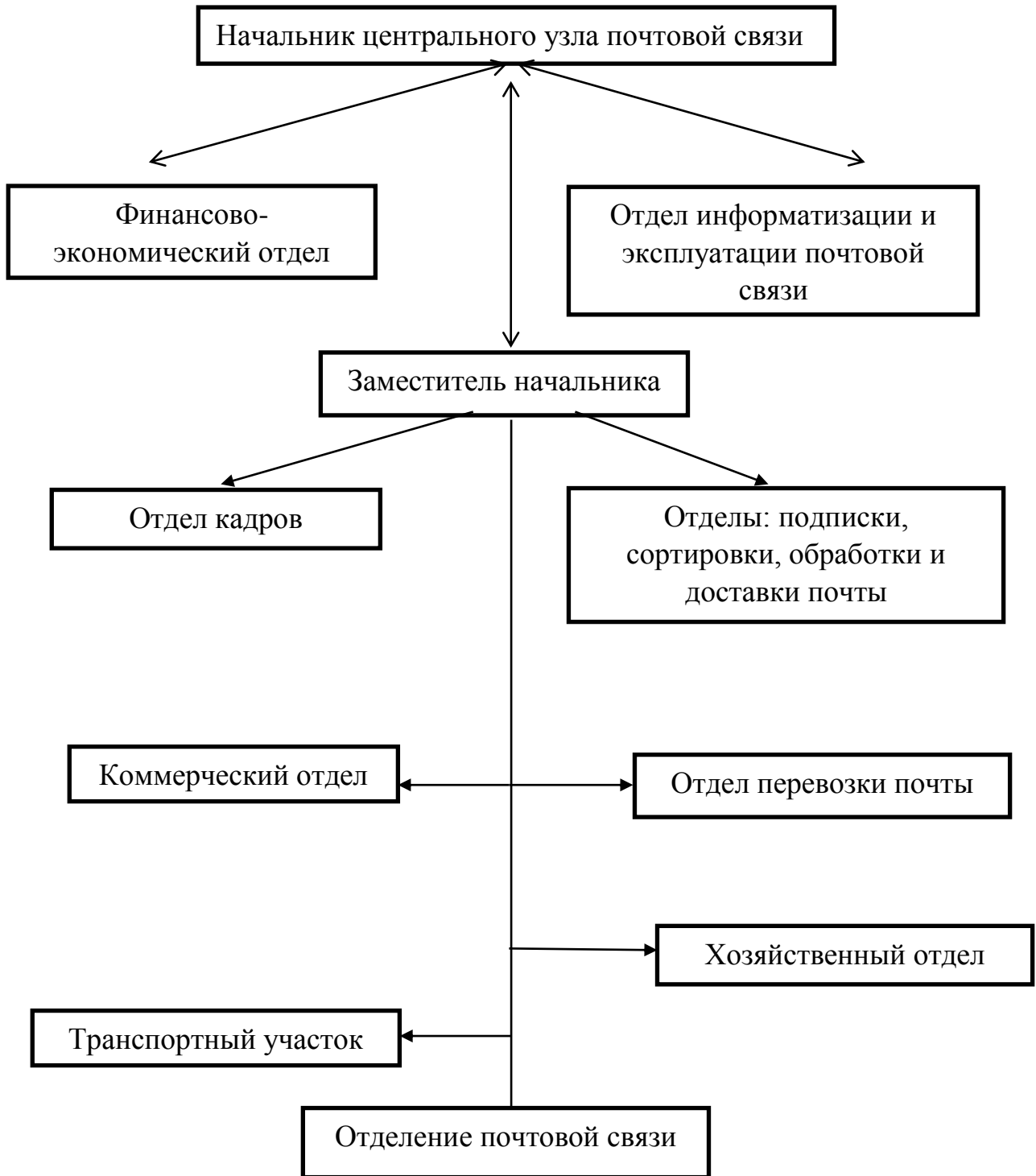
40. Цит. по: Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / / Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.
41. Акопов А.И. Аналитические жанры публицистики: письмо, корреспонденция, статья: Учебно-методическое пособие для студентов вузов. – Ростов-на-Дону: Издательство Института массовых коммуникаций, 1996. – 112 с.
42. Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз/ К. А. Иванова// Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с. – С. 16.
43. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс/ [пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатова]. – Спб.: Издательский дом "Нева"; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с. – С. 106.
44. Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Publishers., 1992. – 501 p. – С. 51.
45. Афинский кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) / Генеральная Ассамблея IPRA CERP. – 1 изд. – Афины, 1965. – 2 изд. – Тегеран, 1968. – [Электронный ресурс] – URL: <http://pr.web3.ru/ethics/afins>
46. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/853>
47. Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования/ М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – URL: <http://mediascope.ru/node/1097>
48. Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия/ Ю. Хабермас/ [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008. – Т.7. – с.3 – 24

49. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – Спб.: «Наука», 2006. – 384 с. – С. 200.
50. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю. Хабермас. – Спб.: "Наука", 2006. – 384 с.
51. Карнович Е. П. Русские почты в XVII и начале XVIII столетия // Исторический вестник. — 1884. — Т. XV. — С. 615—625.
52. Карнович Е. П. Русские почты в XVII и начале XVIII столетия // Исторический вестник. — 1884. — Т. XV. — С. 615—625.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Юридическое наименование предприятия	Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России»
Сокращенное наименование предприятия	ФГУП «Почта России»
Рабочее название	ОПС Северск-17
Дата регистрации	30 декабря 1952 г.
ОГРН	110 701 702 3024
ИНН/КПП	7724261610/ 701701001
Юридический адрес	Россия, 636017, Томская область, г. Северск, ул. Калинина 99
Почтовый адрес	Россия, 636017 Томская область г. Северск ул. Калинина 99
Фактический адрес	Россия, 636017, ул. Калинина 99
Телефоны	8(3823) 52-90-42
Корпоративный сайт	-
Группа в одноклассниках	-
Группа в контакте	-
Режим работы	пн-пт 08-00 –20-00, сб. 09-00 – 18-00 вс. 09-00-14-00



Уважаемые клиенты!

Для своей дипломной работы я провожу опрос, цель которого – узнать Ваше мнение о потребностях клиентов «Почта России». Прошу Вас принять участие в опросе и ответить на все вопросы предлагаемой анкеты. Гарантирую Вам полную конфиденциальность. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Поставьте галочку напротив выбранного Вами варианта ответа.

1. Укажите ваш пол	Мужской <input type="checkbox"/> Женский <input type="checkbox"/>
2. Укажите ваш возраст	От 16 до 20 лет <input type="checkbox"/> От 20 до 35 лет <input type="checkbox"/> От 40 до 50 лет <input type="checkbox"/> От 50 до 65 лет <input type="checkbox"/> От 70 и старше <input type="checkbox"/>
3. Какой период времени Вы пользуетесь услугами нашей организации?	1 год <input type="checkbox"/> 3 года <input type="checkbox"/> 5 лет <input type="checkbox"/> Более 5 лет <input type="checkbox"/>
4. Какими видами услуг Вы пользуетесь при обращении в отделение связи?	Получение/отправка корреспонденции, посылок, писем <input type="checkbox"/> Оплата коммунальных, сотовых и др. услуг <input type="checkbox"/> Получение пенсии <input type="checkbox"/> Отправка/получение денежных переводов <input type="checkbox"/> Подписка <input type="checkbox"/> Приоретение товаров народного потребления <input type="checkbox"/> Другое (укажите, что именно) _____

5. Считаете ли Вы «Почта России» надежным поставщиком услуг?	Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>
6. Из каких источников Вы обычно получаете информацию о предоставляемых услугах «Почта России»?	Специализированные издания <input type="checkbox"/> СМИ <input type="checkbox"/> Интернет <input type="checkbox"/> Газеты, журналы <input type="checkbox"/> Друзья, знакомые <input type="checkbox"/> Другое (укажите источник) _____
7. Ваше мнение о качестве предоставляемых услуг в сравнении с организациями, предоставляющими схожие услуги?	Качество уступает <input type="checkbox"/> Качество не уступает <input type="checkbox"/> Качество превосходит <input type="checkbox"/>
8. Что наиболее важно для Вас при выборе поставщика необходимых Вам услуг?	Цена <input type="checkbox"/> Качество <input type="checkbox"/> Территориальная близость <input type="checkbox"/> Надежность компании <input type="checkbox"/> Длительное сотрудничество <input type="checkbox"/> Другое (укажите, что именно) _____
9. Рекомендовали бы Вы другим потребителям воспользоваться услугами «Почта России»?	Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>
10. Что первым делом сотрудникам «Почта России» требуется улучшить в отделениях связи?	Профессиональные знания сотрудников <input type="checkbox"/> Готовность сотрудников помочь <input type="checkbox"/> Скорость решения ваших вопросов <input type="checkbox"/> Комфорт ожидания в очереди <input type="checkbox"/> Все устраивает <input type="checkbox"/> Другое (укажите, что именно)

11. Был ли решен вопрос, по которому вы обратились в отделение связи?	Да, при первом обращении <input type="checkbox"/> Да, но после нескольких обращений <input type="checkbox"/> Вопрос не решили <input type="checkbox"/>
12. Достаточно ли для Вас информации о видах предоставляемых услуг?	Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>
<p>Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале степень Вашей удовлетворенности нашими услугами: (1 – неудовлетворительно, 2 – достаточно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично)</p> <p>1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____</p> <p>(обведите выбранный вариант ответа)</p>	
1. Оцените качество оказываемых услуг «Почта России»?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
2. Удовлетворены ли Вы отношением сотрудников «Почта России» при оказании услуг?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
3. Оперативно ли проводится работа по оказанию услуг «Почта России»?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
4. Доступна ли для Вас информация о предоставляемых услугах «Почта России»?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
5. Оперативно ли проводится «Почта России» рассмотрение Ваших замечаний и претензий по качеству предоставляемых услуг?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
6. Оцените, пожалуйста, общее впечатление о посещении отделения связи.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7. Оцените, пожалуйста, внешний вид сотрудников отделения.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
8. Оцените, пожалуйста, комфортабельность Вашего нахождения в отделении связи во время ожидания своей очереди.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>