

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы – Экспертиза рекламы  
и ПР-продуктов

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ**

И.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Интернет - сайт как инструмент поддержания имиджа (на примере  
сайта Амурского филиала ПАО «ВымпелКом»)

Исполнитель  
студент группы 5980м \_\_\_\_\_ Е.А. Кабакова  
(подпись, дата)

Руководитель  
доцент, канд.филол.наук \_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
(подпись, дата)

Руководитель магистерской  
программы  
доцент, канд.филол.наук \_\_\_\_\_ И.А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Нормоконтроль  
\_\_\_\_\_ К.О. Антонидина  
(подпись, дата)

Рецензент  
\_\_\_\_\_ А.М. Новоселов  
(подпись, дата)

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
И.о.зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(утверждена приказом от \_10.01.2017\_ № \_04-уч.\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: \_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

**РЕФЕРАТ**

Магистерская работа содержит 112с., 7 рисунков, 17 таблиц, 7 приложений, 110 источников.

ИМИДЖ КОМПАНИИ, ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО, ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ, ИМИДЖФОРМИРУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ, РЕПУТАЦИЯ НА РЫНКЕ, ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ, ПОДДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА, ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ

Цель магистерской диссертации –изучение роли сайта Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» в поддержании имиджа компании, а также разработка мероприятий по совершенствованию официального сайта, основанных на возможности привлечения новых клиентов и повышения лояльности у существующих.

В работе проанализирована деятельность Амурского филиала ПАО «ВымпелКом, дана характеристика официального сайта компании, проведена оценка удовлетворенности пользователей работой с официальным сайтом, которая позволила определить направления, в которых должна действовать компания.

На основе оценки удовлетворенности пользователей работой с сайтом разработан комплекс мероприятий по его совершенствованию, который позволит повысить имидж компании в глазах общественности

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Роль интернет-пространства в распространении имиджевой информации	11
1.1 Понятие «корпоративный имидж»	11
1.2 Формирование имиджа в интернет-пространстве	14
1.3 Официальный сайт как инструмент в формировании имиджа компании	22
1.4 Методы PR-продвижения на официальном сайте компании	33
2 Оценка официального сайта Амурского филиала ПАО «ВымпелКом»	39
2.1 Краткая характеристика ПАО «ВымпелКом»	39
2.2 Характеристика официального сайта и оценка удовлетворенности пользователей работой с ресурсом	49
3 Комплекс мероприятий по совершенствованию работы сайта Амурского филиала ПАО «ВымпелКом»	58
Заключение	82
Библиографический список	86
Приложение А Организационно-распорядительные документы	97
Приложение Б Организационная структура филиала	98
Приложение В Опросный лист	99
Приложение Г Статья «Увлечения сотрудников Амурского филиала»	102
Приложение Д Статья «История успеха»	106
Приложение Е Пресс-релиз	110
Приложение Ж Рекламный продукт	112

## ВВЕДЕНИЕ

Выживание на рынке любой компании зависит от размера прибыли, которую она получает за удовлетворение потребностей своих клиентов. Однако размер прибыли зависит от такого важного нематериального актива организации как имидж. Стремление фирм к получению прибыли в долгосрочной перспективе вызывает стремление к усилению рыночной власти для того, чтобы диктовать свои условия всему рынку. В практической деятельности фирм это говорит о необходимости получения преимуществ над конкурентами, с тем, чтобы привлечь покупателя именно к своему товару. Для достижения этой цели с учетом множества факторов организации разрабатывают корпоративный имидж. Формирование позитивного корпоративного имиджа – это уникальная возможность приобретения конкурентного преимущества, которое позволит собственникам компании получать дополнительные инвестиционные источники, увеличивать рыночную стоимость компании, ее прибыль, а также привлекать новых потребителей. Таким образом, в современных экономических условиях, когда на рынке выживает не столько сильнейший, сколько известнейший, вопрос разработки и поддержания имиджа становится актуальным для крупных компаний и для среднего, и малого бизнеса. На сегодняшний день для многих руководителей главным направлением в стратегическом планировании является разработка корпоративного имиджа своей организации.

Формирование корпоративного имиджа является важной составляющей существования и развития любой коммерческой и некоммерческой компании вне зависимости от занимаемой доли на рынке, поэтому позитивный имидж нужен для установления коммуникации с существующими и потенциальными клиентами, партнерами, инвесторами. Без ясного, четкого корпоративного имиджа компания не сможет донести до внешнего окружения, что представляет собой данная компания, какие товары и услуги предлагает на рынке и к чему стремиться в будущем. Несомненно, говоря об имидже компании, всегда име-

ется в виду, позитивный имидж. Позитивный имидж увеличивает конкурентное положение компании на рынке за счет возможности привлечения человеческих, материальных, финансовых, информационных ресурсов. Имидж компании воздействует на потребителя информационно, психологически и эмоционально, соответственно манипулируя его выбором. Улучшая отношение потребителя к фирме и её продукции, четко сформированный имидж оказывает непосредственное влияние на объем продаж компании, а значит на ее экономические показатели, а также на удовлетворенность потребителей продукцией организации.

От выбора каналов распространения имиджевой информации напрямую зависит эффективность экономической деятельности компании. Глобальная сеть Интернет является в настоящее время одним из самых популярных каналов получения информации наравне с телевидением, радио и печатными СМИ. Таким образом, Интернет-коммуникации являются обязательной составляющей программ позиционирования и продвижения любой организации. Каждой фирме необходимо целенаправленно формировать имидж в сети Интернет, так как Интернет-пространство развивается очень быстро, и PR-специалисты должны включаться в продвижение своих компаний с помощью социальных сетей, блогов, форумов.

Только в постоянно меняющихся условиях и обостряющейся конкуренции руководители компаний, которые хотят увеличить клиентскую базу, уделяют больше внимания распространению имиджевой информации в Сети. На рынке выигрывает та компания, которая максимально открыта для партнеров, инвесторов, потребителей. Именно прозрачность фирмы выходит на первый план. Она должна проявляться во всех каналах получения информации о фирме и ее продуктах. Основным носителем имиджа организации в Интернете является официальный сайт, он воспринимается пользователями Сети как часть компании, и часто идентифицируется с ней. Сайт воспринимается частью корпоративного стиля и транслятором образа организации во внешнюю среду. Сегодня немислимо представить себе ни одну уважающую себя компанию без собст-

венного корпоративного сайта. Во-первых, удобство, практичность, дешевизна, высокая скорость передачи информации в электронном виде становятся главными критериями, которые составляют основу для использования Интернета в корпоративных целях. Во-вторых, в данных условиях корпоративный сайт становится основным средством проецирования имиджа организации во внешний мир.

Вопрос формирования, развития и донесения до аудитории имиджа организации является предельно актуальным, так как в развивающемся современном мире организации ведут борьбу за каждого клиента. Меняющийся рынок требует от менеджеров и руководителей организаций постоянного развития, и соответствия ожиданиям потребителей. Существует определенный перечень необходимых условий для достижения намеченных целей компании и ее успеха на рынке. Главное из этих условий – донесение до потребителей необходимой информации. Фирмы, которые ставят перед собой только финансовые цели, обычно не добиваются поставленных результатов, а фирмы, ставящие перед собой нефинансовые стратегические цели, такие как корпоративный дух, идеология, корпоративный имидж, добиваются успехов. В мировой практике формирование имиджа фирмы считается одной из стратегических целей компании, которая ставится наравне с улучшением качества производства, снижением издержек производства, повышением эффективности технологических процессов, увеличением рынков сбыта.

Имидж компании – это мощное оружие в конкурентной борьбе, овладев которым руководитель может добиться поставленных целей. Четко сформулированный корпоративный имидж, дает возможность контролировать восприятие деятельности организации общественностью, привлекать новых покупателей и способствовать их возвращению. Распространение имиджевой информации действует как важнейший фактор укрепления позиции компании на рынке, способствует успешной деятельности фирмы в долгосрочном периоде, подчеркивает компетентность управляющего состава компании, увеличивает

известность среди конкурентов, что положительно влияет на продажи и на уровень прибыли.

Таким образом, в постоянно изменяющихся условиях внешней среды, широкого ассортимента и дифференциации товаров, и услуг, вопрос формирования корпоративного имиджа организации является предельно актуальным, так как конкурировать предприятиям без сильной торговой марки, которая могла бы обеспечить уникальность, неповторимость и дифференциацию предложения, практически невозможно. В настоящее время большое значение приобретают виртуальные коммуникации, которые осуществляются посредством интернета. Он предоставляет большие возможности для оптимизации всех бизнес процессов компании, выступая не только как средство коммуникации, но и как особая реальность, существующая и развивающаяся по своим правилам и законам. Интернет становится важным каналом коммуникации как с внешней, так и с внутренней средой организации. Возможности интернета как электронной коммуникативной среды позволяют ему быть одним из самых эффективных средств управления внешним имиджем многих организаций.

Научная новизна состоит в том, что в работе рассмотрено поддержание имиджа компании посредством официального сайта, произведена оценка удовлетворенности клиентов работой с официальным сайтом ПАО «ВымпелКом», даны рекомендации по совершенствованию работы сайта, позволяющие повысить лояльность у существующих абонентов, а также привлечь новых.

Практическое значение проведенного исследования состоит в применении его материалов, анализа, опроса, выводов для дальнейшего совершенствования официального сайта Амурского филиала ПАО «ВымпелКом». Произведена оценка эффективности предложенных мероприятий, которая дает возможность говорить о практической значимости результатов магистерской диссертации.

Объектом исследования выступает официальный сайт организации как средство поддержания имиджа.



Предмет исследования – сайт Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» как инструмент поддержания имиджа компании.

Целью магистерской диссертации является: изучение роли сайта Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» в поддержании имиджа компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие «корпоративный имидж», изучить вопрос формирования имиджа в интернет-пространстве;

- рассмотреть официальный сайт как инструмент в формировании имиджа компании и изучить методы PR-продвижения на официальном сайте;

- проанализировать деятельность Амурского филиала ПАО «ВымпелКом», дать характеристику официального сайта компании и оценить удовлетворенность пользователей работой с ресурсом, а также разработать мероприятия по совершенствованию работы сайта Амурского филиала ПАО «ВымпелКом».

В работе применяются такие методы исследования как: описательный метод, метод сравнения и анализа, системный подход, метод прогнозирования и обобщения, метод анкетного опроса.

Материалом исследования послужили бухгалтерская и статистическая отчетность за 2014 - 2016 гг. Амурского филиала ПАО «ВымпелКом», другие документы, используемые в работе организации, сайт ПАО «ВымпелКом», ПАО «Мегафон», ПАО «МТС», данные анкетирования, базовая учебная литература, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, справочная литература.

Теоретической базой исследования послужили работы в области имиджологии (И. Алехина, А. Ильин, Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско). Выживание на рынке любой компании зависит от размера прибыли, которую она получает за удовлетворение потребностей своих клиентов. Однако размер прибыли зависит от такого важного нематериального актива организации как имидж, поэтому очень

важно рассматривать имидж компании как главное конкурентное преимущество, (что и делают в своих работах Е.А. Арбатская, В.А. Баринов, Ю.А. Иваненко). В.О. Игнатова, А. Ильин, Н.А. Мансурова полагают, что на сегодняшний день информация имеет ключевое значение в продвижении товаров и услуг, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке. Поэтому присутствие компании в информационном пространстве является не только механизмом формирования её имиджа, но и обеспечивает новые возможности продвижения продукции.

На защиту выносятся следующие положения:

–официальный сайт компании как важнейший инструмент формирования и поддержания корпоративного имиджа, способствующий повышению степени узнаваемости бренда;

– сайт ПАО «ВымпелКом» по данным опроса абонентов требует разработки комплекса мероприятий, направленных на совершенствование его работы;

- представленные в данной работе мероприятия для продвижения на официальном сайте компании позволят повысить ее имидж в глазах общественности.

Апробация работы проходила в ходе научных конференций: «Молодежь 21 века: шаг в будущее», «День науки 2016» 25 научная конференция и студенческого фестиваля «Красный Карандаш».Содержание диссертации нашло отражение в научной публикации сборника конференции «Молодежь 21 века: шаг в будущее».

Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка и 7 приложений.

# 1 РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИМИДЖЕВОЙ ИНФОРМАЦИИ

## 1.1 Понятие «корпоративный имидж»

Категория имиджа в последнее время привлекает всё большее внимание учёных, занимающихся экономической теорией, а также практиков бизнеса. Это объяснимо тем, что совершенные технологии производства продукта, предоставление высококачественных услуг становятся неизменным условием выхода на рынок и потому он заполняется большим количеством разнообразной продукции, в основном отвечающей спросу потребителя в функциональном отношении. В результате покупатель оказывается перед сложным выбором нужного ему товара среди разнообразия однотипных предложений. Вместе с тем выход на рынок с однотипной продукцией обостряет конкуренцию между производителями и побуждает их завоёвывать потребительские предпочтения всевозможными методами<sup>1</sup>.

В отечественной научной литературе термин «имидж» применяется с девяностых годов прошлого века, однако европейской наукой использовался значительно раньше. Имидж происходит от латинского слова «*imago*» – образ, которое связано с другой лексемой – «*imitan*», т. е. имитировать<sup>2</sup>. Существует множество определений имиджа, но можно выделить их общую часть - это искусственно созданный образ, который формируется целенаправленно и оказывает эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу людей.

Таким образом, имидж – это то, что создает любая организация, чтобы привлечь к себе внимание, выделиться среди конкурирующих компаний и стать узнаваемой и привлекательной для потребителей, потенциальных партнеров и инвесторов. Имидж обладает определенными характеристиками:

---

<sup>1</sup>Бузни Н. Имидж как цель маркетинга // Вестник Академии знаний, 2015. № 12. С. 1.

<sup>2</sup> Федорова В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» // Экономика транспортного комплекса, 2013. № 21. С. 34.

- обладает сильным эмоциональным откликом;
- идеализирует объект, который возникает в сознании людей;
- не обладает количественной оценкой, оценить его можно лишь по отношению общественности, ее выборе в пользу данной организации;
- не является устойчивым, его постоянно надо «подкреплять» рекламными кампаниями или все возможными акциями и розыгрышами<sup>3</sup>.

Основной задачей имиджа является формирование положительного отношения к индивиду, группе лиц или организации. Результатом сформированного положительного отношения выступает доверие к компании и, как правило, высокие оценки и уверенный выбор в пользу данной компании. Н. Бузин считает, что наиболее важным фактором привлечения внимания потребителя к товару и производящей его фирме становится имидж предприятия или его торговой марки, информирующей о товаре и его производителе<sup>4</sup>.

Имидж предприятия – целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп<sup>5</sup>.

Если не заниматься корпоративным имиджем, то образ компании может сложиться у потребителей стихийно, и совсем не факт, что он будет благоприятным и служить в ее пользу. Следовательно, можно говорить об управляемом и неуправляемом формировании имиджа. Многие руководители компаний понимают, что формирование благоприятного имиджа для организации – процесс гораздо более выгодный и менее затратный, чем впоследствии исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа<sup>6</sup>. Систему формирования имиджа предприятия можно представить, как

---

<sup>3</sup> Орлова К.Е. Природа имиджа организации // Наука, техника и образование, 2015. № 4. С. 1.

<sup>4</sup> Бузин Н. Имидж как цель маркетинга // Вестник Академии знаний, 2015. № 12. С. 1.

<sup>5</sup> Федорова В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» // Экономика транспортного комплекса, 2013. № 21. С. 38.

<sup>6</sup> Орлова К.Е. Природа имиджа организации // Наука, техника и образование, 2015. № 4. С. 1.

«чёрный ящик» в виде схемы, представленной на рисунке 1.

На входе – основные составляющие рынка, внутри ящика – факторы производства и реализации товара, а на выходе – результирующие компоненты.

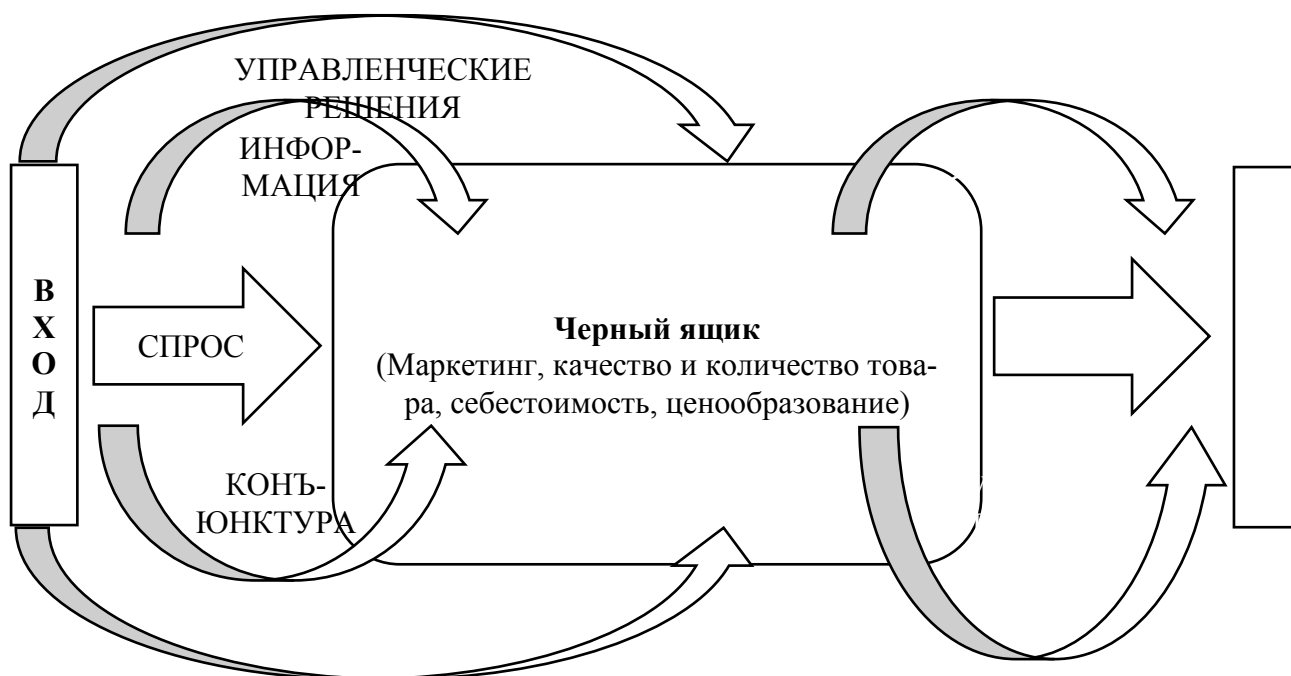


Рисунок 1 - Формирование имиджа предприятия

Как следует из рисунка, имидж формируется под воздействием всех составляющих деятельности предприятия, т.е. зависит как от структурных элементов менеджмента, коммуникаций и информационной системы, так и от качества произведенного товара и системы его продвижения к потребителю.

Следовательно, имидж следует рассматривать как интегрированный результат, а не как инструмент всех процессов многоплановой деятельности организации. Не составляя материальные активы, он формируется осязаемыми объектами: внешним видом офиса продаж, дизайном оборудования, мебели, упаковкой, качеством и ценой товара<sup>7</sup>.

При выходе товара или услуги на рынок, он сразу же создает определенную репутацию (положительную или отрицательную). То, как потребитель видит, ощущает и воспринимает данные товар или услугу называется брендом, а

<sup>7</sup>Бузни Н. Имидж как цель маркетинга // Вестник Академии знаний, 2015. № 12. С. 5.

брендинг– процесс создания и популяризации бренда. Благодаря брендингу можно создать нужное впечатление о продукции у потенциальных потребителей, что влияет на прибыль компании.

Зачастую понятие «бренд» и «имидж» используют как синонимы. Понятие «бренд» включает в себя комплекс информации о предприятии, выражающийся в узнаваемой и юридически защищенной символике (стиль, лозунг, название, слоган, девиз, идею). Для бренда характерно наличие устойчивых положительных связей с целевой аудиторией, прежде всего с помощью рекламы, фирменного стиля и PR, обладание притягательной и объединяющей силой. У предприятия может быть, как один, так и несколько брендов, в том числе никак не связанных с названием предприятия, и у каждого из этих брендов есть свой имидж. В современном мире умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость самой компании. Имидж и бренд являются искусственными ментальными конструкциями, цель которых состоит в формировании положительных отношения к организации<sup>8</sup>.

## **1.2 Формирование имиджа в интернет-пространстве**

Современный мир – это время высоких технологий. В интернет-пространстве возможность появления новых рынков гораздо выше, нежели в среде оффлайн. Постоянно происходит непрерывный процесс изменения старых рынков, возникают новые и появляются большие возможности для бизнеса. Этот процесс идет так быстро, что в каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за пользователей, клиентов, имидж, то есть за место на онлайн-рынке. Интернет является поистине уникальной средой, благодаря которой в онлайн-режиме можно получить конкретные данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей. Создание и популяризация имиджа– сложное и долгосрочное дело, которое обязана выполнить

---

<sup>8</sup> Иванченко С.А. Брендинг в интернете // Новый университет. Серия «экономика и право», 2014. № 3. С. 80.

любая компания, которая хочет иметь влияние на рынке и предотвратить угрозу со стороны конкурентов.

Создание и поддержание корпоративного имиджа в интернет-пространстве обладает следующими особенностями:

- достаточно информативное наполнение web-сайта и мгновенный диалог с потребителем;
- персонализация сообщений конкретному пользователю (потребителю) в зависимости от его демографического и социального портрета;
- высокая степень удобства и эффективности Интернет-ресурса<sup>9</sup>.

Преимущества его использования заложены в таких характеристиках как: мгновенный диалог с потребителем, персонализация рекламных сообщений конкретному потребителю в зависимости от его социального и демографического портрета, а также высокая степень юзабилити (удобство использования) интернет-ресурса. Немаловажны и следующие характеристики Интернет-ресурса: конфиденциальность личной информации о посетителях интернет-ресурса; безопасность совершения денежных транзакций, поскольку немалое число покупок товаров и услуг осуществляется в онлайн-режиме<sup>10</sup>.

Бренды в сети Интернет можно классифицировать следующим образом:

1) InsideBrand (Инсайд-бренд) – бренды, которые формируются только в интернет-пространстве. К ним относятся различные социальные сети, специализированные ресурсы для поиска работы, движимого и недвижимого имущества и т.д. 2) OutsideBrand (Аутсайд-бренд) – бренды, которые продвигаются в интернет-пространстве только в качестве вспомогательного инструмента. Это многочисленные бренды и торговые марки, которые представлены в Сети посредством официальных сайтов, веб-сайтов и сообществ в социальной сети<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup>Гизатуллина Д.Х. Особенности Интернет-брендинга [Электронный ресурс] // Наука- RASTUDENT.RU, 2014. № 4(04). Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/> (дата обращения: 20.01.2016).

<sup>10</sup> Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Траектория науки, 2015. № 2-3. С. 236.

<sup>11</sup> Бренд в Интернете, или особенности коммуникативной среды [Электронный ресурс] // HR-портал [web-сайт]. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/brend-v-internete-ili-osobennosti-kommunikativnoy-sredy/> (дата обращения 18.02.2016).

Интернет, как среда для продвижения имиджа, имеет ряд отличительных особенностей от традиционного продвижения, среди которых можно выделить:

1) Возможности коммуникации. Интернет дает широкие возможности для коммуникации компании с целевой аудиторией, поскольку компании в сети могут дать большое количество информации, как текстовой, так и видео-, аудиоинформации. Компания напрямую может общаться с потребителями, а использование сети Интернет позволяет получить мгновенную обратную связь от потребителя.

2) Низкая стоимость. Сеть Интернет дает возможность создать известный бренд, затратив на него небольшой бюджет. Каждый случай в сети уникален, а стоимость будет зависеть от целей компании. В любом случае, расходы на одного лояльного потребителя будут гораздо ниже, чем при использовании традиционного продвижения имиджа компании.

3) Измеримость. Немаловажным является и то, что сеть Интернет позволяет отслеживать статистику и прогнозировать результаты. Например, узнать какова посещаемость сайта и рекламных площадок (при этом определить портрет целевой аудитории), узнать процент отказов посетителей (то есть посетителей, которые не заинтересовались, т.е. вышли сразу с сайта компании), количество отзывов целевой аудитории и их статистику запросов о бренде, а также многое другое.

4) Оперативность. Сеть Интернет стала самым оперативным источником информации. Например, о бренде в сети Интернет может никто не знать, но через некоторое время популярные интернет-СМИ о нем начнут писать, обсуждать в социальных медиа.

5) Технологичность. Сеть Интернет – технологичная и высокоинтеллектуальная среда. Сейчас компании могут создать мультимедийные сайты, они интегрируются в социальные медиа, создают брендированные игры, оперативно распространяют вирусную рекламу и т.д.

6) Таргетинг. Есть еще одна положительная черта сети Интернет –



таргетинг целевой аудитории и создание персонализированных предложений. Сеть Интернет позволяет сосредотачивать свои силы только на определенной целевой аудитории, отбирая по различным характеристикам, таким как возраст, пол, интересы и т.д., при этом, рекламное сообщение будет персонализировано. Такие технологии стали активно развиваться в последние годы<sup>12</sup>.

Интернет с каждым годом все сильнее меняет мировоззрение людей, отсюда меняется и все общество в целом. Но при этом еще остаются компании, которые не задействовали всемирную сеть в своих целях, ради привлечения большего числа потребителей их товаров и услуг, а также ради развития своего бизнеса<sup>13</sup>.

Но ведь, если задуматься, интернет может предоставить гораздо большее разнообразие продвижения бренда в отличие, например, от радиорекламы, телевизионной или печатной рекламы. Основными достоинствами реализации брендинга в интернете являются: быстрое распространение рекламных материалов, а также невысокая стоимость.

В качестве инструментов продвижения корпоративного имиджа через Интернет-пространство можно выделить следующие:

1) Баннеры – графическая реклама. Самым распространенным элементом интернет-рекламы являются баннеры. На сегодняшний день баннеры в сети Интернет остаются одним из самых эффективных и популярных способов привлечения посетителей на сайт. Кроме того, баннерная реклама служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Они наглядно представляют продукт потребителям, но имеют несколько недостатков. Во-первых, они недолго рекламируют товар, поэтому дизайнерам баннеров необходимо вложить всю суть и весь смысл бренда в один графический рисунок так, чтобы заинтересовать как можно большее число потенциальных потребителей. Во-вторых, многие потенциальные потребители зачастую преднамеренно не обращают внимания на на-

---

<sup>12</sup> Иванченко С.А. Брендинг в интернете // Новый университет. Серия «экономика и право», 2014. № 3. С.

<sup>13</sup> Гизатуллина Д.Х. Особенности Интернет-брендинга [Электронный ресурс] // Наука-RASTUDENT.RU, 2014. № 4(04). Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/> (дата обращения: 20.01.2016).

стойчивую и надоедливую рекламу.

Поэтому создателям баннера необходимо задуматься о дизайне, чтобы он мог заинтересовать и удержать внимание человека за несколько секунд. От баннера зависит не только результат данной рекламной кампании, но и общий имидж рекламируемого товара, а также бренда в целом.

2) Промо-сайты – небольшой, но интересный сайт, который должен привлечь внимание потребителей. Его основной задачей выступает выведение на рынок нового бренда, за счет произведения на посетителей сайта визуального эффекта и ненавязчивого донесения того, что данный бренд заслуживает их внимания. Зачастую промо-сайт создают на недолгое время, например, на время рекламной кампании или какой-либо акции. Такой тип сайтов должен содержать краткую информацию о бренде, новости, отзывы, условия приобретения или проведения (если речь идет о каких-либо акциях) и другие сведения, также там можно общаться в форумах, оставлять заметки в гостевых книгах или вести блог. Именно промо-сайты закрепляют параметры и качество бренда.

3) Вирусная реклама – вид распространения рекламы, при котором передача рекламного сообщения происходит от пользователя к пользователю по их собственной инициативе, за счет творческой, яркой и необычной идеи или пользуясь доверием других пользователей<sup>14</sup>.

Вирусная реклама имеет несколько разновидностей: текстовые сообщения, фотографии, видеоролики, сувениры, предлагаемые только как приложение к основному товару, аудиозаписи. Самым действенным видом вирусной рекламы выступают видеоролики, которые содержат в себе и картинку, и звуковое сопровождение.

4) Почтовая рассылка – отправка потенциальным потребителям информации о бренде, товаре или услуге. Данный инструмент является малоэффективным, так как потенциальный потребитель может просто не открыть пришедшее письмо, а сразу отправить его в папку спам.

---

<sup>14</sup> Иванченко С.А. Брендинг в интернете // Новый университет. Серия «экономика и право», 2014. № 3. С. 81.

5) Обзоры – подробное рассмотрение продукта со всех сторон, выявление его положительных и отрицательных качеств.

6) Поисковая оптимизация (SEO-оптимизация) – это комплекс инструментов, предназначенных поднять положения сайта в результатах поисковых систем при определенных запросах пользователей. Как правило, чем позиция сайта выше в результатах поиска, тем большее количество посетителей переходит на сайт. Очень часто пользователи узнают о сайте компании через поисковые машины<sup>15</sup>.

7) Контекстная реклама – размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Контекстная реклама выводится к просмотру только тем пользователям, которые вводят в поиск определенные ключевые слова, т.е. проявляют интерес к определенному виду товара или услуги. В этом случае возможно провести аналогию между поисковым продвижением и контекстной рекламой, т.к. данные инструменты выполняют схожую функцию – привлечение клиента к определённой интернет-странице. Эффективность данного инструмента довольно высока, поскольку использование контекстной рекламы позволяет в короткие промежутки времени привлечь максимум целевой аудитории на определенный интернет-сайт и в результате получить потенциальных клиентов, готовых к совершению покупки. Наибольший эффект при использовании контекстной рекламы получают компании: регулярно проводящие рекламные акции, подразумевающие быстрое оповещение клиента; недавно вышедший на рынок, требующий особого внимания к своей деятельности; продукт которых обладает ярко выраженным сезонным характером<sup>16</sup>.

8) Продвижение в социальных сетях – деятельность компании, в рамках

---

<sup>15</sup> Гизатуллина Д.Х. Особенности Интернет-брендинга [Электронный ресурс] // Наука- RASTUDENT.RU, 2014. № 4(04). Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/> (дата обращения: 20.01.2016).

<sup>16</sup> Курманов В.В. Инструменты и методы современного интернет-маркетинга // Новый университет. «Экономика и право», 2013. № 2. С. 35.

которой проводятся мероприятия, направленные на повышение лояльности интернет-аудитории к бренду или товару. Данный вид деятельности осуществляется в социальных сетях, на различных тематических форумах и в блогах. Основными стратегическими целями для организации продвигающей свой продукт, используя данный инструмент интернет-маркетинга является: вывод на рынок бренда или товара, который ранее не известен возможному покупателю; исправление репутации компании, повышение уровня доверия; оказание информационной поддержки; изучение аудитории в социальных сетях: интересы, запросы, покупательская способность, настроение в отношении компании.

Продвижение в социальных сетях осуществляется через создание определенного сообщества, через которое распространяется информация о продукте в социальных сетях, форумах и блогах. Данный элемент интернет-маркетинга не является прямым инструментом, поскольку не оказывает непосредственного воздействия на потенциального клиента. Его направленность заключается в воздействии на широкую аудиторию и формирование общественного мнения о компании и ее продукте. Эффективность от продвижения в социальных сетях приносит максимальный эффект для компании в случае, если продвигаемый продукт достаточно высокого качества, в противном случае возможно получить отрицательный эффект. Процесс применения данного инструмента сопровождается постоянным мониторингом и анализом информации в целях своевременного устранения, каких-либо замечаний, установленных интернет-аудиторией. Так же мониторинг социальных сетей позволяет оптимизировать издержки компании на рекламную кампанию и повысить ее эффективность, предоставляя информацию по следующим направлениям:

- исследование и выбор наиболее активных рекламных площадок;
- анализ деятельности конкурентов в социальных сетях;
- выбор наиболее актуальных тем для обсуждения;
- необходимость изменения стратегии;
- необходимость применения дополнительных мероприятий.

В большинстве случаев компанией создается клиентская поддержка в социальных сетях, т.е. организация масштабной консультационной деятельности для определенной Бренд-платформы, что позволяет увеличить эффективность маркетинговой деятельности в виду отсутствия затрат на Call-центр и позволяет проводить рекламную деятельность на территории клиента<sup>17</sup>.

9)Создание официально сайта компании. Одним из главных средств продвижения компании в виртуальной среде остается официальный сайт, поскольку целевая аудитория уделяет ему наибольшее внимание. Во-первых, сайт дает возможность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно он интересует потенциальных покупателей больше всего. На сайте должна быть удобная навигация, информированное содержание, соответствие дизайна сайта дизайну бренда. Также продвижению бренда в глобальной сети будут способствовать различные конкурсы и обзоры, близкие по тематической направленности бренда. Немаловажным будет размещение статей, посвященных продукции компании.

Итак, в современных условиях рыночной среды относительно широкого выбора и дифференциации товаров, конкурировать предприятиям без сильной торговой марки, которая могла бы обеспечить уникальность, неповторимость и дифференциацию предложения, практически невозможно. Компании нужен благоприятный имидж и это побуждает большинство производителей осознать актуальность использования интернет-пространства для продвижения имиджа своей компании. В настоящее время Интернет выполняет одну из важнейших социальных функций – информационно-коммуникативную. Интернет предоставляет пользователям и рекламодателям огромный потенциал для интерактивного обмена. На сегодняшний день информация имеет ключевое значение в продвижении товаров и услуг, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке<sup>18</sup>. Поэтому

---

<sup>17</sup>Гизатуллина Д.Х. Особенности Интернет-брендинга [Электронный ресурс] // Наука- RASTUDENT.RU, 2014. № 4(04). Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/> (дата обращения: 20.01.2016).

<sup>18</sup>Иванченко С.А. Брендинг в интернете // Новый университет. «Экономика и право», 2014. № 3. С. 81.

присутствие компании в информационном пространстве является не только механизмом формирования её имиджа, но и обеспечивает новые возможности продвижения продукции<sup>19</sup>.

### **1.3 Официальный сайт как инструмент в формировании имиджа компании**

Сегодня все коммерческие организации стремятся донести информацию до своих потенциальных потребителей. В связи с этим возникает вопрос, как это сделать наиболее быстро, недорого, действенно, а значит эффективно. Главным средством продвижения бренда в сети Интернет является официальный сайт. Центральная аудитория уделяет официальному сайту компании максимальное внимание. Во-первых, он дает возможность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно он заинтересует потенциальных покупателей больше всего<sup>20</sup>.

На официальном сайте располагается информация о компании, а также о выпускаемых товарах и услугах. Очень часто на официальных сайтах размещается информация о проведении различных акций или скидок. Сайт должен обеспечивать обратную связь и возможность общения потребителей с персоналом. Также большую роль играет название сайта, которое должно быть связано с брендом и быть легко запоминаемым<sup>21</sup>. Правильный сайт – залог успеха раскрутки бренда, товара или услуги, а также поддержания положительного имиджа уже раскрученной компании. Каждый посетитель сайта компании является непосредственным участником информационного обмена. Благодаря интернету реклама бренда превращается в диалог с потенциальными и настоящими потребителями. За счет простоты общения между производителями и покупателями, компаниям будет легко учитывать потребительское мнение и подстраиваться под него, что позволяет получить положительный результат гораз-

---

<sup>19</sup> Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Траектория науки, 2015. № 2-3. С. 238.

<sup>20</sup> Гизатуллина Д.Х. Особенности Интернет-брендинга [Электронный ресурс] // Наука- RASTUDENT.RU, 2014. № 4(04). Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/> (дата обращения: 20.01.2016).

<sup>21</sup> Иванченко С.А. Бренддинг в интернете // Новый университет. «Экономика и право», 2014. № 3. С. 81.

до быстрее, чем от рекламы бренда в реальном (не виртуальном) пространстве<sup>22</sup>.

Большую ошибку совершают руководители, которые считают, что все корпоративные сайты одинаковы и потому нецелесообразно тратить время и деньги на улучшения, которых никто, кроме самих разработчиков, не заметит<sup>23</sup>. На самом деле сайт компании обладает высокой сигнализирующей характеристикой, игнорирование которой превращает потенциальное стратегическое преимущество фирмы в стратегическую помеху ее деятельности. Одним из ключевых моментов, который необходимо учитывать при создании сайта – это то, что Интернет в целом является источником информации.

Таким образом, сайт, как часть Интернета, должен предоставлять максимум информации для посетителей и пользователей. Кроме того, посетители сайта должны легко ориентироваться на его страницах. Чем больше сайт дает ответов на вопросы, стоящие перед посетителями, тем выше вероятность того, что они будут использовать его и в будущем. Официальный сайт компании открывает для нее новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. Разработка сайта может быть использована также для перемещения потенциальных клиентов через последовательные фазы процесса покупки и формирования из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов. Целый ряд исследований выявили существование различных преимуществ, получаемых компаниями при применении интернет-технологий в своей хозяйственной деятельности. Эти преимущества включают в себя: повышение производительности компании, появление дополнительного нового способа продаж, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов, совершенствование бренда и бизнеса, совершенствование взаимоотношений с клиентами, а также выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации. В современной практике маркетинго-

---

<sup>22</sup> Иванченко С.А. Брендинг в интернете // Новый университет. «Экономика и право», 2014. № 3. С. 81.

<sup>23</sup> Розанова, Н.М. Сайт компании как ее «информационное лицо» // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2014. № 2. С. 83.

вой деятельности корпоративные сайты стали важными средствами массовой информации, позволяющими компаниям связать их с целевыми потребителями<sup>24</sup>.

Официальный сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

Основные функции официального представительства компании в Сети:

- рекламная площадка, собственный медиаканал и информационный носитель, подконтрольный компании;
- торговая площадка, виртуальный канал товаропродвижения;
- инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);
- инструмент продвижения продукции и услуг компании;
- инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;
- инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);
- инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;

---

<sup>24</sup> Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы, 2014. № 11. С. 22.



- фактор развития внешнеэкономических связей компании;
- продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);
- клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);
- бизнес-аналитика (изучение поведения потребителей)<sup>25</sup>.

Каждый веб-сайт обладает набором характеристик, рассмотрение и анализ которых является предметом обсуждения российских и зарубежных теоретиков, и практиков. Основными характеристиками веб-сайта, которые ассоциируются с понятием главного аспекта в коммуникационной стратегии компании, являются его дизайн и функциональность.

По мнению многих ученых, корпоративный сайт имеет четыре основные характеристики применительно к b2b (business-to-business) сфере маркетинга: интерактивность, возможности навигации (в том числе аудиовизуальные мультимедиа и быстрота загрузки тех или иных файлов и страниц сайта), наличие корпоративной информации, наличие информации для потребителей. Также предполагается наличие таких характеристик сайта, как: возможность обратной связи, индивидуализация, возможности навигации, взаимный обмен, синхронизация, участие, возможность демонстрации товара. Для рынка b2c (business-to-customer) также были сформулированы следующие основные характеристики сайта: информация, дизайн, безопасность, конфиденциальность<sup>26</sup>.

Надо отметить, что значительное большинство рекламных коммуникаций ориентировано: на привлечение новых потребителей, запросы и характеристики которых релевантны деятельности компании; на ее сайт<sup>27</sup>.

Поскольку ключевой задачей рекламных интернет-коммуникаций в наиболее общем значении является переход потенциального клиента на сайт компании-рекламодателя, то значительное внимание в процессе осуществления

---

<sup>25</sup> Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы, 2014. № 11. С. 23.

<sup>26</sup> Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет // Теория и практика общественного развития, 2013. № 9. С. 321.

<sup>27</sup> Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы, 2014. № 11. С. 25.

рекламной деятельности должно уделяться вопросам разработки сайта компаний, как базовой основы, платформы формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций.

Для компаний, работающих как с b2c (business-to-customer), так и с b2b (business-to-business) сектором, использующих принципы маркетинга, сайт выполняет роль как рекламного инструмента, так и инструмента личных продаж. Кроме того, собственный сайт является неким средним между прямыми продажами (поддерживая диалог с потребителем) и рекламой (она может быть предназначена для повышения информированности, демонстрации продукта и предоставлять информацию без интерактивного участия)<sup>28</sup>.

По мнению Дж. Дункана, современный официальный сайт компании должен удовлетворять требованиям, которые можно представить в виде модели «4С». Данная модель, представленная на рисунке 2, включает следующие элементы: commerce (коммерция), communication (связь), content (содержание), community (постоянная аудитория)<sup>29</sup>.

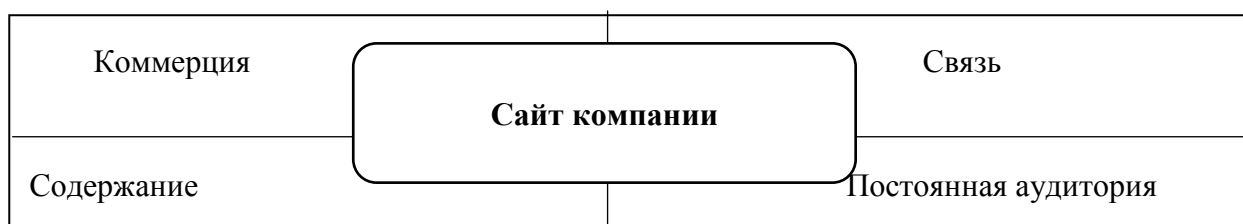


Рисунок 2 – Требования к сайту компании, в соответствии с моделью 4С

Другой исследователь, Ф. Котлер, выделяет семь ключевых элементов сайта компании (рисунок 3): коммерция, контакты, контент, контекст, комьюнити, кастомеризация, коммуникация.

<sup>28</sup> Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы, 2014. № 11. С. 26.

<sup>29</sup> Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет // Теория и практика общественного развития, 2013. № 9. С. 320.

Контент (содержание): текст, изображения, звук и видео. Комьюнити (степень объединения): способы, которые позволяют пользователям поддерживать связь с другими потребителями компании.

По способности корпоративных сайтов обеспечивать поддержание такой связи они могут быть условно разделены на следующие виды:

- 1) сайты, которые не дают пользователям возможность взаимодействовать друг с другом;
- 2) ограниченные сайты, которые предлагают такие возможности, как чтение и размещение информации, мнений о товарах и услугах компании;
- 3) сайты, которые предлагают такие интерактивные функции, как чаты и доски объявлений<sup>30</sup>.



Рисунок 3 – Составляющие эффективного сайта компании как платформы рекламных Интернет-коммуникаций по Ф. Котлеру

Коммуникации как способность сайта осуществлять двухстороннюю связь с потребителем компании. Связь как степень взаимосвязанности конкретного сайта с другими сайтами с помощью размещения ссылок, партнерских программ, поисковой оптимизации. Коммерция как возможности корпоративно-

<sup>30</sup> Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы, 2014. № 11. С. 26.

го сайта по осуществлению коммерческих сделок. Так, сайты компаний, осуществляющих электронную торговлю, имеют возможности регистрации клиентов, хранения информации о предпочтениях, контактах заказчика, параметрах доставки заказа. Кастомеризация–способность сайта предоставлять информацию и дополнительные возможности различным сегментам потребителей, возможность персонализации<sup>31</sup>.

Интернет-сайт позволяет компаниям проводить ряд маркетинговых исследований (опросы клиентов, исследования восприятия товаров и услуг, исследования эффективности рекламы) и некоторые экспериментальные мероприятия (ограниченное тестирование новых продуктов и услуг). Сайт компании формирует капитал бренда для компаний, осуществляющих онлайн-бизнес. В конечном итоге характеристики сайта, такие как функциональность (простота процесса покупки, быстрый доступ к информации, простота навигации и скорость загрузки) и исполнение (дизайн), косвенно влияют на цепочку эффектов «знание бренда – доверие к бренду – лояльность к бренду».

Многообразие вариантов представления и размещения информации на страницах сайта, а также недостаточная научная проработка и систематизация соответствующего опыта делают задачу разработки алгоритмов и методов контроля качества сайтов чрезвычайно актуальной. Реализация разрабатываемых алгоритмов позволит гарантировать не только высокое качество готового программного продукта (сайта), но и повышение эффективности его использования. Согласно ГОСТ Р ИСО/МЭК 9126-93 «Оценка программной продукции», сайт должен обладать такими качественными характеристиками как: функциональные возможности; надежность, практичность, эффективность; сопровождаемость и мобильность, а также особенностями, присущими сайтам, в соответствии с данными характеристиками.

---

<sup>31</sup>Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет // Теория и практика общественного развития, 2013. № 9. С. 320.

Функциональные возможности включают в себя ряд характеристик, таких как пригодность, правильность, способность к взаимодействию, согласованность, защищенность. Пригодность характеризует сайт с точки зрения его обладания минимальным набором функций (контент). Правильность подразумевает, что сайт должен точно отображать введенные и полученные данные. Способность к взаимодействию показывает, как система взаимодействует с операционными системами (в данном продукте обеспечена кроссплатформенность). Согласованность характеризует сайт, с точки зрения соблюдения законов и правил его оформления (например: закон о контенте сайта). Защищенность, каким образом на сайте должна быть обеспечена защита контента от несанкционированного доступа<sup>32</sup>.

Следующий ряд характеристик представлен показателями надежности и включает в себя показатели стабильности, устойчивости к ошибкам и восстанавливаемости. Стабильность означает, что сайт имеет наименьшее количество отказов при ошибках программного обеспечения (ПО). Устойчивость к ошибкам говорит о том, что сайт должен поддерживать определенный уровень качества в случаях программных ошибок. Восстанавливаемость показывает то, что при ошибке сайт быстро способен восстановить свою работоспособность (сайт не имеет конкретного взаимодействия с клиентом и поэтому обладает моментальным восстановлением после ошибки у пользователя). Показатели практичности характеризуют понятность, обучаемость, простота использования. Понятность означает, что сайт должен быть понятным и хорошо воспринимаемым пользователями. Обучаемость говорит о том, что сайт содержит ряд подсказок, для правильного использования сайта пользователем<sup>33</sup>.

Простота использования характеризует сайт с точки зрения удобства навигации, простоты и скорости в поиске необходимой информации<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Гаврилов А.Г. Методики оценки качества сайтов // Вестник Волжского Университета Им. В. Н. Татищева, 2014, № 17. С. 2.

<sup>33</sup> Гаврилов А.Г. Методики оценки качества сайтов // Вестник Волжского Университета Им. В. Н. Татищева, 2014, № 17. С. 1.

<sup>34</sup> Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-

Один из самых важных наборов характеристик включает показатели эффективности. Это такие характеристики, как: характер изменения ресурсов и характер изменения во времени. Они говорят о том, что сайт должен быть хорошо оптимизирован для быстрой работы.

Следующая характеристика, присущая программным продуктам – сопровождаемость представлена показателями тестируемости, устойчивости, изменяемости, анализируемости. Тестируемость означает, что сайт должен быть легко проверяемым при его модификации. Устойчивость говорит о том, что сайт защищен от рисков неудачных модификаций, то есть откат изменений (на сайте любую модификацию можно убрать вручную из кода страницы). Изменяемость характеризует сайт с точки зрения возможности модификации (для минимальных модификации сайта подойдет любой текстовый редактор)<sup>35</sup>.

Анализируемость говорит о наличии у сайта устройств диагностики собственных возможностей и модификации необходимого ПО для достижения наилучшей работоспособности (например: если на сайте требуется java или flash более поздней версии, то пользователю может быть предложено модифицировать его ПО)<sup>36</sup>.

Последний ряд характеристик представлен показателями мобильности и включает в себя: адаптируемость, простоту внедрения, соответствие, взаимозаменяемость. Адаптируемость означает, что сайт должен работать на любом ПО. Простота внедрения указывает на то, что сайт должен функционировать при любом наборе ПО пользователя. Соответствие – характеристика, выражающая соответствие сайта законодательству страны, в которой оно используется. Взаимозаменяемость показывает, что сайт обладает возможностью замещения подобного ресурса без особых затруднений<sup>37</sup>. Кроме того, вопросы организации

---

экономические явления и процессы, 2014. № 11. С. 25.

<sup>35</sup> Гаврилов А.Г. Методики оценки качества сайтов // Вестник Волжского Университета Им. В. Н. Татищева, 2014. № 17. С. 1.

<sup>36</sup> Гаврилов А.Г. Методики оценки качества сайтов // Вестник Волжского Университета Им. В. Н. Татищева, 2014. № 17. С. 2.

<sup>37</sup> Официальный портал GlobalCio. ГОСТ Р ИСО/МЭК 9126-93. «Информационная технология. Оценка программной продукции. Характеристики качества и руководства по их применению.» [Электронный ресурс]. Ре-

контроля качества разрабатываемых программных продуктов (в частности, сайтов) представлены в работе такого российского автора, как С. Добрынин. Он полагает, что с точки зрения рядового пользователя сайты оцениваются в основном по внешним показателям. Наиболее важное: скорость загрузки веб-страниц, чёткое и понятное представление информации на сайте, удобство системы навигации, интуитивная понятность интерфейса, сочетание цветовой гаммы, обеспечивающее хорошую читабельность текстов, красивый дизайн.

Существуют и другие характеристики сайтов, соответствующие предпочтениям определённых аудиторий. Если это подростки – их устроит яркий дизайн и динамичные эффекты, возможность общения на форумах и чатах. Представители гуманитарных наук предпочтут корректную графику и удобночитаемую, грамотно изложенную информацию на сайте. Веб-предпринимателям интересны рекламные предложения и достоверность представляемой информации. Веб-бизнесмены напротив, имеют совершенно другие взгляды на оценку сетевых проектов. Их больше интересует рыночная стоимость сайта, чем его внешние характеристики. В первую очередь, они задаются меркантильными вопросами: каковы позиции сайта в поисковой выдаче, насколько раскрыт ресурс и какова его посещаемость. Такой подход к оценке сайта вполне оправдан с предпринимательской точки зрения, но не является достаточно объективным, ведь очень многое в политике продвижения сайтов зависит от мастерства оптимизаторов. При объективной оценке сайта, следует учитывать не только внешние факторы, но и такие критерии как: качественное информативное наполнение сайта: чёткое и полное раскрытие темы; востребованность тематики; единый стиль подачи материала; удобство системной конструкции сайта;юзабилити: практичность и эффективность интерфейса; корректность сетевого кода; качество внутренней оптимизации.

Это основные параметры оценки качества сайта, которые определяют общую ценность сетевого проекта. Оценка качества сайта является понятием

довольно субъективным. Критерии качества сайта зависят прежде всего, от его функционального предназначения. Если это закрытый ведомственный ресурс ему совершенно ни к чему динамичные эффекты, но - жизненно необходима простота и удобство навигации. Если это коммерческий веб-проект, наиважнейшим фактором его оценки станет интерес к его информативному наполнению со стороны той аудитории, для которой он и предназначен. Однако существуют определённые аксиомы построения сайтов, основанные на методике анализа качества сайта, которые верны и действенны всегда. Это определённая база понятий и правил, позволяющая создавать по-настоящему качественные, функциональные и коммерчески ценные сетевые ресурсы. Полноценный сетевой ресурс может быть построен только и исключительно по тем критериям, по которым впоследствии может быть оценен<sup>38</sup>.

Итак, официальный сайт компании представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный официальный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании. Он может стать центральной площадкой для организации обратной связи с потребителями компании.

### **1.3 Методы PR-продвижения на официальном сайте компании**

Любой организации, действующей в настоящее время, необходимо создание привлекательного образа, поддержание этого образа в глазах общественности, а также рассказ об ее уникальности. Иными словами, необходимо позиционирование<sup>39</sup>. Определяя роль и значение PR-деятельности в сфере информационно-коммуникативных технологий, можно констатировать, что меха-

---

<sup>38</sup> Добрынин С. Анализ сайта. Оценка сайта по качеству [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.profuclass.ru>. (дата обращения: 18.02.2016).

<sup>39</sup> Вяткина Ю.Д. Виртуальный музей как rg-средство // Человек в мире культуры, 2013. № 4. С. 54.



низмы PR функционируют на отдельных коммуникативных уровнях. На уровне формирования имиджа идет процесс создания корпоративного бренда (бренд-код: миссия, видение марки, корпоративные ценности, фирменный стиль, позиционирование, польза продукта или услуги) и осуществляется внутрикорпоративная PR-кампания. На уровне паблисити обеспечивается постоянное присутствие компании в информационном пространстве, создается позитивный образ в СМИ. Чем выше освещение компании в СМИ, тем выше ее репутация. На уровне коррекции общественного мнения работает менеджмент новостей - планирование постановочных мероприятий «псевдособытий» для привлечения внимания прессы и формирования благоприятного имиджа источнику этой новости, а также исправление освещения событий в масс-медиа<sup>40</sup>.

Наиболее популярным средством современной массовой коммуникации является сеть Интернет, где в качестве одного из инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями широко применяется сайт. Несмотря на то, что веб-страница дает возможность размещать разные виды информации, ее основной объем представлен текстовой платформой<sup>41</sup>.

Разрабатывая сайт, нужно помнить не только о потенциальных клиентах, но и об акционерах, инвесторах, прессе, потенциальных сотрудниках. Для каждой группы можно обозначить свой отдельный вход на сайт, посвятить свой раздел. Если посетитель не знаком с компанией или знает о ней недостаточно, он обязательно зайдет в специальный раздел «О компании». Можно включить дополнительные разделы: «Годовой отчет» – отчет о финансовых результатах, «Специальные проекты и программы» (победители, описание, история программы, история успеха). Создание разделов «Пресс-служба» или «Комната для прессы» – это хороший способ облегчить журналистам доступ к нужной информации. Здесь можно разместить пресс-релизы, публикации, фотографии и

---

<sup>40</sup>Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных мероприятий // Вестник Чувашского университета, 2013. № 1. С. 8.

<sup>41</sup>Пескова Е.Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации // Вестник Южно-Уральского государственного университета, 2014. № 2. С. 10.

другие материалы для прессы. Раздел «Новости компании» поможет журналистам следить за изменениями в деятельности организации<sup>42</sup>.

Дизайн сайта должен быть простым, сдержанным и привлекательным. Сложная графика, большие фотографии и диаграммы – все это замедляет процесс загрузки, особенно для пользователей с низкой пропускной способностью. Что касается цветов – их рекомендуется использовать как можно меньше, избегать чрезмерного использования ярких цветов для создания фона –они затрудняют чтение текста и утомляют глаза. Навигация по сайту также должна быть удобной. Нужно использовать такие инструменты, как «Поиск по сайту» и «Карта сайта». Информацию на сайте нужно постоянно обновлять. Устаревший сайт подрывает доверие к организации. «Новости компании» должны обновляться ежедневно. Именно так можно создать имидж деятельной и активной компании. Сайт должен предоставлять пользователям возможность обратной связи, быть интерактивным. Это номера телефонов, факса, e-mail, бланк запроса с сайта и почтовый адрес. Перед тем, как устанавливать ссылку с адресом электронной почты, нужно быть уверенным, в состоянии ли организация в течение 24 ч. отвечать на запросы. Посетитель задает свой вопрос и должен получить ответ на него. Когда он в этом уверен, тогда уже можно говорить о налаженном взаимовыгодном диалоге. В процессе реализации функций по формированию имиджа и управления репутационным капиталом используются различные организационные мероприятия. Иначе их называют коммуникационными каналами, с помощью которых реализуются PR-программы. Рассмотрим основные из них<sup>43</sup>:

PR-документы. Большая часть публицити предоставляется в виде пресс-релиза (или сообщения для прессы). Пресс-релиз – это относительно короткое (около одной страницы) сообщение для журналистов, содержащее важную, ин-

---

<sup>42</sup>Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных пр-мероприятий // Вестник Чувашского университета, 2013. № 1. С. 7.

<sup>43</sup>Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных пр-мероприятий // Вестник Чувашского университета, 2013. № 1. С. 8.

тересную новость. Он должен быть написан живым языком, содержать актуальную для целевой аудитории информацию<sup>44</sup>. Информационный повод здесь может быть разным: открытие или существенная переработка сайта; запуск нового проекта; предоставление новой услуги; награды, достижения, вехи; партнерские соглашения, альянсы; события, интересные факты и т.д.<sup>45</sup>.

Эффективнее всего работает известная формула SOLAADS, разработанная Фрэнком Джефкинсом. (Subject– тема истории, Organization– название организации, Location– где находится организация, Advantages– преимущества компании, выгоды, Applications– приложения, какова польза, кто потребители, Details– подробности: масштабы, размеры, цвета, Source– источник продукта или услуги). Среди наиболее частых ошибок, встречающихся в пресс-релизах, можно отметить следующее: отсутствие (или избыток) информации, применение экспрессивной информации, образных выражений<sup>46</sup>.

Наряду с пресс-релизом существует также заявление для прессы. Американские PR-практики называют данный жанр *positionpaper* (позиционный документ) и понимают под ним кратко и аргументированно изложенную позицию по конкретному вопросу. Среди прочих документов, которые обычно получает пресса от PR-специалиста: *backgrounder* (история компании), *fact-list* (справка), форма «вопрос-ответ», *thefeature* (развлекательная статья), *By-liner* (статья, написанная авторитетным лицом), *Round-uparticle* (обзорные и аналитические статьи), проблемные статьи (анализ конкретных проблем) ответные сообщения (комментарии), интервью, биография, поздравление и др. К PR-документам относятся также корпоративные издания. Они выпускаются на средства самой компании с целью информирования своих читателей (в основном это ее сотрудники) о ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах. И, конечно же, с целью укрепления корпоративного духа. «Подобные издания создают пре-

---

<sup>44</sup> Данилина М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал Науковедение, 2014. № 6. С. 3.

<sup>45</sup> Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2013. С. 43.

<sup>46</sup> Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных мероприятий // Вестник Чувашского университета, 2013. № 1. С. 2.

стиж, благожелательное отношение и понимание самой организации»<sup>47</sup>.

Конкурсы и специальные мероприятия. Один из самых эффективных инструментов на рынке b2c(business-to-consumer), т. е. когда компания предлагает продукты или услуги для массовой аудитории. Проводимые компанией мероприятия могут вызывать положительный резонанс в сети, способствовать улучшению имиджа компании, лояльности клиентов. События могут быть совершенно разными - здесь все зависит от возможностей по финансовой поддержке мероприятия, специфики деятельности компании, текущих задач, а также от фантазии организаторов. Правильно спланированное мероприятие может не только привлечь внимание сетевой общественности и прессы<sup>48</sup>. Можно составить определенные условия конкурса, для участия в которых потребуются: купить продукт; скачать демо-версию; заполнить анкету; ответить на вопросы. В этом случае сразу можно получить новых клиентов, возможность продемонстрировать свой продукт, пополнить базу данных по потенциальным клиентам, получить ценную обратную связь.

Обмен ссылками. Сама концепция WorldWideWeb подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления «всемирной паутины». Принцип достаточно прост: мы помещаем у себя ссылку на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на наш ресурс также ставят ссылку. Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что человек, разместивший ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей. Грамотно подобранные ссылки на сайты со сходной тематикой, снабженные аннотацией специалиста в данной области, создают интернет-ресурсу дополнительную ценность в глазах посетителей. Именно представительная подборка

---

<sup>47</sup>Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2013. С. 44.

<sup>48</sup>Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных pr-мероприятий // Вестник Чувашского университета, 2013. № 1. С. 3.

ссылок часто является причиной занесения сайта в «закладки» посетителей<sup>49</sup>. Одной из возможностей получить ряд ссылок на свой сервер является их покупка. Соответственно, если страница является достаточно авторитетным и посещаемым веб-ресурсом, ориентированным на определенный круг читателей, то её владелец способен заработать определенную сумму, помещая у себя ссылки на рекламодателей, готовых за данную услугу платить. Поиском и переговорами по данному вопросу можно заняться самостоятельно или поручить хлопоты специализированным службам. И в заключение вернемся к вопросу эффективности бесплатного обмена ссылками. Это достаточно кропотливая и длительная работа, но в случае успеха результаты могут превзойти ожидания. Несколько десятков ссылок с «правильных мест» по своей эффективности могут сравниться со среднемасштабной рекламной кампанией. По своей форме к обмену ссылками близко цитирование. Большую пользу может принести ситуация, когда материалы с сайта (контент, новости) будут использоваться другими ресурсами с обязательной ссылкой на данный сайт<sup>50</sup>.

Таким образом, определяя роль и значение PR-деятельности в сфере информационно-коммуникативных технологий, можно констатировать, что в процессе реализации программ используются различные организационные мероприятия (или коммуникационные каналы). К ним относят: PR-документы; специальные мероприятия; неформальные коммуникации; спонсорство и благотворительность; интернет-сайт<sup>51</sup>. По сравнению с офлайн-медиа-площадками интернет-пространство дает более глубокий уровень взаимодействия с пользователями и клиентами. Пользователи могут выбрать информационные потоки и степень погруженности в них, форму общения и варианты обмена информацией. Продуманный и адекватный PR эффективен везде, не говоря уже о глобальной сети интернет<sup>52</sup>. Ведь интернет-пространство обладает уникаль-

---

<sup>49</sup> Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2013. С. 48.

<sup>50</sup> Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2013. С. 50.

<sup>51</sup> Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных мероприятий // Вестник Чувашского университета, 2013. № 1. С. 8.

<sup>52</sup> Данилина М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-

ными, обширнейшими возможностями для построения коммуникаций, а главным средством продвижения бренда в сети интернет является официальный сайт. Преимуществами использования официального сайта для поддержания имиджа компании является: низкая стоимость проведения акций и других PR-мероприятий; низкая ресурсоемкость наряду с высокой скоростью подготовки и реализации кампаний; управляемость кампанией в режиме реального времени, возможность анализа и корректировки; целенаправленность кампании и т.д.<sup>53</sup>.

Итак, в наши дни любая организация должна либо пользоваться возможностями, которые дает Интернет, либо признаться в отсутствии перспектив. Возможно, уже очень скоро различия между онлайн и офлайн сотрутся до такой степени, что никто не сможет сказать, в каком режиме идет общение. Специалистам по связям с общественностью нужно помнить, что такие изменения несут для них важное, если не критическое значение.

---

журнал Науковедение, 2014. № 6. С. 4.

<sup>53</sup> Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2013. С. 46.

## 2 ОЦЕНКА ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА АМУРСКОГО ФИЛИАЛА ПАО «ВЫМПЕЛКОМ»

### 2.1 Характеристика ПАО «ВымпелКом»

Публичное акционерное общество «Вымпел-Коммуникации» (сокращенно ПАО «ВымпелКом») является юридическим лицом в форме открытого акционерного общества, образованным в соответствии с решением Учредителей, принятым 18 июня 1994 г. (Протокол №1 Собрания Учредителей от 18 июня 1994 г.) и зарегистрированным Московской Регистрационной Палатой (Свидетельство № 017.625 от 25 июня 1994 г.) и Государственной Регистрационной Палатой 19 июня 1997 г. (Свидетельство № 5244.16 от 19 июня 1997 г.).

Компания «ВымпелКом» предоставляет свои услуги под семейством торговых марок «Билайн», одной из наиболее известных торговых марок в России. Сеть Билайн работает на территории 79-и субъектов РФ, расположенных во всех федеральных округах Российской Федерации. Лицензии на предоставление услуг сотовой связи группы компаний «ВымпелКом» охватывают территорию, на которой проживает около 98% населения России, включая Москву, Московскую область и Санкт-Петербург.

В городе Благовещенск Амурской области открытое акционерное общество «Вымпел-Коммуникации» существует с 2007 г. До этого амурский филиал назывался ОАО «Даль Телеком Интернэшнл» и существовал в Амурской области с таким наименованием с 1997 г. Головная организация Амурского филиала ОАО «Даль Телеком Интернэшнл» находилась в г. Хабаровске. В 2007 г. она была куплена Компанией ОАО «ВымпелКом», и Амурский филиал ОАО

«Даль Телеком Интернэшнл» реорганизовался в Амурский филиал ОАО «ВымпелКом» (АФ ОАО «ВымпелКом»). В результате реорганизации в форме присоединения ОАО «Даль Телеком Интернэшнл» к Обществу, Общество является правопреемником по всем правам и обязанностям ОАО «Даль Телеком Интернэшнл», в соответствии с законодательством Российской Федерации. 01 февраля 2007 г. является датой перехода Амурского филиала ОАО «Даль Телеком Интернэшнл» на новые бизнес-процессы в соответствии с политикой ПАО «ВымпелКом». В Приложении А (Таблица А.1) представлен список организационно-распорядительных документов Амурского филиала ПАО «ВымпелКом».

Акционерами Общества могут являться российские и иностранные юридические и физические лица. Все они обладают правами и обязанностями в соответствии с настоящим Уставом и действующим законодательством.

Общество создано с целью:

- 1) исследований, проектирования и производства радиоэлектронных систем связи и их компонентов;
- 2) эксплуатации и предоставления услуг местной и международной сотовой радиотелефонной связи;
- 3) организации совместных предприятий, телефонных компаний, иных организаций и предприятий с целью создания и эксплуатации систем радиотелефонной связи;
- 4) получение прибыли<sup>54</sup>.

Предметом деятельности Общества является:

- исследования и разработки в области радиоэлектронных систем связи (РЭС), информатики телематики и в смежных областях науки и техники;
- создание средств и систем связи, в том числе быстроразвертываемых систем радиотелефонной связи для стационарных и подвижных абонентов,

---

<sup>54</sup> Официальный сайт ПАО «ВымпелКом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blagoveshensk.beeline.ru>. (дата обращения 06.10.2016).



проектов, систем проводной, магистральной, кабельной, оптоволоконной, радиорелейной, спутниковой и других видов связи, создание телепортов и телекоммуникационных сетей;

–разработка, конструирование и изготовление радиоэлектронной аппаратуры для РЭС;

–разработки в области новых стандартов и программно-аппаратных комплексов для спутниковых и наземных систем связи;

–предоставление гражданам и организациям услуг связи в России и за рубежом на основе коммерческого использования создаваемых систем связи, в том числе различных видов радиотелефонной, проводной, магистральной, и т.д.

–консультационные и информационные услуги, инжиниринг и маркетинг, инвестиционная и инновационная деятельность, лизинг, дилерские, дистрибьюторские, брокерские и агентские представительские услуги;

–коммерческие операции с «ноу-хау», научно- технической продукцией и информацией, в том числе получения и распространение лицензий<sup>55</sup>.

Общество является собственником принадлежащего ему имущества, самостоятельно владеет, пользуется и распоряжается им. Органами управления Общества являются Общее Собрание Акционеров и Совет директоров,

Амурский филиал ПАО «ВымпелКом», находится в г. Благовещенске, ул. Пионерская, 32. Вся ответственность за деятельность филиала несет ПАО «ВымпелКом». С 1997 г. амурский филиал предоставляет услуги сотовой связи по городу Благовещенску и пригородам, услуги роуминга, междугородной и международной связи под торговой маркой «Билайн». Круг пользователей нового вида телефонной связи с каждым годом расширяется. Среди клиентов компании представители администраций и банков, преуспевающие промышленники и бизнесмены, служащие иностранных компаний, «средний класс».

---

<sup>55</sup>Официальный сайт ПАО «ВымпелКом»[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blagoveshensk.beeline.ru>. (дата обращения 15.04.2017).

ПАО «ВымпелКом» входит в группу компаний «ВымпелКом Лтд», включающую компании, осуществляющие операции в России, Казахстане, Украине, Таджикистане, Узбекистане, Грузии, Армении, Кыргызстане, Вьетнаме и Камбодже на территории с общим населением около 345 млн. человек. В 2009 г. бренд «Билайн» вошел в ТОП-100 самых дорогих мировых брендов, и был признан одним из десяти самых дорогих мировых брендов на рынке телекоммуникаций. Бренд «Билайн» занял 72 место в рейтинге «BrandZ™ ТОП-100 самых дорогих мировых брендов» и был оценен в 8,9 миллиардов долларов США. В том же году «Билайн» вошел в рейтинг Топ – 50 самых дорогих европейских брендов eurobrand 2009, опубликованный Европейским Институтом Бренда (EuropeanBrandInstitute) и был признан самым дорогим российским брендом со стоимостью 7,928 млрд. евро<sup>56</sup>.

В Амурском филиале ОАО «ВымпелКом» большое количество персонала, это связано с обслуживанием многочисленных клиентов и абонентов, а также широкой деятельностью предприятия. Организационная структура филиала представлена в Приложении Б (рисунок Б.1). Амурский филиал ОАО «ВымпелКом» является предприятием связи, предоставляющим услуги радиотелефонной связи физическим и юридическим лицам в качестве основного вида деятельности. Амурский филиал ПАО «ВымпелКом» осуществляет любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе:

- предоставление услуг сотовой радиотелефонной связи и сопутствующих услуг;
- предоставление услуг местной телефонной связи; предоставление в аренду каналов связи;
- реализация радиотелефонного оборудования;
- осуществление строительной деятельности в области связи;
- приобретение, эксплуатация и ремонт сетей телефонной связи;

---

<sup>56</sup>Официальный сайт ПАО «ВымпелКом»[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blagoveshensk.beeline.ru>. (дата обращения 17.04.2017).

– участие в проектах, связанных с модернизацией сетей общего пользования на территории Российской Федерации;

– заключение договоров на поставку, монтаж оборудования сотовой связи.

Сбытовая сеть Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» состоит из собственного офиса обслуживания и продаж, и внешней торговой сети. Под внешней торговой сетью понимается неспециализированная розница и специализированные салоны связи. Неспециализированная розница (киоски, павильоны, магазины «за прилавком», супермаркеты и т. п.), как правило, занимается реализацией карт оплаты «Билайн» и организацией приема наличных платежей. А специализированная розничная сеть, представленная салонами связи дилеров, осуществляет подключения к сети «Билайн», производит прием платежей за услуги связи и продажу карт оплаты абонентам.

На рынке города Благовещенска три оператора сотовой связи – это ПАО «МТС», ПАО «Билайн», ПАО «Мегафон». Компании предоставляют аналогичные услуги и различие операторов в качестве услуг и установленных на них цен практически не различаются. Ситуация на рынке сотовых услуг, характеризуется как олигополия. Доля рынка ПАО «Билайн», ПАО «МТС», ПАО «Мегафон» примерно равны (рисунок 4)<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup>Официальный сайт ПАО «ВымпелКом»[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blagoveshensk.beeline.ru>. (дата обращения 20.07.2016).

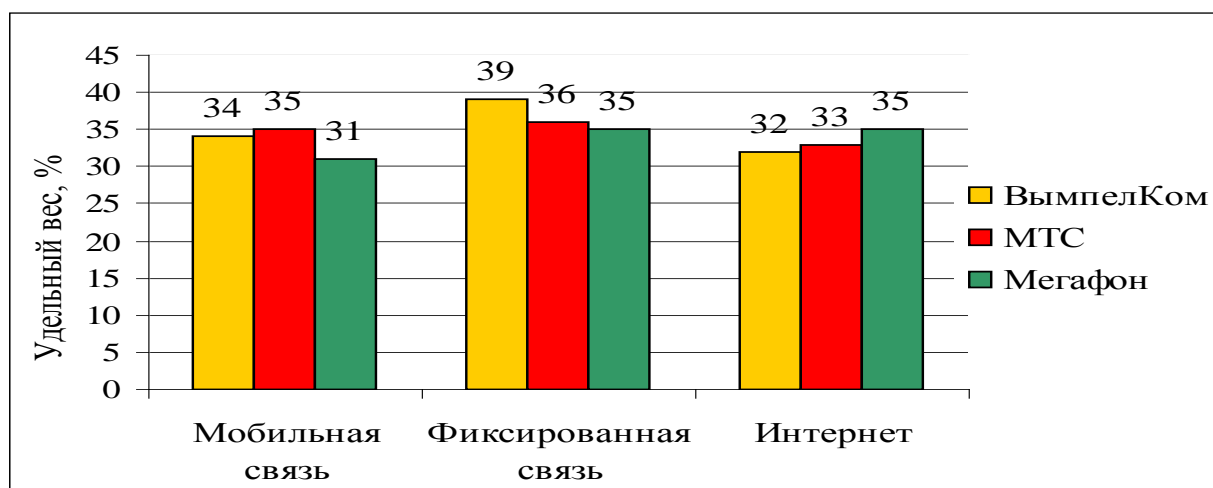


Рисунок 4– Доля рынка операторов сотовой связи по Амурской области на 2016 год

При наличии нескольких крупных фирм, высоких барьерах входа, уровень конкуренции в отрасли очень высок. В настоящее время рынок области близок к стадии насыщения. Компании необходимо формировать и стимулировать спрос на услуги сотовой связи, применять принцип превращения случайного посетителя в абонента и покупателя.

Поэтому основными методами борьбы за абонентов становится мощная рекламная кампания и сформированный позитивный корпоративный имидж, который позволяет закрепить позиции компании на рынке, даст возможность повысить лояльность потребителей, снизить затраты на продвижение новых предложений на рынок за счёт доверия потребителей.

У операторов сотовой связи г. Благовещенска примерно одинаковая доля рынка поэтому у ПАО «ВымпелКом» доля рынка будет считаться выше средней. Качество услуги сотовой связи подразумевает следующие составляющие: сила приема сигнала; бесперебойность приема сигнала; скорость дозвона; зона приема сигнала. Наивысшее качество связи среди конкурентов имеет ПАО «МТС», на втором месте – ПАО «ВымпелКом», на третьем месте – ПАО «Мегафон». Сотовая связь впервые появилась в России в 1990 г., с этого времени бурный рост развития сотовой связи привел к тому, что более половины насе-

ления России имеют по несколько SIM карт. Назвать жизненный цикл услуг сотовой связи начальным нельзя, т.к. товар довольно крепко закрепился на рынке России, однако назвать конечным будет также неправильно – не существует пока замены сотовых телефонов. Жизненный цикл продукта – на стадии зрелости.

Замены услугам сотовой связи пока не существует, при условии, что на рынке России сотовая связь существует порядка 24 лет. Поэтому, цикл замены продукта стоит считать средним, но ближе к сменяемому, т.к. осуществляются поиски замены сотовой связи и перехода на новые уровни общения между людьми (связь 3G, 4G, радиотелефоны, SKYPE).

Компания ПАО «ВымпелКом» в настоящее время ведет маркетинговую деятельность на очень высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на услуги сотовой связи. Компания использует наиболее действенные и дорогостоящие формы коммуникации и каналы распространения информации.

Рекламные ролики от «Билайн» всегда очень яркие и запоминающиеся. Они всегда рассчитаны на то, чтобы заинтересовать определенный круг абонентов. Отличительной особенностью рекламных роликов является место действия. Сюжеты могут быть разнообразными, но происходят они на белом фоне пустоты. Также обязательным является наличие какого-либо акцента с черно-желтым окрасом. Например, это может быть зонт, будильник, летящий самолет, воздушный змей в черно-желтую полоску и т.д. Просмотр любого ролика всегда вызывает положительные позитивные ощущения у смотрящего. Принадлежность рекламы к компании ПАО «ВымпелКом» не вызовет сомнения благодаря ярко выраженной символике обновленного бренда.

Проведен анализ абонентской базы большой тройки операторов связи в Амурской области. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Абонентская база компаний - операторов в Амурской области

Наименование	Абонентская база, тыс. чел.	Темп роста, %
--------------	-----------------------------	---------------

организации	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015г./ 2014г.	2016г./ 2015 г.
1	2	3	4	5	6
ПАО «ВымпелКом»	245 384	258 652	260 578	105,40	100,74
ПАО «МТС»	428 154	452 743	473 209	105,74	104,52
ПАО «Мегафон»	110 456	118 983	127 231	107,72	106,93

На основе данных таблицы можно сделать вывод, что за период с 2014 г. по 2016 г. у компаний - операторов наблюдается увеличение клиентской базы. С 2014 г. по 2015 г. в «ВымпелКом» клиентская база увеличилась на 5,4 %, в МТС на 5,74 %, в «Мегафон» на 7,72 %. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. клиентская база в компании «ВымпелКом» увеличилась на 0,74 %, в компании «МТС» на 4,52 %, в компании ПАО «Мегафон» на 6,93 %.

По данным таблицы видно, что наиболее популярны сегодня две сети: это «ВымпелКом» и «МТС». ПАО «Мегафон» предоставляет услуги мобильной связи сравнительно недавно и еще не получил широкого распространения, что связано, в основном, с малым количеством базовых станций по области. Абонентская база ПАО «МТС» больше абонентской базы ПАО «ВымпелКом» на конец 2016 г. на 212631 человек. В Амурском филиале ПАО «ВымпелКом» необходимо увеличить клиентский поток, чтобы догнать своего главного конкурента. На сегодняшний день рынок области близок к стадии насыщения. Компании необходимо формировать и стимулировать спрос на услуги сотовой связи, применять принцип превращения случайного посетителя в абонента и покупателя.

Компании необходимо обратить внимание на угрозу ожесточения конкуренции на телекоммуникационном рынке, так как она имеет большую стратегическую значимость для компании, поскольку представляет очень большую опасность и требует немедленного и обязательного устранения.

Наиболее благоприятными возможностями для компании являются:

- рекламные кампании и акции, которые способствуют укреплению позиций на рынке сотовой связи, а также росту спроса на основные и дополнительные услуги компании;

- внедрение и развитие конкурентных технологий, что позволяет повысить конкурентоспособность компании;
- специализированные технологии связи, которые дают возможность расширять покрытие сетей тем самым увеличивать клиентскую базу;
- поддержание имиджа компании, с целью повышения лояльности существующих клиентов и привлечения новых потребителей.

Формирование и поддержание позитивного корпоративного имиджа является уникальной возможностью приобретения конкурентного преимущества, которое позволит собственникам компании получать дополнительные инвестиционные источники, увеличивать рыночную стоимость компании, ее прибыль, а также привлекать новых потребителей. Для оценки составляющих имиджа организации был выбран экспертный метод (рейтинговая оценка имиджа). При составлении рейтингов используется методология параметрического анализа, суть которого заключается в сопоставлении предприятий-конкурентов по определенным показателям. Первоначальным этапом в проведении оценки составляющих имиджа предприятия ПАО «Вымпел-Коммуникации» рассмотрим таблицу 2, характеризующую основных конкурентов данной фирмы в связи с учетом весовых коэффициентов. Основные конкуренты Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» – ПАО «МТС» и ПАО «Мегафон». Данные предприятия были оценены экспертами: Директор Амурского филиала ПАО «ВымпелКом», начальник отдела маркетинга и начальник отдела эксплуатации сети.

При этом установлены ограничения максимальной оценки – 5 баллов, сумма весовых коэффициентов равна 1.

Таблица 2 – Оценка составляющих имиджа с учетом весовых коэффициентов

Показатели	R	$\alpha_i$	ПАО «ВымпелКом»		ПАО «МТС»		ПАО «Мегафон»	
			$\beta_i$	$\alpha_i\beta_i$	$\beta_i$	$\alpha_i\beta_i$	$\beta_i$	$\alpha_i\beta_i$
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Количество абонентов	8	0,04	4	0,16	5	0,2	3	0,12
Ассортиментный перечень	6	0,09	5	0,45	5	0,45	5	0,45
Качество предостав-		0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6

ления услуг	1							
Зона покрытия	2	0,18	4	0,72	5	0,9	3	0,54
Количество размещенной рекламы в СМИ	5	0,11	5	0,55	4	0,44	3	0,33
Соотношение цена / качество	3	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
Способность быстро и качественно обслуживать покупателей	4	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Общественное мнение о предприятии	7	0,07	5	0,35	4	0,28	3	0,21
Время нахождения на рынке	9	0,02	4	0,08	5	0,1	3	0,06
Итого		1		3,94		4,33		3,34

Главным конкурентом Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» является ПАО «МТС». По данным таблицы видно, что преимуществами компании ПАО «ВымпелКом» являются:

- количество размещений рекламы в СМИ;
- общественное мнение о компании.

Преимуществами компании ПАО «МТС» являются:

- количество абонентов;
- зона покрытия;
- время нахождения на рынке.

При этом каждая фирма имеет свои недостатки. Компания ПАО «МТС» превосходит ПАО «ВымпелКом» количеством абонентов, качеством предоставляемых услуг, способностью быстро и качественно обслуживать покупателей. ПАО «ВымпелКом» превосходит ПАО «Мегафон» по таким показателям как:

- количество абонентов;
- зона покрытия;
- количество размещенной рекламы в СМИ;
- общественное мнение о компании.

Конкурентная борьба между компаниями наблюдается по таким показателям как ассортиментный перечень, соотношение цена / качество, так как



именно по этим показателям наблюдаются равные значения баллов у ПАО «ВымпелКом» и его конкурентов.

Наибольшие баллы в оценке составляющих имиджа компании среди конкурентов получила компания ПАО «МТС».

Это может быть связано с тем, что ПАО «МТС» существует на рынке дольше других сотовых операторов, поэтому успела завоевать определенную часть рынка и получить доверие клиентов. Второе место занимает ПАО «ВымпелКом», третье – ПАО «Мегафон».

Вторым этапом в проведении оценки имиджа Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» является построение профиля конкурентов.

На основе данных о балльной оценке показателей построены профили конкурентов по основным элементам корпоративного имиджа (рисунок 5).

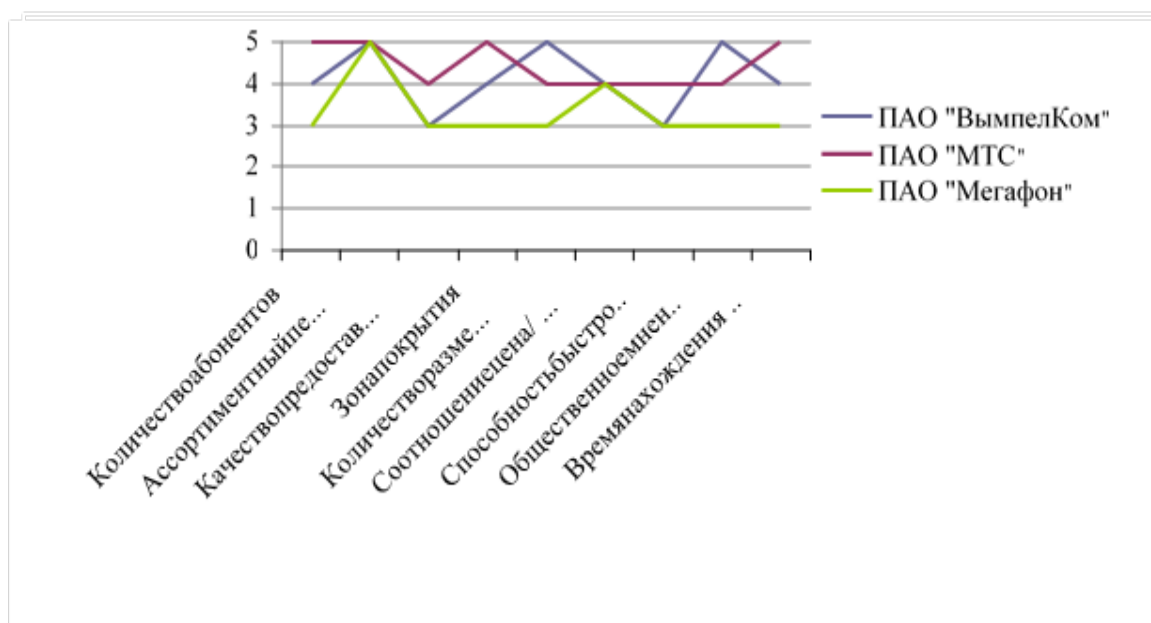


Рисунок 5– Профили конкурентов

Таким образом, компании ПАО «ВымпелКом» и ПАО «МТС» имеют предпочтительные шансы на рынке. В тоже время относительное равенство в конкурентоспособности предвещает обострение конкурентной борьбы между ними.

## **2.2 Характеристика официального сайта ПАО «ВымпелКом» и оценка удовлетворенности клиентов работой с ресурсом**

Миссия компании Билайн сформулирована так: «Мы помогаем людям получать радость от общения, чувствовать себя свободными во времени и в пространстве». Миссия соответствует деятельности ПАО «ВымпелКом» и развитию компании.

Одна из целей компании – действовать оперативно и гибко, стараясь предвосхищать потребности завтрашнего дня и добиваться высочайшего качества предоставляемых услуг. Амурский филиал ПАО «ВымпелКом» стремимся стать ведущей компанией, предоставляющей людям все необходимое для пользования услугами сотовой связи Билайн и телекоммуникаций, а также стремимся поддерживать имидж компании, которая внушает доверие и уважение не только клиентам и партнерам по бизнесу, но и обществу в целом.

Для того, чтобы компании поддерживать имиджеобходимо уделять внимание каждому элементу, транслируемому этот имидж во внешнюю среду. Это интерьер помещений и рабочих мест сотрудников, деловые награды, корпоративная символика, информационные пакеты для СМИ, служебные вывески и таблички. Также немаловажным элементом имиджа является официальный сайт компании<sup>58</sup>.

Сайт компании – это инструмент формирования имиджа в глазах интернет-пользователей. Такой сайт позволяет клиенту всегда быть в курсе всего, что происходит в компании. Поэтому очень важно использовать данный инструмент. После посещения сайта компании у потенциального клиента должна сформироваться четкая картинка бизнеса и остаться приятное впечатление от сайта. Правильно созданный корпоративный сайт обладает множеством преимуществ для компании. Он дает возможность активно привлекать новых клиентов, позволяет оперативно организовать работу нескольких представительств

---

<sup>58</sup>Официальный сайт ОАО «ВымпелКом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.beeline.ru> (дата обращения: 23.12.2016).

компании, находящихся в разных городах, представить свои товары и услуги в приятной и удобной для пользователя форме, организовать работу с потребителями и партнерами намного проще (упрощается ведение бизнес процессов в интернет-пространстве), а также повысить лояльность существующих клиентов.

Для того, чтобы попасть на официальный сайт компании «Билайн», необходимо перейти в веб-браузере на своем компьютере, ноутбуке или телефоне, по адресу beeline-amur.ru. Сразу же после загрузки ресурса необходимо проверить корректность отображения региона в верхней части сайта. Если вдруг ресурс неправильно распознал домашний регион, необходимо произвести изменение вручную. Главная страница веб-ресурса ПАО «ВымпелКом» имеет интересный дизайн и удобный интерфейс. В главном меню при наведении курсора мышью отображаются выпадающие списки, ведущие по ссылкам на внутренние разделы сайта.

В верхней части сайта компании расположено навигационное меню:

- выбор конкретного региона;
- выбор версии сайта для физических и юридических лиц;
- информация о компании и ее история;
- поиск информации и возможность задать вопрос службе поддержки;

Ниже расположена информация о продуктах компании, об оплате услуг, информация о местонахождении и времени работы офисов продаж. В нижней части сайта посетители могут ознакомиться с новостями компании, контактами для связи с операторами колл-центра и службы поддержки. Самое первое предложение, которое может увидеть пользователь, зайдя на ресурс компании, это «Продукты». При наведении мыши на эту кнопку, посетители видят дополнительный блок со списками доступных предложений от компании. Этот список включает в себя:

- мобильную связь;
- мобильный Интернет;

- домашнее телевидение;
- домашний Интернет;
- домашний телефон.

Каждый из отображенных списков ведет в разные разделы сайта, в которых доступно и наиболее подробно изложена информация относительно тарифов и услуг, акций, дополнительных предложений и бонусов, касающихся определенной сферы предоставления услуг компанией. В разделе оплата пользователь может производить различные манипуляции со своим номером телефона или номерами телефонов других операторов, например:

- пополнение счета в автоматическом режиме;
- обычное пополнение счета;
- оплата абонентского счета непосредственно с телефона;
- информация о платежной карте Билайн.

Следующий раздел сайта называется «Помощь пользователям». В этом разделе представлена информация, которая способна помочь в тех или иных ситуациях, когда клиенты компания сталкиваются с различными проблемами. На сегодняшний день, проблемы – это стандартная практика для пользователей любых инновационных услуг, поэтому помощь специалистов здесь не будет лишней. Меню также разбито на блоки и списки по отдельным категориям.

Офисы и покрытие сети – это пункт, который ведет по ссылке на отдельный раздел официального сайта компании ПАО «ВымпелКом», где размещена подробная информация обо всех офисах компании не только на территории городов и регионов России, но и по всему миру. Также, в данном разделе собрана и актуальная информация о покрытии компании.

Раздел «Магазин» предлагает пользователям на выбор товары из следующих категорий: гаджеты; телефоны; планшеты, брендовые планшеты; ноутбуки; фото и видео техника; аксессуары для телефонов, планшетов и другой техники.

На сайте компании существует услуга «Личный кабинет». Для того, чтобы получить доступ к преимуществам личного кабинета, в нем необходимо зарегистрироваться. Процедура регистрации предельно проста и не требует много времени. Также можно воспользоваться возможностью детализации. Детализация – это подробная информация об использованных услугах, предоставленных оператором сотовой связи, за определенный период времени.

На сайте Билайн пользователям предлагается просмотреть детализацию за последние: сутки, неделю, месяц. Кроме того, абоненты имеют право составить более подробный отчет, выбрав начальные и конечные даты, интересующие их, из специальных списков. Раздел с сообщениями создан для удобной связи клиентов компании с сотрудниками, которые готовы прийти на помощь в любое время. Благодаря обращению к специалистам из ПАО «ВымпелКом», абоненты имеют возможность: получить детализацию; заказать необходимое оборудование; получить точные и развернутые ответы от службы поддержки; осуществить оплату услуг и произвести другие финансовые транзакции.

В данном разделе можно не только отправить новый запрос к операторам службы поддержки компании, но и просмотреть архивные запросы, заново изучить предоставленную информацию.

Раздел «Настройки» дает пользователям официального сайта огромные возможности, такие как: получение и блокировка уведомлений от оператора; предоставление или блокировка доступа другим абонентам к управлению конкретным номером телефона «Билайн».

Официальный сайт компании ПАО «ВымпелКом» дает пользователям обширные возможности, позволяющие максимально оптимизировать и рационально использовать свое личное время для использования услуг сотовой связи. Однако, анализируя сайты мобильных операторов, можно заметить, что их структура практически идентична («магазин», настройки, личный кабинет, служба поддержки и т.д.), аналогичные товарные предложения по схожим ценам, разграничения для корпоративных клиентов и физических лиц, история

компании и т.д. Отличительной особенностью каждого сайта является оформление и дизайн интернет-площадок.

Наличие у компании официального сайта сегодня считается не просто делом престижа, а необходимостью. Вопрос возможности сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания позитивного корпоративного имиджа является актуальным для любой компании, заботящейся о своем имидже. Поэтому поддержка сайта является одним из важных компонентов PR-деятельности для Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» в сети Интернет. Необходимо реализовывать методы и технологии, которые не используют конкуренты. Это может быть проведение различных акций, викторин, размещение на сайте имиджевых статей и пресс-релизов. Так как в компании не уделяют должного внимания размещению актуальной информации на сайте, обязательным будет постоянное обновление информации.

В условиях жесткой конкуренции достижению успеха любого предприятия на рынке в значительной степени способствует положительный имидж. Его наличие обеспечивает как привлечение новых клиентов, так и удержание постоянных. В связи с этим особую значимость приобретает проблема формирования и поддержание имиджа предприятия<sup>59</sup>.

Поэтому существует необходимость оценивать удовлетворенность клиентов работой с сайтом компании, выявлять недостатки и устранять их. Одним из лучших способов измерения удовлетворенности клиентов является проведение опроса. Его можно провести быстро и с минимальными затратами.

Для Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» был разработан опросный лист, состоящий из небольшого числа вопросов (12 вопросов, из них 1 открытый, 2 полужакрытых и 9 закрытых) с тем, чтобы не занимать много времени у респондентов. Вопросы анкеты представлены в Приложении В. Опрос проводится в течение двух недель, опросные листы раздавались в офисе продаж по

---

<sup>59</sup> Федорова В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» // Экономика транспортного комплекса, 2013. № 21. С. 34.

ул. Пионерская д. 32, число розданных анкет за этот период составляет - 1020. Опрос можно считать состоявшимся, если число ответивших по анкете будет не менее 65 % от общего числа получивших анкету. В случае компании ПАО «ВымпелКом» число ответивших – 663 человека, что составляет 67 %.

Опрос клиентов показал, что:

– 67 % респондентов являются пользователями официального сайта компании ПАО «ВымпелКом»;

– 33 % респондентов не являются его пользователями.

На вопрос: «Как Вы оцениваете внешний вид сайта?» большинство ответили, что дизайн хороший – 78 %.

Сайт у опрошенных вызывает следующие эмоции: умиление, радость, положительные эмоции.

Респонденты, оценивающие внешний вид сайта как очень хороший, составили 6 %; 7 % респондентов оценили сайт как нормальный. Небольшое число опрошенных считают, что дизайн сайта недостаточно хорош: 7 % – считают, что дизайн плохой; 2 % совсем не довольны дизайном. Не вызывает затруднений навигация по сайту у 73 % респондентов (38 % ответили – очень просто, 35 % – скорее просто), сложно ориентироваться на сайте 11 %, из них 7 % респондентов ответили, что им скорее сложно, а 4 % – очень сложно.

Так как у большинства респондентов нет сложности в ориентации на сайте, смогли без проблем найти нужную информацию 87 %, не смогли – всего 10 %.

На вопрос: «Как вы оцениваете актуальность содержания на нашем сайте?»

– 52 % опрошенных ответили – скорее актуальное;

– 41 % – не слишком актуальное;

– 2 % – актуальное;

– 1 % – совсем не актуальное.

Таким образом многие респонденты считают, что информация на сайте обновляется недостаточно часто. Сотрудникам компании необходимо тщательнее следить за обновлением информации на ресурсе.

На вопрос: «Как часто Вы обращаетесь за помощью в службу поддержки?» большая часть респондентов ответила, что один раз в год – 82 %, один раз в месяц – 10 %, 3 % – один раз в неделю, 0 % – чаще, чем один раз в неделю, 5 % – реже, чем раз в год. У большинства опрошенных вызывает недовольство скорость ответа и качество совета:

- 89 % недовольны скоростью ответа;
- 5 % довольны в среднем (скоростью ответа);
- 0 % очень довольны;
- 2 % довольны;
- 4 % совсем недовольны.

Большинство опрошенных, а это 67 % недовольны качеством ответа;

- 4 % совсем недовольны качеством ответа;
- 20 % довольны качеством ответа в среднем;
- 6 % довольны качеством ответа;
- 3 % очень довольны качеством ответа службы поддержки.

Большинство респондентов считают, что связаться со службой поддержки очень легко (90 % – довольны, 6 % – довольны в среднем, всего 2 % – недовольны), а также довольны решением возникающей проблемы (84 % – довольны, 10 % – довольны в среднем, недовольно всего 3 %). На вопрос: «Ваше отношение к размещению на сайте новостных событий компании?» респонденты ответили: 81 % опрошенных положительно относятся к размещению на сайте новостных событий компании; 10 % нейтрально относятся к размещению на сайте новостных событий; 9 % респондентов отрицательно относятся к размещению на сайте компании новостных событий.

На вопрос: «Насколько Вы в целом довольны нашим сайтом?» респонденты ответили:



- 20 % очень довольны;
- 39 % довольны;
- 27 % скорее довольны;
- 10 % скорее недовольны;
- 3 % недовольны;
- 1 % очень недовольны.

Подавляющее большинство довольны сайтом ПАО «ВымпелКом» и готовы порекомендовать воспользоваться услугами сайта знакомым и друзьям (30 % – несомненно, да; 24 % – вероятно, да; 18 % – затруднились ответить; 16 % – вероятно, нет; 12 % – несомненно, нет).

Итак, по опросу клиентов компании ПАО «ВымпелКом» (оценка удовлетворенности работой с официальным сайтом) можно сделать вывод что:

Большая часть клиентов ПАО «ВымпелКом» пользуются официальным сайтом компании. В целом пользователи удовлетворены работой с сайтом, дизайн вызывает положительные эмоции, нет проблем в навигации, пользователи положительно относятся к размещению на сайте событий, происходящих у обслуживающего оператора, этим необходимо пользоваться руководству компании. Однако существуют проблемы со службой поддержки, которая долго не отвечает на волнующие вопросы клиентов и зачастую дает некачественные ответы, которые не решают проблем пользователей. Компании необходимо наладить обратную связь, постоянно стимулируя интерактивность пользователей, можно использовать различные PR-мероприятия, работая на корпоративный имидж фирмы. На формирование и поддержание имиджа компании в интернет-пространстве во многом влияет модель взаимодействия с пользователями. Большое значение имеют эмоциональный окрас и тональность общения компании, то, как она реагирует на негативные и критические комментарии и отзывы пользователей. Для компании важно обращать свое внимание на любой отзыв пользователя, своевременно осуществлять обратную связь, за положительный отзыв – это благодарность, за негатив и критику – благодарность и публичная

работа над ошибками. Не стоит пытаться оправдаться за свои промахи и ошибки, нужно признавать ошибки и усердно работает над собой.

Почти половина опрошенных считает, что на сайте недостаточно часто обновляется информация. Существует необходимость разработки мероприятий по совершенствованию работы официального сайта ПАО «ВымпелКом». Необходим привлекающий контент. Информация, которой наполнены страницы сайта, должна быть максимально интересной, полезной и актуальной для пользователя. Для того, чтобы сайт работал на имидж, он должен предоставлять только актуальную информацию. Если это новости, то они должны обновляться регулярно; если это прайсы, то должны публиковаться только те, которые используются в данный момент.

### 3 КОМПЛЕКСМЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ САЙТА АМУРСКОГО ФИЛИАЛА ПАО «ВЫМПЕЛКОМ»

В предыдущей главе были определены ключевые участники рынка мобильной связи, то есть федеральные операторы, имеющие лицензии на оказание услуг сотовой связи, а именно операторы сотовой связи, работающие под торговыми марками ПАО «МТС», ПАО «ВымпелКом» и ПАО «Мегафон». Несмотря на то, что эти компании во всех регионах работают с примерно одинаковыми стратегиями и тарифами, результаты деятельности (доля рынка, прибыль от продаж) разнятся колоссально, и в различных регионах каждый оператор этой тройки занимает отличительно разные позиции.

Активное развитие рынка связи приводит к появлению новых возможностей для потребителей услуг. Абоненты выигрывают от предоставления им новых услуг, снижения стоимости услуг. Понятие «услуга мобильной связи» становится все более емким. Так, в последнее время наряду с возможностями го-

лосовой связи и передачи данных оно стало включать предоставление доступа к информационным ресурсам. Не случайно в языке российских связистов закрепился англоязычный термин контент-провайдер, обозначающий компанию, основной бизнес которой строится на предоставлении услуг речевой, видеосвязи или передачи данных, а также доступа к различным информационным ресурсам.

Отрасль, как и товар, имеет свой жизненный цикл, в котором выделяются стадии зарождения отрасли, ее роста, зрелости и спада. На данное время рынок услуг сотовой связи находится на стадии зрелости (насыщения). С достижением зрелости темпы роста рынка уменьшаются, конкуренция возрастает, а прибыльность падает. Поэтому компаниям необходимо разрабатывать различные способы удержания существующих клиентов и завоевания клиентов конкурентов. Снижение цен на продукцию и услуги, предоставление новых тарифных планов – все эти методы конкурентной борьбы могут быть рано или поздно скопированы конкурентами. Компании ПАО «ВымпелКом» необходимо работать на свой имидж, именно это даст свои положительные результаты в долгосрочной перспективе.

Наличие собственного сайта для ПАО «ВымпелКом» – это не просто элемент престижа. На сегодняшний день – это необходимый элемент корпоративного имиджа компании, который обеспечивает успех в решении задач по привлечению потенциальных клиентов, завоеванию лояльности существующих и решению маркетинговых проблем компании. Собственный сайт компании создает возможность повышения эффективности работы с сотрудниками и пользователями, предоставления нужной информации и её актуализации посредством сайта. Фирма, которая имеет свой сайт, увеличивает шансы в организации эффективной работы по осуществлению рекламной кампании своей деятельности и её конечного продукта. На сайте фирмы пользователь может познакомиться с новинками компании и при желании совершить покупку, не отходя от компьютера, руководители фирмы, в свою очередь, получают возможность осуществ-

ления живого общения со своими реальными и потенциальными потребителями, партнерами и даже конкурентами. Поэтому сайт компаний должен отвечать ряду требований, среди которых наряду с функциональностью ресурса, его структуры и навигации обязательными условиями являются наличие оригинального дизайна, соответствующего фирменному стилю и имиджу компании, а также наличие обратной связи. Сайт является виртуальным отображением бизнеса, а потому должен соответствовать образу представляемой компании. Он должен быть прост, понятен, проработан и полезен для пользователя.

Качественно изготовленный сайт компании способен принести ничуть не меньше пользы для имиджа компании, чем реклама в средствах массовой информации. Наличие профессионально изготовленного сайта у фирмы свидетельствует о том, что данная фирма уважает своих потенциальных клиентов - посетителей сайта. То есть фирму можно быстро отыскать в Сети интернет; страницы быстро грузятся; на сайте можно быстро отыскать нужную информацию; сайт не перегружен излишними дизайнерскими спецэффектами и т.д.). Даже фирма, занимающая небольшую долю на рынке, имея качественный сайт, может вызывать большее доверие у пользователей Интернета, чем большая компания с малым и непрофессионально изготовленным сайтом.

ПАО «ВымпелКом» работает на конкретном рынке товаров и услуг, а именно рынок сотовой связи. Компания заинтересована, прежде всего, в том, чтобы её узнавали, отдавали ей предпочтение покупатели и пользователи этих товаров и услуг.

Сайт фирмы просматривают посетители – физические лица, которые, в подавляющем большинстве случаев, уже хорошо знакомы с предлагаемыми товарами (оборудование, sim-карты, тарифные планы и т.д.) и заинтересованы в этих товарах и услугах компании. Именно они и должны стать покупателями или заказчиками товаров и услуг данной фирмы. Они должны знать фирму и отдавать ей предпочтение среди конкурентов компании, таких как ПАО «МТС» и ПАО «Мегафон». Также покупателями могут быть юридические лица. Они

хотят знать, как товары или услуги данной организации помогут их бизнесу. Им нужны подробные описания, фотографий товаров, их технические характеристики, указания на соответствие ГОСТам и т.д. Чтобы посетитель сайта компании превратился из потенциального клиента в реального покупателя, сотрудникам компании ПАО «ВымпелКом» необходимо проявлять свои профессиональные навыки и умение в совершенствовании официального сайта. Если на сайте компании подобный покупатель находит ответы на свои вопросы и они его устраивают, то это означает, что у фирмы появился потенциальный покупатель. По сайту он признал фирму как надежную и компетентную.

Сайт Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» не является идеальным, поэтому существует необходимость в разработке мероприятий по совершенствованию его работы. На основе проведенных исследований для ПАО «ВымпелКом» были сформулированы следующие рекомендации:

1) Необходимость совершенствования раздела с обратной связью, который будет регулярно просматриваться сотрудниками, чтобы оказывать реальную помощь клиентам. Наличие в интерфейсе официального сайта компании раздела с обратной связью, где пользователь может выразить свое мнение или задать вопрос, является обязательным для любого современного Интернет-ресурса. Корпоративный имидж ПАО «ВымпелКом» в интернете требует постоянного внимания. Если конкуренты компании получают обратную связь от своих клиентов и проводят систематический мониторинг поступающей от пользователей информации в интернете, то ПАО «ВымпелКом» отстает от своих конкурентов, уступая свои рыночные позиции. На рынке мобильных услуг идет ожесточенная борьба за каждого клиента, а приток новых клиентов наблюдается в компаниях, которым не безразлично, что о них говорят и пишут.

Присутствие в информационном пространстве компании является положительным фактором, поскольку все больше и больше потребителей обращаются к интернету, чтобы узнать информацию о новинках, лучших предложениях, дополнительных услугах, скидках и акциях.

Для ПАО «ВымпелКом» разработаны рекомендации по совершенствованию системы обратной связи с пользователями.

Необходимо собирать отзывы и комментарии пользователей. Компании следует позволить клиентам оставлять комментарии и отзывы на своём официальном сайте (необходимо поощрять клиентов оставлять свои отзывы), так как чем больше обратной связи компания получит, тем больше уникальных пользователей будет заходить на страницы официального сайта для того, чтобы поделиться своим мнением относительно оператора, его услуг и предложений. Если продажи тарифных планов осуществляются через корпоративный сайт, можно отправить пользователю письмо по электронной почте с благодарностью и просьбой оставить свой отзыв перейдя по ссылке. Для клиента это будет легко и не отнимет много времени. Компании не стоит игнорировать негативные отзывы от клиентов. Игнорирование негатива означает, что в конечном результате он достигнет некой критической точки, которая может стоить компании не только негативного мнения со стороны клиентов, но и потери имиджа, что скажется на экономических показателях компании, так как недовольные клиенты просто предпочтут услуги конкурентов. Также от реакции мобильного оператора на негативные отзывы и критику клиентов зависит уровень лояльности потенциальных клиентов.

Не стоит пытаться контролировать своих недоброжелателей. Многим компаниям проще удалить негативные отзывы, но они не осознают, что негативные комментарии в интернете могут служить полезной цели и помочь улучшить бизнес и обслуживание клиентов. Компании, которые пытаются ограничивать то, что люди говорят о них в интернете, рискуют нарваться на еще более негативную реакцию со стороны клиентов.

Компании не следует уклоняться от поступающих вызовов. Негативные события могут случиться и с добросовестно работающими компаниями. Огромная ошибка PR-специалистов полагать, что онлайн-имидж может исправить себя сам. Компании необходимо отслеживать и отвечать на негативные отзывы

клиентов – это имеет огромное значение для корпоративного имиджа. Не стоит рассматривать негативные события как целиком отрицательное явление. ПАО «ВымпелКом» может наращивать информационное присутствие в интернет-пространстве, освещая события, которые способны произвести положительное впечатление на существующих и потенциальных клиентов. Наращивать доверие клиентов, повышать их лояльность, выстраивать положительное взаимодействие то, что необходимо для формирования положительного информационного поля. Благодаря управлению имиджем компании в сети Интернет компании легче наладить отношения с целевой аудиторией, а, следовательно, проще привлечь новых клиентов и удержания существующих.

Большая тройка операторов сотовой связи предоставляет аналогичные услуги по схожим ценам, поэтому компании ПАО «ВымпелКом» важно знать, почему клиенты пользуются не ее услугами, предпочитая услуги конкурентов. Часто от этих покупателей можно узнать, чего не хватает в предоставляемых услугах, чтобы они стали ими пользоваться, и чем товары компании уступают конкурентам. Таким образом, воплотив в жизнь рекомендации клиентов конкурентов, компании удастся значительно улучшить свои услуги / товары. А в идеале и переманить этих клиентов.

2) Размещение на сайте компании статей о карьерном росте рядовых сотрудников, об их корпоративных наградах и увлечениях. Заботясь о внешнем имидже компании, нужно не забывать о ее внутреннем имидже. Внутренний имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую внешнего. Внутренний имидж компании представляет собой восприятие и отношение к компании ее сотрудников, акционеров, менеджеров. Именно сотрудники ПАО «ВымпелКом» являются информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Внутренний имидж не менее важен, нежели имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного мнения сотрудников о компании сплачивает коллектив, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче

общему делу, стремлению к развитию и самосовершенствованию, что положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д.

Для написания статьи на тему «увлечения сотрудников Амурского филиала» было проведено интервью с сотрудниками компании, текст работы представлен в Приложении Г. Еще одним примером информации, которую можно разместить на сайте, чтобы повысить имидж компании, может послужить информация о выдающихся успехах рядовых сотрудников. Текст имиджевой статьи представлен в Приложении Д.

Таким образом, руководители ПАО «ВымпелКом», заботясь о внутреннем имидже компании, повышают и внешний, так как именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через официальный сайт можно очень многое узнать о компании и создать свое впечатление, либо изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. Внешний имидж компании, подтвержденный положительным отношением сотрудников, даст компании весомое конкурентное преимущество.

Размещение на сайте новостей о стройке, расширении и модернизации сети, о достижениях филиала в общегородских мероприятиях (экономические показатели роста или экономии бюджета, победа в тендерах на предоставление услуг связи, победы, сотрудничество с другими организациями и т.д.). В ПАО «ВымпелКом» как и в любой динамично развивающейся компании, все время происходят новые события, о которых необходимо извещать заинтересованных в этом клиентов, в том числе и с помощью сайта. Чем чаще компания будет размещать свежие новости, тем лучше пользователь будет видеть, что сайтом занимаются и компания ведет бурную деятельность. Данная деятельность может способствовать поддержанию положительного корпоративного имиджа.

Компании стоит задуматься о многих интересных смежных темах, кото-



рые могут быть интересны пользователю и привлекут его внимание. Высокий уровень ответной реакции способен активизировать посетителей и включить их в дискуссию, стимулировать их к обсуждению и комментариям, что также может работать на имидж компании. Вызвать доверие и интерес у посетителей сайта можно, если обеспечить активных пользователей необходимой для них информацией, сформировать необходимый стиль, который придется по душе определенной группе посетителей. При этом необходимо учитывать возраст, пол, социальный статус постоянных клиентов, интересующую их продукцию. Здесь поможет проведение онлайн-опросов и анкет, регистрационных форм и т.д. Не стоит забывать о наградах и достижениях компании. О них важно упоминать как можно чаще. Желательно подготовить презентационные ролики или фотоотчеты, демонстрирующие достижения в сфере деятельности. Такая информация вызывает больше доверия и уважения со стороны существующих клиентов и потенциальных потребителей.

Новостные события лучше выделить в отдельный раздел, поскольку более подробная информация по той или иной новости интересна только определенным пользователям, например, финансовые документы интересны деловыми партнерами, юридическим лицам и другим субъектам, которых могут заинтересовать результаты финансовой деятельности компании. Для Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» разработан пример пресс-релиз с целью информирования клиентов о новом сотрудничестве компании с ООО «АльфаСтрахование», которое дает возможность потребителям сотового оператора застраховать свое имущество по выгодной стоимости. Пресс-релиз представлен в Приложении Е.

3) Совершенствование работы по размещению на сайте информации о корпоративной социальной ответственности компании (ответственное отношение к клиентам, инвестиции в развитие персонала, сотрудничество с благотворительными фондами, спонсорство и т.д.).

Для клиентов компании очень важным является, что оператор сотовой

связи предоставляет качественный сервис, безопасность услуг и надежность связи даже в отдаленных районах России, поэтому так важно давать подробную информацию пользователям о том, что компания внедрила новые телекоммуникационные технологии или социально-значимые услуги, что компания борется со спамом и укрепляет свои системы безопасности против мошенников. Важным является и информирование пользователей о том, что компания является привлекательным работодателем, который заботится о своих сотрудниках. Компания предоставляет гарантированные социальные льготы в одинаковом объеме вне зависимости от стажа, оклада, результатов работы сотрудника (это предоставление служебной связи, материальная помощь сотрудникам при рождении ребенка или смерти близкого родственника, необходимость дорогостоящих операций или стихийные бедствия).

Для компании, которая активно внедряет инновационные сервисы и развивает мобильную коммерцию, совершенно очевидно, что будущее за мобильной благотворительностью. Это несложный и удобный механизм, который отвечает потребностям людей делать добро. Мобильная благотворительность минимизирует недоверие людей и снижает риски, ведь система платежей прозрачна. Организациям в сфере телекоммуникаций необходимо вносить свой вклад в развитие культуры благотворительности за счет новых технологий, которые могут сделать процедуру более легкой, а главное эффективной.

На сегодняшний день благотворительность совсем не редкое явление и в российском коммерческом мире. Стабильные компании все чаще оказывают помощь тем, кто в ней нуждается. Спонсорская деятельность позволяет поддерживать позитивный имидж корпорации в общественном сознании. Благотворительные акции способствуют созданию благоприятного впечатления об организации у населения. Участие в спонсорских и благотворительных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ. Связи с общественностью - это достаточно активная форма коммуникации, которая акцентирует внимание общественности

на продукции или услуге, которую предоставляет компания. Амурскому филиалу ПАО «ВымпелКом» необходимо освещать свой вклад в благотворительность, так как это создает репутацию компании. Это влияет на имидж компании в глазах сообщества и государства. Также целесообразно совмещение целевых аудиторий бизнеса и благотворительности, что сокращает расходы на доведение информации о благотворительных программах до клиентов компании.

В настоящий момент очень сложно найти коммерческую компанию, которая не дорожит своим имиджем и не стремится его улучшить. Создание, а главное поддержание позитивного корпоративного имиджа является сложным процессом, и одним из его компонентов является формирование имиджа посредством социальных PR-технологий, таких как спонсорство и благотворительность.

В ПАО «ВымпелКом» сформирована сильная волонтерская культура, и каждый сотрудник может выступить с идеей социальной или благотворительной акции. Активность сотрудников поощряется компанией. Сотрудники активно поддерживают детские дома. Они регулярно организуют праздники для детей и сбор подарков, проводят образовательные мероприятия. Помимо этого, инициативные сотрудники также содействуют в решении организационных и административных вопросов для организаций с государственными органами, помогают устраивать детей в семьи.

Применение спонсорства и благотворительности необходимый выбор для компаний, которые хотят достичь высоких PR-результатов и выделиться на рынке. Такие организации сразу выходят на новый уровень, потребители их узнают и доверяют им, их уважают в деловом сообществе, им легче взаимодействовать с органами государственной власти. Проблема заключается в том, что для достижения положительного эффекта, необходимо правильно планировать и применять инструменты PR, официальный сайт компании может стать отличным транслятором нужной для компании информации во внешнюю среду.

4) Разработка мероприятий, направленных на привлечение клиентов к работе с сайтом. В качестве примера предлагается проведение на официальном сайте компании викторины «Смартфон для эрудита!»

Викторина - очень интересная и эффективная акция. Для проведения викторины придумывается перечень вопросов, которые касаются компании или продукции, услуг или какого-либо праздника. Это может быть 23 февраля, 8 марта, Новый год, день города и т.д., все зависит от фантазии человека, который будет разрабатывать вопросы. Но компании ПАО «ВымпелКом» стоит поддерживать корпоративный имидж, поэтому необходимы вопросы, связанные с историей компании. Участники викторины должны иметь возможность прочитать вопросы викторины, поэтому их выкладывают на сайте. Ответы на вопросы участники должны отправлять организатору конкурса в специальной форме на сайте.

В таком конкурсе, как правило, победителей бывает очень много. Поэтому надо продумать процедуру награждения. Можно приготовить много небольших призов, чтобы каждый, кто верно ответит на вопросы, получил подарок. Но компания «ВымпелКом» хочет вручить крупный приз (смартфон), поэтому есть необходимость придумать способ из многих участников выбрать победителя. Это может быть все то же голосование, может быть дополнительный конкурс, а может просто случайный выбор номера участника, предоставившего правильный ответ на вопросы викторины, например, с помощью лототрона.

Разработан перечень вопросов для викторины «Смартфон для эрудита!», проводимой на сайте Амурского филиала ПАО «ВымпелКом»:

–Когда отмечается международный день телекоммуникаций?

–Когда у компании «Билайн» День рождения? (в каком году была проведена официальная регистрация АО «ВымпелКом»)?

–Дата первого звонка сети «ВымпелКома»?

–Правда ли что «Билайн» - это единственный оператор, чья сотовая связь работает на Командорских островах, архипелаге, расположенном в Беринговом море?

–В октябре 1998 года компания «Билайн» запускает пакет услуг, рассчитанный на массовый рынок. Как он назывался?

–13 мая 2002 года во время выставки «Связь-Экспокомм-2002» компания «Билайн» и Ericsson первыми в России запустили эту услугу. Как она называется?

–Назовите дату, когда компания «Билайн» продала первый iPhone в России?

–Сколько наград завоевала компания, участвуя в международном конкурсе «Хрустальная Гарнитура» 22 марта 2012 года?

–С какого года Открытое акционерное общество «Вымпел - Коммуникации» существует в городе Благовещенске (Амурской области)?

–Как называлась премия, в которой домашнее цифровое телевидение «Билайн» стало победителем (10 февраля 2012 год)?

Как принять участие в викторине:

Участниками Акции могут стать любые физические лица, граждане Российской Федерации, постоянно зарегистрированные на территории проведения акции и являющиеся абонентами по договору оказания услуг связи с ПАО «ВымпелКом» или новые абоненты «Билайн», которые приобрели голосовую SIM-карту или SIM-карту для USB-модема. В Акции не имеют права принимать участие сотрудники компании оператора сотовой связи ПАО «ВымпелКом», а также члены их семей. Акция будет проходить в течение одного месяца: с 1 по 31 декабря 2017 года.

Для того чтобы выиграть смартфон, участнику акции необходимо пройти несколько этапов:

1 этап:

Действующим абонентам «Билайн» необходимо зарегистрироваться на страничке компании по адресу: [beeline-amur.ru](http://beeline-amur.ru).

2 этап:

Необходимо правильно ответить на вопросы викторины.

3 этап:

Зарегистрированные участники, ответившие правильно на все вопросы викторины, получают право участвовать в следующем этапе- выборе победителя, который будет проведён 31 декабря 2017 года в 15:00 часов в офисе продаж по адресу: г. Благовещенск ул. Пионерская д. 32 (правильно ответившие на вопросы викторины получают SMS уведомление о розыгрыше за 3 календарных дня до выбора победителя).

Приглашённый участник должен явиться на розыгрыш с документами, удостоверяющими личность, заполнить специальный купон. Победитель выбирается путём случайной выборки среди купонов участников. Победитель акции получает устройство (смартфон), затем определяются обладатели поощрительных призов – полосатых аксессуаров. Оплата налога на доходы за выигранный приз возлагается на Победителя.

Для информирования клиентов о викторине, проводимой на официальном сайте ПАО «ВымпелКом» разработана рекламная кампания.

С помощью рекламы формируется спрос на тот или иной товар, т.к. реклама привлекает внимание потребителей к продукту, создает положительный образ предприятия, информирует о новинках, скидках, проводимых компанией мероприятиях. В первую очередь руководство компании должно определить цели и задачи в области рекламной деятельности.

В зависимости от целей, которые стоят перед компанией, определяются соответствующий им вид рекламы. Информативная реклама используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения

потребителям, что рекламируемый продукт или услуга является наилучшим. Данный вид рекламы действует на подсознание человека. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах<sup>60</sup>.

Для ПАО «ВымпелКом» целесообразно применить информативную рекламу, с помощью которой клиенты смогут узнать о проводимой на официальном сайте компании викторине, о сроках ее проведения, условиях участия, призах. Для того чтобы выбрать ту или иную форму рекламы, необходимо определить, где и когда ее проводить. Существует несколько вариантов реализации рекламной кампании: в сети интернет, трансляция рекламы по телевидению и радио трансляция.

Для определения наиболее эффективного варианта реализации мероприятия произведена оценка каждого из них по наиболее значимым критериям. Экспертами выступили директор Амурского филиала ПАО «ВымпелКом», начальник отдела по маркетингу и рекламе, специалист по маркетингу. Шкала оценки реализации проекта по критериям от 0 до 5 (0 – плохо, 5 – хорошо). Данные анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3– Оценка альтернативных вариантов реализации проекта

Критерий	Варианты реализации		
	Интернет пространство	Трансляция рекламы по телевидению	Радио трансляция
1	2	3	4
Стоимость услуг	4	2	3
Сроки реализации мероприятия	3	4	4
Риски	4	2	2
Эффективность мероприятия	3	3	2

По данным таблицы можно сделать вывод, что для реализации рекламной кампании наиболее эффективным вариантом будет реклама в интернете. В но-

<sup>60</sup>Бельских И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика, 2013. № 36. С. 18.

вом тысячелетии развитие информационных технологий оказывает существенное влияние на ведение бизнеса. В настоящее время наиболее удобным способом получения информации и передачи информации является использование всемирной компьютерной сети Интернет. Это достаточно недорогое и эффективное мероприятие, которое имеет самую малую вероятность возникновения риска.

Рекламная кампания будет проходить на сайте [www.amur.info](http://www.amur.info)., так как этот сайт самый популярный среди населения Амурской области. По сведениям, получаемым из общедоступных источников (поисковые, рейтинговые системы), сайт Амур.инфо с большим отрывом лидирует по популярности среди всех сайтов Амурской области. Ежедневно на [amur.info](http://amur.info) заходит в среднем 30 000 уникальных посетителей. Реклама (баннерная) будет размещена на [www.amur.info](http://www.amur.info) с 27 ноября по 27 декабря 2017 г. Рекламный продукт представлен в Приложении Ж (Рисунок Ж.2). Предполагается, что рекламная кампания позволит проинформировать существующих клиентов о викторине «Смартфон для эрудита!» и привлечь новых клиентов, так как участвовать в викторине могут только клиенты оператора мобильной связи ПАО «Вымпел-Ком». Также информация о проводимой викторине будет размещена на официальном сайте компании в разделе «Новости».

Для того чтобы мероприятия были реализованы качественно необходимо распределить обязанности между участниками. При распределении ответственности используют матрицу распределения ответственности. Функции, а также обязанности участников предложенных мероприятий приведены в таблице 4. Таблица 4 – Матрица распределения административных задач между участниками мероприятий

Функция участника проекта	Участники мероприятий				
	начальник отдела по маркетингу и рекламе	специалист по маркетингу	специалист по продажам	директор филиала	коммерческий директор <a href="http://amur.info">amur.info</a>
1	2	3	4	5	6
Планирование качества	!,И	Р,П	Р,П		



мероприятий					
Планирование времени, построение сетевого графика	Я,И,П				
Разработка календарного графика работ	Я,И,П				
Определение ресурсов, затрат, бюджета	Я,И,П				
Планирование возможных рисков	!,И,П	Р,С,+/-			
Составление подробного плана мероприятий и его утверждение руководителем	!,И			Р,С	
Заключение договора	!			Р,С	Р,И
Разработка рекламного продукта	К,Х	Я,!			
Проведение рекламной кампании	Х,К		К		Я,И
Мониторинг работ	Р,О		!,И		
Решение возникающих проблем	!,К	Р,С	Р,С		
Оценка результатов проведенных мероприятий и подведение итогов	!,И	Р,С,+/-	Р,С,+/-		

Условные обозначения: С – согласование; И – исполнение; О – организация; К – контроль; Х – координация; П– планирование; +/-– расчетные операции; Я – ответственность за единолично принятое решение; !– персональная ответственность за решение, принятое коллективно; Р – участие в коллективном принятии решения.

При использовании Интернета как способа рекламы возможно воспользоваться услугами общих сайтов, а также использовать свой веб-сайт. Он позволит потенциальному потребителю получить общее представление о компании, получить информацию о новых тарифных планах, товарах и обеспечить связь с широкой публикой. Однако данная рекламная кампания будет проходить на сайте [www.amur.info.](http://www.amur.info.), так как этот веб-ресурс самый популярный среди населения Амурской области. К тому же целью рекламной кампании является проинформировать клиентов о проводимой на официальном сайте ПАО «Вымпел-Ком» викторине. Прайс - лист компании провайдера представлен в таблице 5.

Таблица 5– Стоимость услуг провайдера «Амуринфо»

№	Наименование услуги	Стоимость, руб.	Формат рекламы	URL
1	2	3	4	5
1	Техническое сопровождение сайта	6000	Тексто-графическая 240*400	www.amur.info.
2	Лечение сайта от вирусов	3000		
3	Размещение рекламы	22300		
Итого		31300		

Для расчета экономической эффективности предложенного мероприятия необходимо знать все затраты на проведение викторины «смартфон для эрудита!», которые представлены в таблицеб.

Таблица 6– Расчет стоимости ресурсов для проведения мероприятий

Наименование затрат	Стоимость, руб.
1	2
Размещение рекламы на сайте «Амуринфо»	31300
Смартфон для победителя+планшет	50000
Поощрительные призы для участников викторины (гарнитура, чехлы, брелоки)	4600
Итого	85900

Таким образом, затраты на реализацию мероприятий составляют 85900 руб. Наибольшую долю затрат занимает главный приз викторины – смартфон (доля составляет 58,2 %), наименьшую –брендированные поощрительные призы (5,4 %).

С помощью метода экспертных оценок проведены расчеты по выявлению риска, который может с большой вероятностью возникнуть при реализации стратегии дифференциации продукции, используя мнения трех экспертов. Экспертами являются директор Амурского филиала, руководитель отдела по маркетингу и рекламе и специалист по маркетингу. Риски оцениваются по вероятности наступления (0 – несущественный, 25– не реализуется, 50– ничего определенного сказать нельзя, 75 – вероятно проявится, 100 – реализуется). Полученные данные указаны в таблице 7.

Наименование рисков	Приоритеты	Вес	Эксперты	Средняя	Величина
---------------------	------------	-----	----------	---------	----------

	Места	Ранги		1	2	3		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Недофинансирование бюджета	2	2	0,185	30	40	50	40	7,4
Большой объем функциональных обязанностей у сотрудников коммерческой дирекции	3	3	0,122	40	40	30	36,67	4,47
Несоблюдения сроков договора провайдером	4	2,25	0,162	50	30	40	40	6,48
Аварийные ситуации на сайте	4	2,25	0,162	70	70	60	66,67	10,8
Изменение в законодательстве, Закон «О рекламе»	1	1	0,369	20	15	15	16,67	6,15

Таблица 7– Расчет величины простых рисков

По данным таблицы видно, что самым возможным риском при реализации проекта может стать аварийная ситуация на сайте. Величина риска составляет 10,8 %.

После определения существенного для проекта риска рассчитан возможный ущерб во времени (таблица 8).

Таблица 8 – Возможный ущерб во временном выражении

Наименование риска	Продолжительность стадии мероприятия, подверженного риску, дни	Величина риска, %	Возможный ущерб, дни
1	2	3	4
Аварийные ситуации на сайте	61	10,8	6,588

Возможный временной ущерб от аварийной ситуации на сайте – 6,5дней. Для того чтобы предвидеть возможные аварийные ситуации на сайте и несоблюдения сроков проведения рекламной кампании, при заключении договора с провайдером прописываются его обязательства при возникновении непредвиденных обстоятельств. Провайдер должен будет продлить срок реализации рекламной кампании на количество дней аварийной ситуации.

Проведем расчет экономической эффективности данного мероприятия – размещение на официальном сайте викторины «Смартфон для эрудита!» .

Для ПАО «ВымпелКом» целесообразно применить информативную рекламу, с помощью которой клиенты смогут узнать о проводимой на официальном сайте компании викторине, о сроках ее проведения, условиях участия, призах. Рекламная кампания будет проходить в течение 1 месяца на сайте [www.amur.info](http://www.amur.info), так как этот сайт самый популярный среди населения Амурской области.

За время проведения рекламной кампании специалист по маркетингу и специалист по продажам предполагает увеличение клиентского потока на 1 % от потока 2016 г., в 2016 г. абонентская база составляла 260578 человек. 1 % от 260578 чел. равен 2605 человек. Если увеличится клиентский поток, значит, увеличится и выручка от продаж. Проанализировав, предоставляемые компанией тарифные планы сделан вывод, что самым популярным является тариф «Все за 250». При условии, что новые абоненты компании выберут именно данный тарифный план выручка от продаж увеличится на 651250 руб.

Значит, конечным продуктом реализации рекламной кампании является увеличение клиентов в Амурском филиале на 2605 человек и увеличение выручки от продаж на 651250 руб. Прогнозируемый клиентский поток на 2018 г. получен на основе расчета его среднегодового цепного темпа роста. Результаты представлены в таблице 9.

Таблица 9– Динамика абонентской базы за 2014-2016 гг. и ее прогноз на 2018 г.

Наименование организации	Абонентская база, тыс. чел.			Абонентская база без осуществления мероприятий на 2018 г., тыс. чел.	Абонентская база с учетом осуществления мероприятий на 2018 г., тыс. чел.
	2014 г.	2015 г.	2016 г.		
1	2	3	4	5	6
ВымпелКом	245 384	258 652	260 578	268 577	271 181

По данным таблицы видно, что после проведения рекламной кампании на сайте [www.amur.info](http://www.amur.info). клиентский поток увеличился на 2605 человек, как и предполагалось.

Для расчета прогнозируемых экономических показателей с осуществлением предложенного мероприятия и без, необходимо знать экономические показатели Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» за 2014-2016 гг. Основные показатели выручки от продажи товаров, продукции и услуг, себестоимости проданных товаров и услуг, прибыль, приведены в таблице 10.

Таблица 10– Показатели финансово-экономической деятельности ПАО «Вымпел-Коммуникации»

Наименование показателя	Значение показателя, тыс. руб.			Темп роста, %		
	2014г.	2015г.	2016г.	2015г./2014г.	2016г./2015г.	2016г./2014г.
1	2	3	4	5	6	7
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	49379,00	61380,00	72434,00	124,30	118,01	146,69
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг	36371,00	38916,97	42419,50	107,00	109,00	116,63
Валовая прибыль	13008,00	22463,03	30014,50	172,69	133,62	230,74
Чистая прибыль	8729,04	15073,85	20149,34	172,69	134,42	230,83

В ПАО «Вымпел-коммуникации» темпы прироста чистой прибыли с 2014 г. по 2016 г. значительно выше по сравнению с темпами прироста себестоимости проданных товаров, так, прирост чистой прибыли составил 30,74 % за два года, в то время, как прирост себестоимости продукции составил 16,63 %. Это свидетельствует об использовании недорогих материалов, эконо-

мии на производстве товаров, и в то же время, получении необходимой выручки. За анализируемый период наблюдается увеличение выручки от продаж и себестоимости проданных товаров, и услуг. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. выручка увеличилась на 18,01 %, себестоимость проданных товаров и услуг за этот же период увеличилась на 9 %.

Таким образом, можно предположить, что увеличению валовой и чистой прибыли за исследуемые период способствовали не только увеличение выручки, но и превышение темпов роста выручки над себестоимостью проданных товаров, работ, услуг. В целом, на основе данных таблицы, можно сделать вывод: на предприятие положительный темп роста показателей финансово-экономической деятельности за период с 2014 г. по 2016 г. Структура выручки от предоставления данных услуг представлена в таблице 11.

Таблица 11– Структура выручки ПАО «Вымпел - Коммуникации»

Наименование показателя	Значение показателя, тыс. руб.			Темп роста, %	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015г./2014г.	2016г./2015г.
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи продукции, в том числе:	49379,00	61380,00	72434,00	124,30	118,01
Мобильная связь	39503,2	44193,6	44909,08	111,87	101,62
Интернет	7900,64	15345	26800,58	194,22	174,65
Фиксированная связь	1975,16	1841,4	724,34	93,23	39,34

На основе данной таблицы можно сделать вывод, что на предприятии с 2014 г. по 2016 г. наблюдается увеличение объема продаж мобильной связи с 39503,2 тыс. руб. до 44909,08 тыс. руб. Вместе с тем можно отметить увеличение удельного веса в структуре выручки от интернета - это предоставление доступа в интернет через GPRSbWAP-услуги. Так, темп роста данных услуг с 2014 г. по 2015 г. составил 194,22 %, с 2015 г. по 2016 г. – 174,65 %. Темп прироста удельного веса интернет в выручке составил 339,22 %. Удельный вес показателей выручки по основным видам деятельности представлен в таблице 12.

Таблица 12– Удельный вес показателей выручки Амурского филиала ПАО «Вымпел-Коммуникации»

Наименование показателя	Удельный вес, %			Абсолютный прирост, %	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г./2014 г.	2016 г./2015 г.
1	2	3	4	5	6
Мобильная связь	79,10	72,00	61,10	-7	-37,25
Интернет	16,00	25,00	37,00	9,00	12,00
Фиксированная связь	4,00	3,00	1,00	-1,00	-2,00

На основе таблицы 12 можно сделать акцент на увеличении удельного веса продаж услуг интернета на 9 % в 2015 г. и на 12 % в 2016 г. В то же время удельный вес фиксированной связи и мобильной связи снижается на 2 % и 37,25 %, соответственно. Это свидетельствует об увеличении спроса абонентов на услуги Интернет и снижении спроса на услуги фиксированной и мобильной связи.

Для определения экономической эффективности в таблице рассчитаны цепные темпы роста экономических показателей ОАО «ВымпелКом» за 2014 - 2016 гг., найден средний темп роста. На его основе рассчитаны прогнозируемые расходы, выручка, чистая прибыль и себестоимость на 2018год. Результаты представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Прогнозируемые экономические показатели деятельности Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» на 2018 г.

Наименование показателя	Прогноз	
	2018 год без осуществления мероприятий, тыс. руб.	2018 год с учетом осуществления мероприятий, тыс.руб.
1	2	3
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	87758,49	88409,74
Продолжение таблицы 13		
1	2	3
Полная себестоимость проданных услуг	45813,06	45898,96
Прибыль до налогообложения	41945,42	42510,77
Налог на прибыль	8389,08	8502,15
Чистая прибыль	33556,34	34008,62

По прогнозам в 2018 году без осуществления рекламной кампании выручка проданных услуг составит 87758 тыс. руб., чистая прибыль 33556 тыс. руб., себестоимость проданных товаров и услуг 45813 тыс. руб. После проведенной рекламной кампании коммерческие затраты увеличились на 31300 руб. – размещение рекламы на сайте «Амуринфо», 50000 руб. – приобретение смартфона (планшет в подарок), 4600 руб. – поощрительные призы для участников викторины. Всего затраты на проведение рекламной кампании составили 85900 руб. С учетом осуществления мероприятия по поддержанию имиджа компании и проведения рекламной кампании на сайте [www.amur.info](http://www.amur.info) полная себестоимость проданных товаров, работ, услуг составила 45898 тыс. руб., выручка увеличилась на 651250 руб. и составила 88409 тыс. руб. Чистая прибыль с учетом осуществления предложенных мероприятий увеличилась на 452 тыс. руб. составила 34008 тыс. руб.

В процессе реализации данного мероприятия бюджетную эффективность формируют налоговые поступления от уплаты налога на прибыль в федеральный и региональный бюджет. Расчет налога на прибыль представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Расчет налога на прибыль

Наименование налога	Ставка налога, %	2018 год без осуществления мероприятия, тыс. руб.	2018 год с осуществлением мероприятия тыс. руб.
1	2	3	4
Налог на прибыль в региональный бюджет	18	7550,18	7651,94
Налог на прибыль в федеральный бюджет	2	838,91	850,21
Итого	20	8389,09	8502,15

Исходя из данных таблицы, видно, что налог на прибыль в 2018 г. с проведенной рекламной кампанией увеличился на 113 тыс. руб. и составил 8502 тыс. руб.

Данные мероприятия кроме налога на прибыль повлиял и на налог на добавленную стоимость. Расчет налога на добавленную стоимость приведен в таб-



лице 15.

Таблица 15 – Расчет налога на добавленную стоимость

Наименование налога	Ставка налога (%)	2018 год без мероприятий, тыс. руб.	2018 год с мероприятиями, тыс. руб.
1	2	3	4
Налог на добавленную стоимость	18	13386,88	13486,23

Без осуществления рекламной кампании выплаты составляют 13386 тыс. руб., с проведенным мероприятием выплаты увеличились на 99 тыс. руб. и составили 13486 тыс. руб.

Таким образом, на основе показателей, представленных выше, можно сделать вывод о том, что предложенное мероприятие является экономически эффективным.

Итак, оценка удовлетворенности пользователей работой с официальным сайтом позволила определить направления, в которых должна действовать компания. На основе проведенных исследований для ПАО «ВымпелКом» были сформулированы следующие рекомендации:

1) Необходимость совершенствования раздела с обратной связью, который будет регулярно просматриваться сотрудниками, чтобы оказывать реальную помощь клиентам.

2) Размещение на сайте компании статей о карьерном росте рядовых сотрудников, об их корпоративных наградах и увлечениях, а также новостей о стройке, расширении и модернизации сети, о достижениях филиала в общегородских мероприятиях (экономические показатели роста или экономии бюджета, победа в тендерах на предоставление услуг связи, победы, сотрудничество с другими организациями и т.д.).

3) Совершенствование работы по размещению на сайте информации о корпоративной социальной ответственности компании (ответственное отношение к клиентам, инвестиции в развитие персонала, сотрудничество с благотворительными фондами, спонсорство и т.д.).

4) Разработка мероприятий, направленных на привлечение клиентов к работе с сайтом. В качестве примера предлагается проведение на официальном сайте компании викторины «Смартфон для эрудита!»

Наличие собственного сайта для ПАО «ВымпелКом» – это не просто элемент престижа. На сегодняшний день – это необходимый элемент корпоративного имиджа компании, который обеспечивает успех в решении задач по привлечению потенциальных клиентов, завоеванию лояльности существующих и решению маркетинговых проблем компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день Интернет-пространство – это значимый канал коммуникации с внешней и с внутренней средой любой компании. Это и позволяет ему быть одним из самых важных инструментов управления внешним имиджем

многих организаций. Огромный вклад в развитие любой компании приносит ее официальное представительство в интернет-пространстве. Наличие официального сайта у компании это не только возможность привлечения новых клиентов и, соответственно, новая статья дохода, это еще и возможность выгодно представить свою компанию в сети, это важная составляющая пиара фирмы, так как сайт способствует формированию и поддержанию имиджа компании. Для того, чтобы сайт был эффективным, важным является определение цели его создания, целевую аудиторию, ожидаемую отдачу, структуру сайта, его визуальное оформление и способы продвижения в сети. Немаловажным является выбор типа и формата представления информации, ее структурирования и формы подачи, а так же своевременное наполнение, расширение и актуализация. Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для сайтов организаций, стремящихся сформировать постоянную аудиторию. Отмечается, что на качественно созданном сайте регулярно публикуются новости, старая информация актуализируется, появляются новые разделы, расширяются существующие.

Рынок телекоммуникационной связи близок к стадии насыщения. Компании ПАО «ВымпелКом» необходимо формировать и стимулировать спрос на услуги сотовой связи, применять принцип превращения случайного посетителя в абонента и покупателя. Поэтому основными методами борьбы за абонентов становится мощная рекламная кампания и сформированный позитивный корпоративный имидж, который позволяет закрепить позиции компании на рынке, даст возможность повысить лояльность потребителей, снизить затраты на продвижение новых предложений на рынок за счёт доверия потребителей.

Компании необходимо обратить внимание на угрозу ожесточения конкуренции на телекоммуникационном рынке, так как она имеет большую стратегическую значимость для компании, поскольку представляет очень большую опасность и требует немедленного и обязательного устранения.

Наиболее благоприятными возможностями для компании являются: рекламные кампании и акции, которые способствуют укреплению позиций на рынке сотовой связи, а также росту спроса на основные и дополнительные услуги компании; внедрение и развитие конкурентных технологий, что позволяет повысить конкурентоспособность компании; специализированные технологии связи, дающие возможность расширять покрытие сетей тем самым увеличивать клиентскую базу; поддержание имиджа компании, с целью повышения лояльности существующих клиентов и привлечению новых потребителей.

В условиях жесткой конкуренции достижению успеха любого предприятия на рынке в значительной степени способствует положительный имидж. Его наличие обеспечивает как привлечение новых клиентов, так и удержание постоянных. В связи с этим особую значимость приобретает проблема формирования и поддержание имиджа предприятия. Поэтому существует необходимость оценивать удовлетворенность клиентов работой с сайтом компании, выявлять недостатки и устранять их. Одним из лучших способов измерения удовлетворенности клиентов является проведение опроса.

Для Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» был разработан опросный лист, состоящий из небольшого числа вопросов (12 вопросов, из них 1 открытый, 2 полузакрытых и 9 закрытых). Опрос проводится в течение двух недель, опросные листы раздавались в офисе продаж по ул. Пионерская д. 32, число розданных анкет за этот период составляет – 1020.

Опрос клиентов показал, что:

Большая часть клиентов ПАО «ВымпелКом» пользуются официальным сайтом компании. В целом пользователи удовлетворены работой с сайтом, дизайн вызывает положительные эмоции, нет проблем в навигации, пользователи положительно относятся к размещению на сайте событий, происходящих у обслуживающего оператора, этим необходимо пользоваться руководству компании. Однако существуют проблемы со службой поддержки, которая долго не отвечает на волнующие вопросы клиентов и зачастую дает некачественные от-

веты, которые не решают проблем пользователей.

Почти половина опрошенных считает, что на сайте недостаточно часто обновляется информация. Существует необходимость разработки мероприятий по совершенствованию работы официального сайта ПАО «ВымпелКом». Необходим привлекающий контент. Информация, которой наполнены страницы сайта, должна быть максимально интересной, полезной и актуальной для пользователя. Для того, чтобы сайт работал на имидж, он должен предоставлять только актуальную информацию. Если это новости, то они должны обновляться регулярно; если это прайсы, то должны публиковаться только те, которые используются в данный момент.

Таким образом, официальный сайт компании – это важнейший инструмент формирования и поддержания корпоративного имиджа, способствующий повышению степени узнаваемости бренда. Распространение имиджевой информации действует как важнейший фактор укрепления позиции компании на рынке, способствует успешной деятельности фирмы в долгосрочном периоде, подчеркивает компетентность управляющего состава компании, увеличивает известность среди конкурентов, что положительно влияет на продажи и на уровень прибыли.

Сайт ПАО «ВымпелКом» по данным опроса абонентов (который проводился в офисе продаж по ул. Пионерская д. 32) требует разработки комплекса мероприятий, направленных на совершенствование его работы. В процессе реализации функций по формированию имиджа и управления репутационным капиталом используются различные организационные мероприятия. Иначе их называют коммуникационными каналами, с помощью которых реализуются PR-программы.

Разработаны мероприятия PR-продвижения на официальном сайте компании, которые позволят повысить имидж компании в глазах общественности.

Для ПАО «ВымпелКом» были сформулированы следующие рекомендации:

1) Усовершенствовать раздел с обратной связью, который будет регулярно просматриваться сотрудниками, чтобы оказывать реальную помощь клиентам.

2) Размещать на сайте компании статей о карьерном росте рядовых сотрудников, об их корпоративных наградах и увлечениях. Выкладывать на сайте новости о стройке, расширении и модернизации сети, о достижениях филиала в общегородских мероприятиях (экономические показатели роста или экономии бюджета, победа в тендерах на предоставление услуг связи, победы, сотрудничество с другими организациями и т.д.).

4) Совершенствовать работу по размещению на сайте информации о корпоративной социальной ответственности компании (ответственное отношение к клиентам, инвестиции в развитие персонала, сотрудничество с благотворительными фондами, спонсорство и т.д.).

5) Разработка мероприятий, направленных на привлечение клиентов к работе с сайтом. В качестве примера предлагается проведение на официальном сайте компании викторины «Смартфон для эрудита!». Для информирования клиентов о викторине, проводимой на официальном сайте ПАО «ВымпелКом» разработана рекламная кампания.

Таким образом, официальный сайт компании – это важнейший инструмент формирования и поддержания корпоративного имиджа, способствующий повышению степени узнаваемости бренда. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный официальный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Адилова, Д. А. Конкурентные преимущества компании как основа развития рынка / Д. А. Адилова, А. Адилов // Экономика и современный менеджмент: теория и практика.– 2015. – № 1. – С. 1-7.

2 Алентьева, Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е. Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы.– 2014. – № 11. – С. 22-27.

3 Арбатская, Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Современная экономика.– 2014. –№ 13. – С. 83-87.

4 Арбатская, Е. А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Менеджмент в России и за рубежом.–2013. –№ 3. – С. 25-29.

5 Баринов, В. А. Развитие организации в конкурентной среде / В. А. Баринов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 120-131.

6 Бажанов, Р. С. Повышение конкурентоспособности бренда / Р. С.Бажанов // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 7(85). – С. 27-30.

7 Безменова, Д. В. Роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью компании / Д. В.Безменова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 12. – С. 141-146.

8 Бельских, И.Е. Институциональные основы рекламы и публичных отношений фирмы в современной экономике / И. Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 15-24.

9 Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №4. – С. 35-44.

10 Богомолова, И. Повышение конкурентоспособности бренда / И. Богомолова, З. Гаврилова // Маркетинг. –2013. – №4. – С. 69-78.

11 Болотная, О. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса / О. В. Болотная // Бизнес Ин-

форм. – 2013. – № 5. – С. 333-337.

12 Будаев, А. Х. Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании / А. Х. Будаев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 5-1. – С. 4-6.

13 Бузни, Н. Имидж как цель маркетинга / Н. Бузни // Вестник Академии знаний. – 2015. – №12. – С. 1-8.

14 Бренд в Интернете, или особенности коммуникативной среды [Электронный ресурс] // HR-портал [web-сайт]. – Режим доступа: <http://www.hrportal.ru/article/brend-v-internete/> – 18.02.2016.

15 Васищева, А. В. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А. В. Васищева, А. В. Ненашева // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – № 4. – С. 311-317.

16 Вяткина, Ю. Д. Виртуальный музей как pr-средство / Ю. Д. Вяткина // Человек в мире культуры. – 2013. – № 4. – С. – 54-58.

17 Гаврилов, А. Г. Методики оценки качества сайтов / А. Г. Гаврилов, Е. С. Кубашева // Вестник Волжского Университета Им. В. Н. Татищева. – 2014. – № 17. – С. 1-3.

18 Гизатуллина, Д. Х. Особенности Интернет-брендинга / Д. Х. Гизатуллина // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – № 4(04) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/> – 20.01.2016.

19 Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 124-133.

20 Голышева, Е. А. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга на предприятии / Е. А. Голышева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодийвчений. – 2014. – №10 (13). – С. 53-56.

21 Гольдштейн, Г. Я. Стратегические аспекты управления предприятием / Г. Я. Гольдштейн // Современная экономика. – 2014. – №17. – С. 246-251.

22 Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В. Г. Горчакова. - М.: Академический проспект, 2014. – 400 с.



- 23 Горчакова, В. Экспресс-методика глубинного имиджирования. Имидж - механизм самооффективности/ В. Горчакова // Секретарское дело. – 2013. – №4. – С. 7-17.
- 24 Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки.– 2013. – №2. – С. 185-191.
- 25 Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №4. – С. 292-304.
- 26 Данилина, М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 6. – С. 1-9.
- 27 Данилюк, А. Бренд в Интернете или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2013. – № 12. – С. 9-12.
- 28 Дегтяренко, И. А. Методика оценки удовлетворенности пользователей интерфейсом интернет сайта / И. А. Дегтяренко, И. В. Бурмистров, А. Б. Леонова // Вестник Московского университета, Серия 14: Психология. – 2013. – № 1. – С. 94-109.
- 29 Добрынин, С. Анализ сайта. Оценка сайта по качеству[Электронный ресурс] / С. Добрынин. – Режим доступа: [www.profyclass.ru](http://www.profyclass.ru). – 18.02.2016.
- 30 Дубов, П. А. Формирование корпоративного имиджа / П. А. Дубов, Е. С. Рольбина, Р. С. Кевеян // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – № 1. – С. 12-17.
- 31 Егоров, М. В. Интернет-пространство как фактор формирования сетевого сообщества / М. В. Егоров, Л. А. Саенко // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – № 1. – С. 159-162.
- 32 Займан, С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан; пер. с англ. П. А. Самсонова. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 297 с.
- 33 Иванченко, С. А. Брендинг в интернете / С. А. Иванченко // Новый

университет. Серия «экономика и право». – 2014. – № 3. – С. 80-82.

34 Иваненко, Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / Ю. А. Иваненко // Вестник Саратовского государственного технического университета.– 2013. –№ 1. – С. 1-6.

35 Игнатова, В. О. Способы продвижения интернет-ресурса в современном информационном пространстве / В. О. Игнатова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития.– 2013. – № 5. – С. 79-83.

36 Ильин, А. Имиджевая реклама / А. Ильин // Практический маркетинг. – 2013. – №68. – С. 2-6.

37 Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 116 с.

38 Имидж и этикет в бизнесе / И. Алехина. – М.: Дело, 2014. – 111 с.

39 Имидж фирмы: технологии управления: учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - М.: Академический Проект, 2014. – 270 с.

40 Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Алина Уиллер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 236 с.

41 Кабакова, Е. А. Интернет-сайт как инструмент формирования имиджа компании // Е. А. Кабакова / Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVII региональной научно-практической конференции. – 2016. – № 2. – С. 173-174.

42 Каминский, А. В. Комплексная оценка как способ формирования стратегии конкурентных преимуществ оператора сотовой связи / А. В. Каминский, А. В. Лукашова // Фундаментальные исследования.–2013.–№ 6. – С. 680-683.

43 Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет / Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 9. –С. 320-322.

44 Капустина, Л. М. Комплекс «4р» и модель «бі» интернет-маркетинга /

Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов // Известия Уральского Государственного Экономического Университета. – 2014. – № 6. – С. 101-107.

45 Карпов, А. Л. Стратегическое и тактическое в конкурентном поведении предприятия / А. Л. Карпов // Экономический журнал. – 2013. – № 3. – С. 12-17.

46 Катаева, Н. Н. Разновидности сайтов в зависимости от размера предприятий / Н. Н. Катаева // Вестник науки и образования. – 2015. – № 4. – С. 1-3.

47 Ключева, Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций / Е. Ключева // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – С. 235-240.

48 Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения / А. С. Ковальчук. – Ростов-н/д.: Феникс, 2014. – 224 с.

49 Козлова, Н. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании / Н. Козлова // РИСК. – 2014. – №3. – С. 219-222.

50 Кононова, Д. Е. Репутация компании на современном рынке / Д. Е. Кононова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №1. – С. 77-84.

51 Кузнецова, Т. Конкуренция, инновации и стратегии развития российских предприятий (результаты эмпирических исследований) / Т. Кузнецова, В. Рудь // Вопросы экономики. – 2013. – №12. – С. 86-108.

52 Курбанов, З. Г. Развитие сетевого маркетинга на основе использования технологий интернета/ З. Г. Курбанов // КАНТ. – 2013. – № 3. – С. 49-52.

53 Курманов, В. В. Инструменты и методы современного интернет-маркетинга / В. В. Курманов // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2013. – №2. – С. 33-37.

54 Лебедева, О. А. Стратегический маркетинг как основа стабильного роста компании/ О. А. Лебедева, Н. А. Скворцова, Е. А. Сотникова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 4. – С. 213-217.

55 Лукашова, О. А. Методика комплексной оценки конкурентных преимуществ операторов сотовой связи / О. А. Лукашова // Креативная экономика. – 2014. – №1. – С. 124-129.

56 Лунева, Е. А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании / Е. А. Лунева, А. А. Малыгина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – М., 2013. – С. 20-33.

57 Макиева, М. Б. Роль брендинга в маркетинге / М. Б. Макиева// Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – № 18. – С. 30-33.

58 Мамон, Н. В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №2. – С. 80-91.

59 Мансурова, Н. А. Теоретические и практические аспекты оценки стоимости сайта / Н. А. Мансурова, И. А. Метлин// Экономические исследования. – 2015. – № 1. – С. 1-9.

60 Манн, И. Б. Маркетинг на 100 %: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн. – 12-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.

61 Методики оценки конкурентоспособности предприятия: Учебно-методическое пособие / сост. А. В. Васильева. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2013. – 112 с.

62 Муромцев, В. В. Особенности представления информации на страницах сайта / В. В. Муромцев, А. В. Муромцева // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2013. – № 6(107). – С. 179-187.

63 Никишкин, В. В. Интернет-маркетинг компании и ее имиджевая составляющая на рынке b2b / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Информационное общество. – 2014. – № 4.– С. 42-59.

64 Овчарова, Г. Б. Имидж как единица коммуникативного пространства / Г. Б. Овчарова// Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2013. – № 8. – С. 17-21.

65 Орехов, С. А. Повышение конкурентоспособности в интернете как важнейший фактор повышения эффективности в бизнесе / С. А. Орехов,

А. О. Бебрис // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 6. – С. 1-7.

66 Орлова, К. Е. Природа имиджа организации / К. Е. Орлова // Наука, техника и образование. – 2015. – № 4. – С. 1-2.

67 Павлова, Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 30-34.

68 Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.

69 Пескова, Е. Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации / Е. Н. Пескова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 10-13.

70 Петушкова, Е. В. Организация деловых коммуникаций с клиентами как элемент позиционирования компании на отраслевом рынке / Е. В. Петушкова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2014. – № 3. – С. 66-70.

71 Пилат, О. Ю. Особенности Интернет-брендинга / О. Ю. Пилат // Науковедение. – 2014. – № 6(25) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/23TVN614.pdf>. - 20.01.2016.

72 Полянская, И. Л. Имидж торгового предприятия / И. Л. Полянская, Л. Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №3. – С. 39-47.

73 Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2013. – 375 с.

74 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – М.: Рефлбук, 2013. – 698 с.

75 Рогачева, М. И. Имидж - составляющая успеха руководителя и организации / М. И. Рогачева // Управление персоналом. – 2014. – №17. – С. 60-63.

76 Розанова, Н. М. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации / Н. М. Розанова, Д. А. Буличенко // TERRAECOMICUS. – 2014. – № 1. – С. 17-25.

77 Розанова, Н. М. Сайт компании как ее «информационное лицо» / Н. М. Розанова // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 82-92.

78 Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2013. – 432 с. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark006.htm>. - 17.02.2016.

79 Рыжиков, С. В. Способ учета эффективности рекламных интернет-проектов и событийный анализ сайта / С.В. Рыжиков // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 1.– С. 2-9.

80 Рязанов, В. В. Стратегия, задачи и методы формирования имиджа/ В.В. Рязанов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 27.– С. 76-79.

81 Сальникова, Л. С. Имидж и репутация: символы или реальность / Л. С. Сальникова // Философские науки.– 2013. – №3. – С. 130-140.

82 Сальников, Д. Ю. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / Д. Ю. Сальников // Europeanresearch.– 2015. – № 3. – С. 1-2.

83 Сироткина, И. Роль креатива в построении комплексного имиджа компании / И. Сироткина // Рекламные технологии. – 2013. – № 2. – С. 22-24.

84 Стефанова, Н. А. Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза / Н. А. Стефанова // Креативная экономика. – 2013. – № 7. – С. 113-118.

85 Смирнова, Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю. А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – С. 36-47.

86 Смирнова, Ю. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. Смирнова // Маркетинг. – 2015. – №3. – С. 40-56.

87 Соколова, И. В. Исследование понятия интернет-маркетинга / И.В. Соколова // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 20. – С. 112-116.

88 Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2014. – №3. – С. 32-35.

89 Сотникова, А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А. С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №6. – С. 136-142.

90 Спичева, Д. И. Роль имиджевой коммуникации в интернет-пространстве / Д. И. Спичева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11(37). – С. 163-167.

91 Тарасова, Н. Е. Роль брендинга в системе стратегического маркетингового планирования в современных организациях / Н. Е. Тарасова, Э. С. Эмирбекова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 15. – С. 124-128.

92 Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/> - 30.01.2016.

93 Уфимцев, В. В. Позиционирование как эффективный маркетинговый инструмент развития компании / В. В. Уфимцев, В. П. Вершинин, Е. М. Мезенцев // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – №1. – С. 70-83.

94 Фасхиев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №4. – С. 65-71.

95 Федорова, В. А. Содержание понятия «Имидж предприятия» / В. А. Федорова // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 26-40.

96 Федорова, В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия / В. А. Федорова // Экономика транспортного комплекса. – 2014. – № 23. – С. 66-76.

97 Федорова, В. А. Формирование имиджа предприятия в сознании по-

требителя / В. А. Федорова // Экономика транспортного комплекса.– 2013. – № 22. – С. 52-60.

98 Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. –СПб.: НИУ ИТМО, 2013. – 73 с.

99 Фомина, Е. В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е. В. Фомина, А. Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом.– 2014. – №1. – С. 46-53.

100 Хворостов, В. А. Управление рисками в проектах интернет-маркетинга / В. А. Хворостов // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. – 2013. – № 4. – С. 93-95.

101 Холмогоров, В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2013. – 178 с.

102 Цветкова, А.Б. Роль корпоративной репутации в формировании успешности компании на рынке / А. Б. Цветкова // Реклама.Теория и практика. – 2014. – № 5. – С. 316-321.

103 Шаипова, С. Увеличение стоимости компании – закономерный результат эффективной PR-политики / С. Шаипова // Рынок ценных бумаг. – 2014. – №1. – С. 55-56.

104 Шаталова, О. Сильные брендом / О. Шаталова // Бизнес-журнал. – 2015. – № 9. – С. 76-80.

105 Шкаленкова, П. Сложности при создании имиджа/П.Шкаленкова // NationalBusiness– Наш бизнес. – 2015. – Август. – С.82-84.

106 Штепа, В. И. Интегрирующая роль организационных мероприятий / В. И. Штепа // Вестник Чувашского университета. – 2013. – № 1. – С. 1-9.

107 Официальный сайт ПАО «ВымпелКом» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://blagoveshchensk.beeline.ru/> – 13.01.2016.

108 Официальный портал GlobalCio. ГОСТ Р ИСО/МЭК 9126-93. «Информационная технология. Оценка программной продукции. Характеристики



качества и руководства по их применению.» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.globalcio.ru/cio-library/it-evolution/418/>– 28.01.2016.

109 Официальный сайт ПАО «Мегафон» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://amur.megafon.ru//articles.shtmlarticle=35> – 30.01.2016.

110 Официальный сайт ПАО «МТС» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.amur.mts.ru//articles.shtmlarticle=35> – 26.01.2016.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Организационно-распорядительные документы

Наименование документов	Когда утвержден	Кем утвержден	Примечание
1	2	3	4
1 Устав предприятия	28.12.1995	Решением общего годового собрания акционеров ОАО «ВымпелКом»	Определяет порядок создания, реорганизации и ликвидации Общества, его правовое положение.
2 Договор учредителей	18.06.1995	Собранием Учредителей	
3 Положения отделов, подразделений:	По мере необходимости, при изменении организационной структуры	Директором филиала	В связи с изменением структуры филиала, изменяются Положения подразделений
4 Штатное расписание	10.01.2014	Региональным директором	Систематически вводятся изменения в ШР.
5 Правила внутреннего трудового распорядка	10.01.2014	Руководством НQ.	Все сотрудники филиала ознакомлены под роспись
6 Положение об аттестации персонала	Положение по целеполаганию и оценке персонала	Руководством НQ.	Два раза в год проходит Оценка персонала
7 Должностные инструкции:	По мере необходимости, при изменении организационной структуры	HRHQ, утвержденные на уровне филиала.	С момента начала работы в данной должности.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

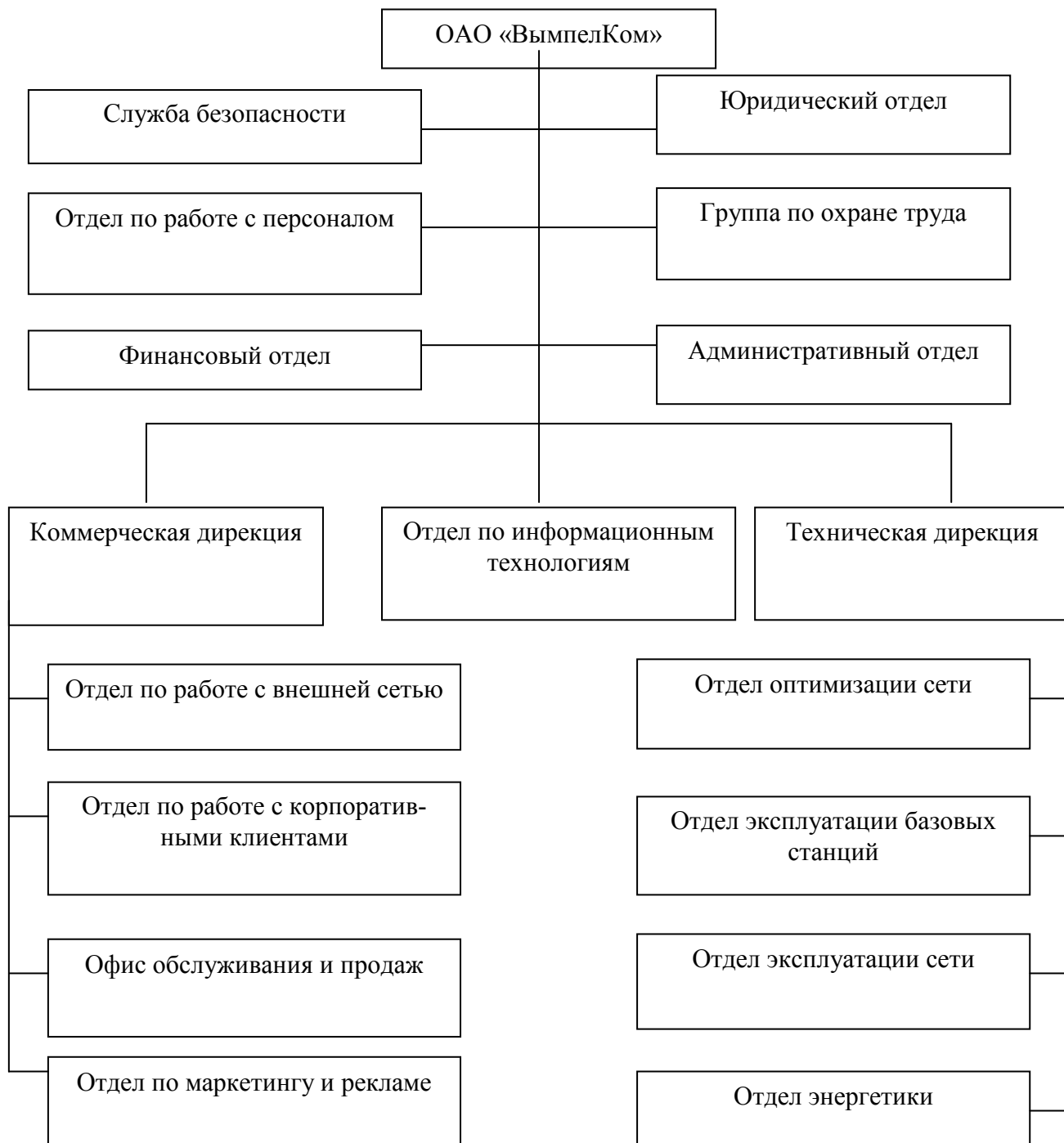


Рисунок Б.1 – Организационная структура филиала

ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Опросный лист

Опрос клиентов - Оценка удовлетворенности пользователей работой с сайтом  
ПАО «ВымпелКом» (торговая марка Билайн)

Нам в Компании важно знать, что вы думаете о нашей официальном сайте. Пожалуйста, заполните небольшую анкету, по которой мы сможем узнать ваше мнение. (Вам необходимо выбрать один из предложенных вариантов ответа и отметить его «X» или «V»).

**1 Являетесь ли Вы пользователем официального сайта Компании, если ответ отрицательный можете не отвечать на следующие вопросы.**

- Да
- Нет

**2 Насколько сложно ориентироваться на нашем сайте?**

- Очень просто
- Скорее просто
- Нормально
- Скорее сложно
- Очень сложно

**3 Вы нашли на сайте нужную информацию?**

- Да
- Не знаю
- Нет

**4 Как Вы оцениваете внешний вид нашего сайта?**

- Очень хороший
- Хороший
- Нормальный
- Плохой
- Он мне совсем не нравится

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

### 5 Как Вы оцениваете актуальность содержания на нашем сайте?

- Актуальное
- Скорее актуальное
- Не слишком актуальное
- Совсем не актуальное

### 6 Сайт вызывает эмоции?

- Нет
- Да (коротко напишите какую):

---

### 7 Оцените, пожалуйста, Вашу удовлетворенность нашей поддержкой

Таблица В.2 – Опрос удовлетворенности клиентов службой поддержки

	Очень доволен (льна)	Доволен (льна)	Доволен(льна) в среднем	Недоволен (льна)	Совсем недоволен(льна)
1	2	3	4	5	6
Решение проблемы					
Качество совета					
Скорость ответа					
Простота контакта со службой поддержки					

### 8 Как часто Вы обращаетесь за помощью службу поддержки?

- Чаще, чем один раз в неделю
- Один раз в неделю
- Один раз в месяц
- Один раз в год
- Другое

---

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

**9 Ваше отношение к размещению на сайте новостных событий компании?**

- Положительно
- Без разницы
- Отрицательно

**10 Насколько Вы в общем довольны нашим сайтом?**

- Очень доволен(льна)
- Доволен(льна)
- Скорее доволен(льна)
- Скорее недоволен(льна)
- Недоволен(льна)
- Очень недоволен(льна)

**11 Вы бы рекомендовали наш сайт знакомым и друзьям?**

- Несомненно, да
- Вероятно, да
- Я не знаю
- Вероятно, нет
- Несомненно, нет

**12 Имеются ли у Вас какие-либо пожелания в отношении официального сайта компании** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### **Увлечения сотрудников Амурского филиала.**

*У многих из нас есть увлечения, которые могут и не относиться к работе, но которые захватывают все наше внимание, которые вдохновляют нас, вызывают интерес окружающих. И, независимо оттого, резьба по дереву это или прыжки с парашютом, каждый из нас идет по пути своего мастерства. Вашему вниманию предлагается три рассказа о необычных увлечениях сотрудников Амурского филиала ПАО «ВымпелКом».*

**Санникова Елена, ведущий бухгалтер Амурского филиала:** «Все началось в 1989 году с детской мечты научиться ездить верхом на лошади ... Свободное время я провожу на Благовещенском ипподроме, занимаюсь конным спортом, имею разряд - кандидат в мастера спорта. Общение с лошадьми, верховая езда на свежем воздухе помогает поддерживать хорошую физическую форму, активно отдохнуть после напряженной рабочей недели и зарядиться хорошим настроением. После рождения дочери, я думала, что мое хобби сойдет на нет, но моя семья меня поддержала и теперь на занятия мы ходим обязательно с моей доченькой Машей, ей сейчас 4,5 года. А с 2015 года я стала полноценной владелицей прекрасной лошади буденовской породы по кличке Рубиновый, с которым мы успешно выступаем на соревнованиях по конкуру (преодоление препятствий)».

**Новоселов Алексей, директор Амурского филиала,** рассказывает: «Детское увлечение чтением и последующая учеба на филфаке оставили в сердце жгучую любовь к литературе. С годами спектр книг расширился, а их форма «оцифровалась». Деловая литература и публицистика заменила художественную, а бумажные книги сменил планшет. Вообще-то интерес к миру digital проснулся во мне после первого знакомства с интернетом, в далеком 1998-м.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Сейчас я достаточно подробно слежу за развитием современных цифровых технологий, особенно интересны перспективные девайсы, гаджеты, мобильные приложения и истории, различных стартапов, развивающихся благодаря всемирной паутине. Пока ничего сам не реализовываю и не творю в этой среде, но несколько идей вызревают, ожидая подходящего момента. Следуя закону чередования действий, не забываю и о спорте. Сейчас это, преимущественно, тренажерный зал и всегда прогулки пешком. Кстати формат городских прогулок я исповедую и в путешествиях. Во время отпуска, с друзьями, стараемся исследовать новые страны в «автономном» режиме, без посредников. Сами делаем визы, находим билеты, арендуем машину и путешествуем, стараясь охватить максимальное количество городов, погулять по ним, избегая стандартных туристических маршрутов. Именно так можно встретить новых интересных людей и необычные «артефакты» городской архитектуры. И, конечно, сделать трэвел-фото- вот и еще одно хобби, кстати».

**Саляев Сергей, технический директор Амурского филиала,** с удовольствием поделился историей о своем увлечении: «Моей мечтой с детства всегда было и остается НЕБО. Это бескрайнее, синее, свободное и как живое существо манящее и притягивающее. Почему именно НЕБО, наверное, потому, что я родом из 70-х, когда, пожалуй, каждый мальчишка мечтал стать летчиком или космонавтом. Мой путь в НЕБО начался с клуба юных летчиков при Дворце пионеров и школьников г. Благовещенска. Там я и еще несколько моих друзей-школьников познавали азы аэродинамики, самолетовождения, изучали часть самолета Ан-2 и самое увлекательное – «летали» на тренажере! В аэропорту Благовещенска для подготовки и отработки навыков пилотов был установлен учебный тренажер - кабина самолета Ан-2, где все приборы, узлы и агрегаты были самым настоящими, рабочими и с их помощью осуществлялась имитация полета.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Разумеется, в те годы там не было экранов и компьютеров, а только стрелки приборов, движущиеся в зависимости от твоих движений штурвалом, но для нас, тогда еще пацанов, это была просто фантастика! Эти «полеты» по понятным причинам были не частыми и потому мы всегда с нетерпением ждали и готовились к ним особенно. Мы были счастливы от осознания того, что знали, как управлять самолетом Ан-2! Еще учась в институте, я прыгал с парашютом, а совсем недавно у меня появилась возможность приблизиться к своей мечте вплотную, мое хобби - это полеты на спортивном самолете Як-52. В нашем местном аэроклубе появились энтузиасты, которым хотелось летать самим и научить этому других. Благодаря этим людям, начиная с 2008 года, я пилотирую настоящий «истребитель». Як-52 - в прошлом «летающая школьная парта» всех аэроклубов ДОСААФ СССР. Прекрасный самолет первоначального обучения и в тоже время отличный пилотажный, спортивный самолет. Фигуры высшего пилотажа, полеты по маршруту, «конвейеры» - это лишь малый перечень того, что умеет эта замечательная машина. И именно на нем я совершил свой первый настоящий шаг в НЕБО, свой ПОЛЕТ. Что дает мне это увлечение - это трудно описать словами, это нужно попробовать каждому, чтобы понять. Для меня это как путешествие в детскую МЕЧТУ, такую далекую и всепоглощающую.

Сотрудники Амурского филиала активно участвуют в соревнованиях, спартакиадах связистов - для нас это традиция. Совместные занятия спортом очень помогают в работе, укрепляют профессиональные связи и способствуют формированию команды единомышленников, способной профессионально, качественно, эффективно, решать поставленные задачи. С 2010 года сформировался постоянный состав футбольной и волейбольной команды филиала, которая ежегодно защищает честь Компании на соревнованиях среди операторов связи. Команда состоит из сотрудников разных подразделений.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Тренируемся 1 раз в неделю, вскладчину арендуем зал. Состав нашей команды включают волейболисты: Торутантов Алексей Николаевич, ведущий специалист по поиску и аренде технологических позиций. Пугач Александр Владимирович, специалист обслуживания и продаж. Жукова Яна Александровна, специалист обслуживания и продаж. Веселов Виктор Александрович, старший специалист по логистике. Исламгулов Динар Салимянович, управляющий офиса. Пилипенко Григорий Александрович, начальник отдела строительства сети. Нилов Алексею Юрьевич, ведущий специалист по продажам малому и среднему бизнесу. Карандыш Игорь Владимирович, старший инженер по планированию и оптимизации мобильной сети доступа. Галушко Александр Андреевич, старший инженер по планированию и оптимизации мобильной сети доступа.

Мини-футбол: Торутантов Алексей Николаевич, ведущий специалист по поиску и аренде технологических позиций. Сидяков Денис Владимирович, водитель. Литовченко Леонид Викторович, специалист обслуживания и продаж. Веселов Виктор Александрович, старший специалист по логистике. Настольный теннис: Веселов Виктор Александрович, старший специалист по логистике.

Хобби, увлечения, интересы - всё это есть почти у каждого человека. Неважно, насколько масштабны увлечения, главное, что они доставляют удовольствие. Если у вас еще нет своего хобби, желаем вам найти! А всем, кто нашел получать позитив от своих увлечений.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**Ирина Катаева, коммерческий директор по развитию корпоративного бизнеса.**



*История успеха любой компании складывается из историй успеха ее наиболее активных сотрудников - клиентоориентированных, талантливых, увлеченных. Компания «ВымпелКом» - это отличная площадка для профессионального и карьерного развития.*

Ирина пришла в нашу Компанию 12 лет назад в качестве специалиста по продажам и обслуживанию. В июле 2010 года Ирина была переведена на должность старшего специалиста поддержки отдела по корпоративному бизнесу. С мая 2011 года назначена на должность начальника отдела по корпоративному бизнесу.

Ее отличительными чертами являются ответственность и инициативность. За время работы в «ВымпелКоме» проявила себя как настоящий профессионал. Ее достижениями являются формирование долгосрочных отношений с крупными и ключевыми клиентами Амурского филиала (Военный комиссариат Амурской области, ОАО «ДРСК», ЗАО «СтройСервисРемонт», ОАО «Пивоваренная компания "Балтика", УФСИН по Амурской области, ООО «Амурский уголь», ОАО «Восточный экспресс банк», ОАО «РЭМИК», ООО «Компания ДОММ» и пр.); привлечение и работа с крупными клиентами.

Дважды была награждена корпоративными наградами, свидетельствами о признании. За высокий профессионализм и целеустремленность при реализации проекта по подключению стратегического клиента Роскосмос и Дальспецстрой, за перевод от конкурента крупного клиента АТБ.С 1 марта 2013 года была назначена на должность Директора по корпоративному бизнесу.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

В перечень основных задач команды Дирекции входит организация деятельности, направленной на активное привлечение потенциальных корпоративных клиентов; инициирование проектов и участие в активностях Компании, направленных на сохранение и удержание клиентской базы, повышение лояльности клиентов и увеличение доли прямых и дилерских продаж. Также одним из важнейших направлений работы является обеспечение быстрого и эффективно-го вывода на рынок новых услуг и продуктов Компании. 2014 год для Дирекции по корпоративному бизнесу Амурского филиала начался с ярких побед и позитивных перемен. Январь 2014 года ознаменовался победой в тендерах на предоставление услуг мобильной связи и доступа в Интернет структурам Правительства Амурской области в 2014 году. Согласно условиям контрактов, «Билайн» Бизнес филиала предоставляет мобильный Интернет Правительству Амурской области, мобильную связь - Министерству сельского хозяйства, Управлению занятости населения, Администрации г. Белогорск, услуги мобильной связи, и интернета, междугородные канала для Благовещенской таможни. Это большая гордость и ответственность для филиала!

«Работа с корпоративными клиентами является для нас стратегически важным направлением, с Ириной нашему филиалу удастся не только укрепить позиции в сегменте B2B, но и открыть новые горизонты для корпоративного бизнеса.

Карьерный путь Ирины характеризует ее как целеустремленного и очень грамотного руководителя, ориентированного на результат», - прокомментировал технический директор Амурского филиала Сергей Саляев.

**- Как ты попала в Билайн?**

- Можно сказать, что по знакомству.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Моя подруга, работавшая в то время здесь, предложила написать резюме, где почти каждый молодой благовещенец мечтал работать. Я прошла собеседование, и меня взяли в Отдел продаж. В то время это был еще Даль Телеком Интернешнл, запускался стандарт GSM в нашей области. Было очень интересно, хоть порой и работали на чистом энтузиазме без обедов, в выходные. Все было новым и для нас и для абонентов. Мне очень помогает в работе то, что есть большой опыт работы с абонентами, для меня понятие абонентская база не просто абстрактное понятие, а конкретные клиенты.

Работа в Билайн - это постоянный вызов. Вызов самой себе. Ведь наша отрасль не стоит на месте, постоянно появляются новые продукты, новые возможности. Нам нужно идти в ногу со временем, с новыми технологиями, прогрессом, мы одни из первых предлагаем клиентам инновационные решения, новую продукцию и внедряем новые технологии. И еще, это команда профессионалов. Очень приятно работать в таком коллективе.

**- В чем успех работы?**

- Команда. Я считаю, что успех полностью зависит от людей, которые работают в команде Дирекции по корпоративному бизнесу. Пользуясь случаем хочу поблагодарить своих коллег за ежедневную работу из которой по крупицам складывается результат. Это уникальная компания, и я благодарна ей за отличную команду и хороших друзей.

**- Чего удалось добиться в Компании за годы работы?**

- Достижения, конечно же, есть, но я не могу сказать, что это личные мои победы, это совместная работа и моего отдела, и сотрудников технической дирекции. Из последних и интересных проектов можно назвать проект организации покрытия на Космодроме «Восточный», проект по развертыванию сети WiMax в Благовещенске. В настоящий момент компания предлагает своим клиентам новые удобные тарифные планы.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

«ВымпелКом» («Билайн Бизнес») представила новую линейку пакетных тарифных планов «Всё для бизнеса» и линейку тарифных планов для мобильного интернета «Форсаж». Мы разработали понятную и выгодную линейку тарифных планов, полностью отвечающую потребностям разных категорий сотрудников. Не секрет, что в любой организации всех служащих условно можно разделить на несколько групп, в зависимости от профессиональной деятельности и задач, которые стоят перед ними. В соответствии с должностными обязанностями у всех разные потребности в услугах связи. Опираясь на новый подход «1 Потребность = 1 Услуга», мы значительно упростили руководителям выбор оптимального тарифного плана для каждой категории сотрудников.

**- Кстати, как у тебя обстоят дела с отдыхом, успеваешь?**

- Не всегда получается отдохнуть в полном смысле этого слова, никогда не получается полностью забыть о работе, даже в отпуске. Но очень люблю в выходные с семьей выехать на природу, сходить в кино или встретиться с друзьями.

**- Что посоветуешь молодым людям, которые находятся в начале своего карьерного пути?**

- Могу лишь пожелать одно - старайтесь быть лучшим во всем, за что беретесь. Даже если в начале пути вам кажется, что шансов совсем нет, ваши усилия не будут напрасными. Успехов, друзья!

## **«Билайн» и «АльфаСтрахование» защитят недвижимость своих клиентов**



12 июля 2016 года

12 июля 2016 года, Благовещенск. ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») и «АльфаСтрахование» создали для своих клиентов уникальную страховую программу «Хоть потоп!» с максимальной защитой.

Не имеет значения, являетесь ли вы собственником жилья или же снимаете его. Программа «Хоть потоп!» надежно защищает ваше жилище, будь то загородный дом или квартира, от природных (удара молнии, падения деревьев и др.) и других катаклизмов: пожара, взрыва бытового газа, затопления.

Программа также покрывает вашу гражданскую ответственность перед соседями. «Хоть потоп!» включает страховку внутренней отделки жилища и имущества, а также гражданскую ответственность клиента на сумму до 220 000 рублей в год. Стоимость страхового полиса - всего 580 рублей в год.

Страховка рассчитана на 1 год. Полис начинает действовать с 11 дня после его оплаты. Оформить страховку можно в любом офисе «Билайн». Более подробная информация о программе [www.beeline.ru/insurance](http://www.beeline.ru/insurance).

\*\*\*

### **Группа «АльфаСтрахование»:**

Объединяет ОАО «АльфаСтрахование», ООО «АльфаСтрахование-Жизнь», ООО «АльфаСтрахование-ОМС», ОАО СМК «Югория-Мед», ООО «Медицина АльфаСтрахования». Собственный капитал Группы составляет более 8,7 млрд. рублей. Согласно лицензии Группа предлагает более 100 страховых продуктов, включая продукты по страхованию жизни и страхованию от несчастного случая.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

**За более подробной информацией обращайтесь:**

Дирекция по внешним коммуникациям ПАО «ВымпелКом»:

Татьяна Донская, Анна Айбашева +7 495 139 27 26; [media@beeline.ru](mailto:media@beeline.ru)

Юрий Нехайчук,

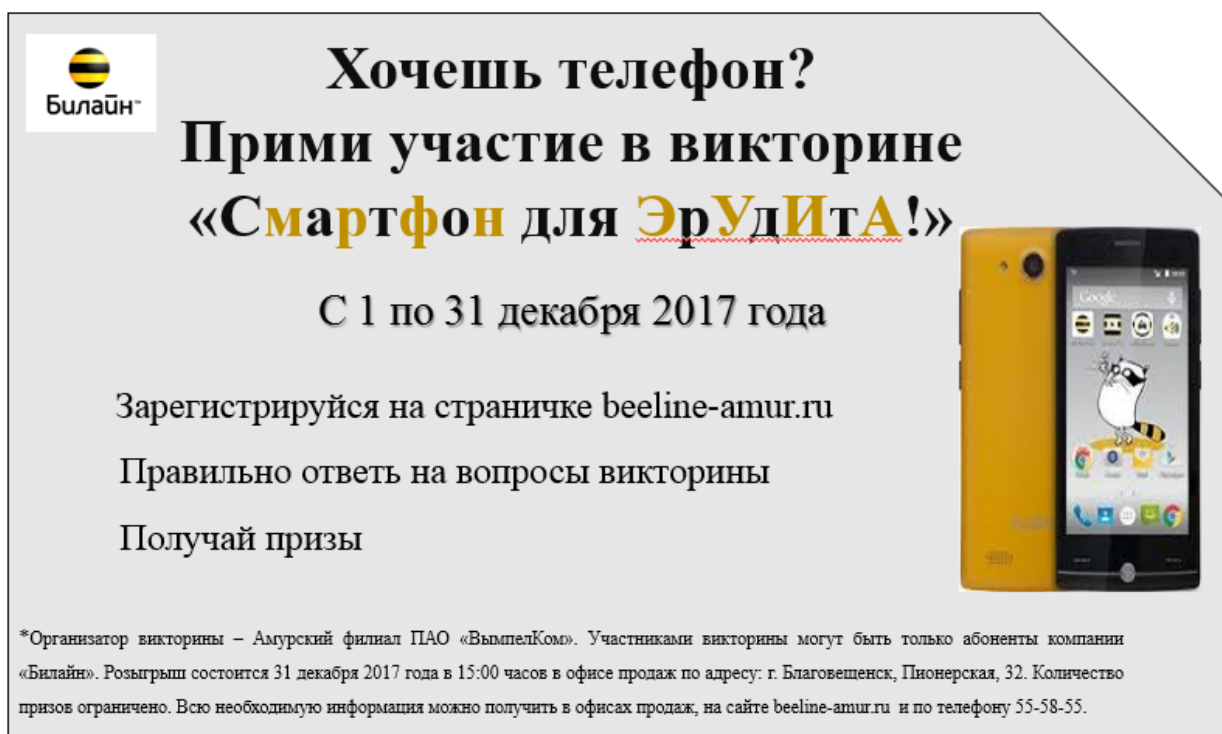
ОАО «АльфаСтрахование»

Тел.: +7 (495) 788-0-999, доб. 5858 / +7 (925) 034 95 66

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рекламный продукт по информированию клиентов о проводимой на сайте Амурского филиала ПАО «ВымпелКом» викторины «Смартфон для эрудита!»



**Хочешь телефон?**  
**Прими участие в викторине**  
**«Смартфон для ЭРУДИТА!»**

С 1 по 31 декабря 2017 года

Зарегистрируйся на страничке [beeline-amur.ru](http://beeline-amur.ru)

Правильно ответь на вопросы викторины

Получай призы

\*Организатор викторины – Амурский филиал ПАО «ВымпелКом». Участниками викторины могут быть только абоненты компании «Билайн». Розыгрыш состоится 31 декабря 2017 года в 15:00 часов в офисе продаж по адресу: г. Благовещенск, Пионерская, 32. Количество призов ограничено. Всю необходимую информацию можно получить в офисах продаж, на сайте [beeline-amur.ru](http://beeline-amur.ru) и по телефону 55-58-55.

Рисунок Ж.2 – Рекламный продукт компании «Билайн»