

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Управление деловой репутацией коммерческой организации в сети
Интернет**

ООП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»
Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:
**Пономарева Ксения
Александровна,**
Студент 455 группы
заочного отделения
«__» _____ 2016г.
Подпись _____

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата **А.В. Коротун,**
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
Кандидат педагогических наук,
доцент, кафедра рекламы и
связей с общественностью
оценка: ____ (____)
«__» _____ 2016г.
Подпись _____

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты управления деловой репутацией сотового оператора в сети Интернет.....	6
1.1. Общая характеристика оператора сотовой связи как коммерческой организации	6
1.2. Деловая репутация сотового оператора: понятие, этапы управления.....	19
1.3. PR-инструменты управления деловой репутацией сотового оператора в сети Интернет.....	32
Глава 2. Изучение возможностей управления деловой репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет.....	41
2.1. Характеристика деятельности ПАО Мегафон	41
2.2. Анализ управления деловой репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет.....	54
2.3. Разработка Интернет-баннера для управления деловой репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет.....	69
Заключение	76
Список литературы.....	80
Приложения.....	84

Введение

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что к вопросу формирования и управления репутацией коммерческой организацией особенно возрос в последние десятилетия. Связано это естественно с переходом на рыночную систему экономики. Потребители давно для принятия решения о покупке, пользования услугой или сотрудничестве обращаются за информацией о репутации нужной компании. Таким образом, репутация становится немаловажным компонентом компании, который характеризует общественное мнение целевой аудитории. С другой стороны - деловая репутация становится нематериальным активом организации, который наращивается при её взаимодействии с обществом.

Последние пять лет главным советчиком и информатором общества становится глобальная сеть Интернет. Прежде чем воспользоваться услугой, принять решение о покупке, сотрудничестве, представители общественности ищут информацию и отзывы в сети. Несомненно, чем крупнее компания, тем больше будет информации по запросу. Поэтому, компании, заботящиеся о своей репутации, давно заняли первые строки в поисковых системах, наладили систему ответов на отзывы, вопросы, предложения и вложили массу информации PR содержания на сайтах таким образом, чтобы вызвать интерес, а в последующем и доверие публики, управляя их сознанием определенными инструментами.

Большинство ученых, работающих над проблемой формирования и управления репутацией – практики. В нашей стране их около двух десятков, перечисляя некоторых из них можно отметить труды Ханова Г., Кузьменкова И., Ситникова А., Пахомова В., Шмарова А.

Среди зарубежных исследователей можно отметить Фоссу К., Даунинга Г., Фомбурна Г.

Эксперты сходятся во мнении, что положительная деловая репутация – это весомое доказательство прибыльности и привлекательности компании и для потребителя её продукции, и для инвесторов, партнеров и сотрудников.

Объект исследования - управление деловой репутацией коммерческой организации.

Предмет исследования – PR-инструменты в управлении деловой репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет.

Целью исследования является изучение, анализ и поиск PR-инструментов в управлении деловой репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет.

Цель достигается решением задач:

1. Рассмотреть понятие «сотовый оператор» как коммерческое предприятие.
2. Рассмотреть понятие «деловая репутация» и этапы управления деловой репутацией.
3. Выявить рекламные и PR-инструменты, которыми пользуется сотовый оператор для управления деловой репутацией в сети Интернет.
4. Дать характеристику сотовому оператору МегаФон как коммерческой организации.
5. Выявить способы управления деловой репутацией МегаФона в сети Интернет.
6. Сформулировать рекомендации по использованию PR-инструментов для управления деловой репутацией Мегафона в сети Интернет.

При написании данной работы использовались теоретические методы: анализ и синтез, эмпирические: наблюдение, сравнение, анкетирование, измерение.

Практическая значимость работы заключается в выработке рекомендаций по оптимизации процесса управления репутацией ПАО МегаФон.

Базой исследования является коммерческая организация ПАО МегаФон.

Логика исследования обусловлена следующей структурой: выпускная квалификационная работа имеет две главы, каждая из которых содержит в себе по три параграфа.

Глава 1. Теоретические аспекты управления деловой репутацией сотового оператора в сети Интернет

1.1 Общая характеристика оператора сотовой связи как коммерческой организации

Оператором является компания, предоставляющая услугу сотовой связи для мобильных телефонов своих абонентов [Левин В.И., 2010, с. 38].

Сотовая связь - это самая современная технология телефонной связи на сегодня. Сотовой она называется потому, что территория, на которую ложится связь, разбивается на отдельные ячейки, или соты. В центре каждой «соты» стоит базовая станция, которая обеспечивает сотовую связь на этой территории. Базовые станции соединяются с сотовым коммутатором. Преимущества сотовой связи очевидны: мобильный телефон дает свободу передвижения по всей территории обслуживания сети, каждый абонент может выбрать наиболее подходящий тариф обслуживания и все такое. Кроме услуг по телефонной связи, сотовая связь предлагает дополнительные услуги: это и голосовая почта, и переадресация, sms, mms, gprs... Дальше уже в зависимости от модели трубки [Сотовая связь, презентация. Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/720258/> (дата обращения: 21.02.2016)].

Эволюционировала же сотовая связь в очень короткий промежуток времени. Первая система сотовой связи была введена в эксплуатацию в Саудовской Аравии в 1981 году. На сегодняшний день, спустя 35 лет, мы имеем возможность пользоваться услугами связи четверного поколения. Ещё 30 лет назад сотовые телефоны просто называли телефонами. Теперь же это смартфоны, мультифоны, суперфоны. Появились такие изобретения как планшеты, модемы для компьютеров и ноутбуков. Все эти устройства и SIM-карты к ним предлагает нам сотовый оператор.

У истоков стоит первое поколение связи - 1G. Такой вид связи является аналоговым. Был он очень ограничен в возможностях и предлагал абонентам

очень маленькие возможности для общения. Качество вызова было средним, несмотря на беспроводную сеть, абоненты все же были привязаны к местности и о подключении вне зоны действия вышки своего оператора (осуществления межсетевого роуминга) было невозможно [Зубкова Ю.П., Новиков П.А., 2012. с. 23].

Следующим поколением стала сеть 2G. 2G или GSM является цифровой и используется и по сей день. Запуск сети 2G произошел в 1991 году. Отметим, что сотовая связь по всему миру стала появляться и становиться доступной именно благодаря появлению 2G. В ней возможны не только голосовой вызов, прием и передача коротких сообщений, но и услуга передачи данных. Возможно, мы не застали бы связь следующих поколений, если бы неудовлетворительно низкая емкость, скорость и пропускная способность 2G [Связист. Основные нормативные акты в области связи. 2007, с. 267].

Абонентом стало необходимо осуществлять обмен информацией в сети Интернет на более высоких скоростях, что подтолкнуло операторов к созданию более совершенной сети с высокой пропускной способностью и емкостью – 3G или UMTS (HSDPA). Скорость передачи данных варьируется от 2 Мегабит в секунду, до 14 мегабит в секунду, что позволяет пользователю улучшить качество и скорость пользования мультимедийными услугами: видео в высоком качестве, скачивание файлов с сервера, прослушивание музыки в онлайн режиме. Но аппетиты пользователей растут, скорость передачи и получения информации высокая, но не на пределе возможностей. Запуск сети 3G в мире состоялся в 2000 году. В 2001 году Российские операторы (МТС и Билайн) запустили пробную версию 3G. С 2002 года все операторы Российской Федерации вышли на обслуживание в сети 3G. Все же стоит отметить, что сеть 3G, связь не последнего поколения, существует не на всей территории обслуживания. Множество жалоб поступает операторам на недостаточную скорость передачи данных в отдаленных территориях, селах и деревнях, а так же на месторождениях.

Каждый год появляется запланированное количество новых базовых станций у каждой компании на отдаленной местности, но этого количества не хватает. Операторы больше ориентированы на «городского абонента» [История сотовой связи. Режим доступа: <http://celnet.ru/History.php> (дата обращения: 13.12.2015)].

Четвертое поколение связи - 4 G было запущено сравнительно недавно. О нем поговорим подробнее. Связь нового поколения, с пропускной способностью от 100 мегабит в секунду до 1 гигабайта в секунду. Разработана была ещё в 2009 году. В мире сеть LTE протестирована и применена в 2010. В декабре 2011 году запуск 4G состоялся в Новосибирске компанией «Скартел», которая уже к 2012 перевела все свое оборудование на систему 4G. В 2011 году открылся завод по производству базовых станций системы 4G. На сегодняшний день около 70 краев и областей Российской Федерации могут воспользоваться передачей данных в сети 4G. Отметим, что базовая станция 4G имеет меньший радиус действия, чем 3G и 2G, что ограничивает число подключившихся пользователей. Также для того, чтобы пользоваться последним поколением сотовой связи, мобильное устройство и сама SIM-карта должны поддерживать 4G, что делает эту технологию менее доступной. Не во всех областях действует 4G. Точнее, не во всех областях у одного оператора абонент может подключиться к 4G по причине отсутствия технологии в области. К примеру, находясь в Курганской области с SIM-картой 4G Мегафон, МТС и Билайн, абонент не сможет воспользоваться передачей данных на высокой скорости, так как базовые станции работают только в диапазоне сети 3G, тогда как Мотив давно запустил технологию 4G по всему Уралу [Вишневский В. М., Портной С.Л., Шахнович И.В., 2009, с. 41].

Историю возникновения сотовой связи естественно начинается с появлением самой связи, открытия и освоения радиоволн. 23 апреля 1895 года это сделал российский ученый Александр Степанович Попов. По сей

день работники связи отмечают свой профессиональный праздник именно 23 апреля.

История же возникновения сотовых операторов в России начинается в 1991 году, компания, предоставляющая эту услугу, называлась «Дельта Телеком». Стоимость вызова за минуту составляла несколько условных единиц, что делало сотовую связь дорогим удовольствием. Мобильные телефоны, которые сейчас помещаются у нас в кармане, весили в те времена более тех килограммов, были предметом роскоши, их могли позволить себе только высшие слои населения. Так первым, кто попробовал совершить звонок стал мэр города Санкт-Петербург Анатолий Собчак. Звонок состоялся даже не на территорию Российской Федерации, а в Нью Йорк [Когда в России появились первые мобильные телефоны? Звонок Собчака. Режим доступа: <http://nokia-6131.ru/kogda-v-rossii-poyavilis-pervye-mobilnye-telefony>. (дата обращения: 13.03.2016)].

Развитие сотовой связи в России началось в то время, когда на Западе она стала доступной большинству населения. Так как своей технологии в России не наблюдалось, пользовались технологиями того же Запада, при том не самыми новыми. В те времена, поставка нужного для обеспечения сотовой связи оборудования в Россию была запрещена.

На момент возникновения сотовой связи базовых станций в Санкт-Петербурге было всего 7, функционировали они только в центральной части города. До 1994 года «Дельта Телеком» были монополистами, но затем на рынок вышла компания «Санкт-Петербург Телеком» [Зубкова Ю.П., Новиков П.А., 2012. с. 23].

После первого совершенного звонка в России прошло чуть менее трех лет и в 1995 году появляется компания, обслуживающая абонентов по стандарту GSM (1G) «Северо-Западный GSM», который стал предком современного Мегафона. К тому времени уже вышли мобильные телефоны похожие на наши современные. Малого размера и весом около 250 граммов. Мобильный телефон стал действительно мобильным и способным

поместиться в кармане. Снизилась и цена на аппараты. Ранее она составляла до нескольких тысяч условных единиц [Зубкова Ю.П., Новиков П.А., 2012. с. 23].

В середине 1996 года «Северо-Западный GSM» стал лидером среди сотовых операторов, набрав 53 процента от общего количества пользователей. Ассортиментный ряд мобильных телефонов так же расширялся. На рынок, помимо Motorola, выходят Nokia и Siemens.

Основные игроки рынка предоставления услуг связи к 1997 году начали понимать, что пора расширяться, а не сидеть в пределах одного города. Так, уже в указанном году появляется «Волжский GSM» в Саранске (создал компанию «Северо-Западный GSM»).

В гонке сервисов стал важен 1999 год. Лидирующий «Северо-Западный GSM» заключил контракты на роуминг с большинством стран Европы. Так же стартует запуск услуги WAP-доступ в Интернет.

С 2000 года модельный ряд мобильных телефонов был широк и разнообразен. Территории, освоенные сотовыми операторами, были значительны, число абонентов неуклонно росло, появлялись новые игроки рынка услуг сотовой связи [Связист. Основные нормативные акты в области связи. 2007, с. 267].

На сегодняшний день существуют несколько категорий операторов сотовой связи:

1. Оператор универсальных услуг связи - это телекоммуникационная компания, предоставляющая абонентам услуги, такие как: проводной телефонной связи, доступ в Интернет различными способами (проводной мобильной), сотовая связь, IP-телефония (SIP-телефония), телевидение (IPTV) по модели Triple Play или Quadruple play. Это возможно посредством единой технологической основы - мультисервисной сети. С всеобщим распространением Интернета и компьютерных сетей, всё большее число телекоммуникационных компаний, предлагают различные услуги связи, становясь универсальными. При этом наблюдается взаимное проникновение

рынков предоставления услуг кабельного телевидения, мобильной и фиксированной телефонии и интернет-провайдеров, которые изначально существовали независимо. Это явление получило название конвергенции.

2. Оператор сотовой связи.

Сотовый оператор имеет перед собой некоторые задачи:

- получение лицензии на использование радиочастот и предоставление услуг мобильной связи,
- построение своей собственной линии сотовой связи и её последующая эксплуатация,
- разработка уставов и положений, договоров с абонентами на оказание услуг связи,
- сбор платежей за свои услуги,
- обеспечение абонентов технической поддержкой [Министерство связи.

Режим доступа: <http://www.minsvyaz.ru/ru/> (дата обращения 05.02.2016)].

Перечень дополнительных услуг, оказываемых операторами :

- продажа сотовых телефонов,
- продажа цифрового контента к мобильным телефонам,
- оказание доступа к мобильному Интернету через сотовую связь.

Кроме того, имеют некоторые неочевидные задачи, такие как:

- маркетинговые ходы для усиления позиции на рынке,
- разработка стратегического плана развития сети,
- технологические усовершенствования инфраструктуры.
- рефарминг используемых радиочастот,
- финансовый отчет [Обзор государственной политики развития ИКТ.

Режим доступа: http://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=129205 (дата обращения: 12.03.2016)].

Процесс жизнедеятельности фирмы, характеризующей себя как оператор сотовой связи, начинается в нашей стране с получения лицензий на определенные радиочастоты у правительства. Регулирующие данную

деятельность государственные органы распределяют частотный диапазон либо с помощью тендера, либо по заранее определенной ими схеме. К примеру, в Европе, перед запуском 3G, распределение лицензий происходило в форме аукциона, и частоты доставались тому, кто сделает лучшее предложение. В Москве же число операторов было ограничено тремя, чтобы содержать их в условиях конкуренции, но в то же время, и для ограждения малых компаний от распыления капитала [Левин В.И., 2010, с. 38].

Оператор, имеющий в своем распоряжении технологии, может предоставлять своим абонентам услуги:

- голосовой вызов,
- автоответчик,
- роуминг,
- автоматический определитель номера,
- прием и передача коротких текстовых сообщений (SMS),
- прием и передача мультимедийных сообщений (MMS),
- мобильный банк,
- доступ в Интернет,
- видеосвязь, видеоконференция [Рабочая тетрадь базового курса обучения сотрудников компании Мегафон. 2014.].

По территории покрытия операторы делятся на 4 категории:

Во-первых, это локальный оператор. Локальный оператор имеет транспортную инфраструктуру: физические каналы между квартирами, домами, офисами и узлом связи; АТС и канал связи между ними. К традиционным операторам связи добавляются и альтернативные операторы. Альтернативные операторы связи являются поставщиком интернет услуг.

Во-вторых, это региональный оператор. От локального он отличается только тем, что действует в границах региона, а не конкретной области, возможно, что границы региона такие операторы устанавливают сами, а не с помощью географической карты [Зубкова Ю.П., Новиков П.А., 2012. с. 23].

В-третьих, это национальный оператор. Предназначены для оказания услуг сотовой связи на большой территории, имеют соответствующую инфраструктуру. Осуществляют транзитную передачу телефонного трафика, имея в своём распоряжении транзитные АТС. Это операторы для операторов: их клиентами являются локальные операторы или крупные предприятия, имеющие отделения и филиалы в различных городах страны.

И последнее – это транснациональные операторы. Имеют собственные национальные сети, иногда для нескольких компонентов. Сотрудничают с национальными операторами [Левин В.И., 2010, с. 38].

Отметим, что в наше время во множестве регионов работают помимо федеральных ещё и альтернативные операторы связи, разных масштабов. В городах существуют маленькие телефонные компании для обслуживания различных районов области, можно выделить отдельно и операторов бизнес-центров.

Все большее число операторов кроме голосовой связи предлагают комплексный набор услуг: доступ в Интернет различными способами. Обладая таким набором услуг, телекоммуникационные компании становятся универсальными операторами связи.

Лицензирующим органом является Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Приведем виды услуг связи и соответствующие им лицензии в соответствии с законом Российской Федерации, а точнее в соответствии с постановлением Правительства РФ от 18 февраля 2005 г. № 87 «Об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и перечней лицензионных условий»:

- местная телефонная связь,
- междугородняя и международная телефонная связь,
- телефонная связь в выделенной сети,
- внутризоновая телефонная связь,
- местная телефонная связь с использованием таксофонов,

- местная телефонная связь с использованием средств коллективного доступа,
- телеграфная связь,
- связь персонального радиовызова,
- подвижная радиосвязь в сети связи общего пользования,
- подвижная радиосвязь в выделенной сети связи,
- подвижная радиотелефонная связь,
- подвижная спутниковая радиосвязь,
- связь по предоставлению каналов связи,
- связь по передаче данных, за исключением связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации,
- связь по передаче данных для целей передачи голосовой информации,
- телематическая связь,
- связь для целей кабельного вещания,
- связь для целей эфирного вещания,
- связь проводного радиовещания,
- почтовая связь

[Постановление Правительства РФ от 18 февраля 2005 г. N 87 "Об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и перечней лицензионных условий на территории РФ" Режим доступа: <http://base.garant.ru/12138908/> (дата обращения: 12.12.2015)].

Можно отметить, что рынок предоставления услуг сотовой связи - наиболее быстрорастущий рынок из всех доступных на данный момент услуг связи. Операторы сотовой связи привлекают большое внимание не только инвесторов, но и регулирующих органов (Роскомнадзор) [Роскомнадзор. Лицензирование. Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/communication/license/> (дата обращения: 14.03.2016)]

Несмотря на то, что для нас сотовая связь – привычное дело, рынок услуг мобильной связи – довольно специфический вид бизнеса. Дело в том,

что оператор работает, опираясь не только на принадлежащие ему оборудование и линии связи, а использует всю инфраструктуру связи, зачастую принадлежащую различным собственникам. Обычно оператор не может заключить договор с каждой компанией, ресурсы которой он использует. Из этого следует, что свобода договора в области мобильной связи не так и велика. В дополнение ко всему, отрасль сотовой связи подвергается тщательному регулированию со стороны государства. Роскомнадзор устанавливает единые правила пропуска трафика, присоединения сетей, жесткие требования к техническому оборудованию, единый стандарт эксплуатации средств связи. На уровне же межгосударственном в большей степени, чем другие регламентирована именно отрасль связи. Также в нашей стране присутствует такая особенность как монополизация услуг связи. Здесь включается ограничения антимонопольного законодательства, например, государственное регулирование тарифов [Левин В.И., 2010, с. 38].

Рынок услуг сотовой связи подвержен колебаниям из-за постоянного роста конкуренции производителей услуг на рынке сбыта. В таких условиях требуется постоянное наблюдение за ростом и спадом спроса, оценкой его адекватности в сравнении с доходами населения, насыщенностью рынка, структурой корпоративных клиентов. Для этого необходимо производить корректировку инвестиционных программ в направлении сокращения капиталовложений, снижение расходов, выявление возможностей экономии и дополнительных источников доходов, продвижение и внедрение новых телекоммуникационных услуг, модернизировать способы оплаты услуг операторов [Зубкова Ю.П., Новиков П.А., 2012. с. 23]. Важно последовательно наблюдать и контролировать конкурентоспособность услуг оператора, изучать пожелания клиентов, новые витки развития у конкурентов, выявлять новые возможности, обнаруживать причины, сдерживающие развитие компании, производить оценку привлекательности услуги, создавать новые подходы к обеспечению конкурентоспособности

компаний. Объективная информация об окружении конкурентов, данные о тенденциях развития рынка, о его текущем состоянии, о конкурентоспособности в данный период времени нужны для принятия эффективных действий [Зубкова Ю.П., Новиков П.А., 2012. с. 23].

Рынок сотовой связи активно развивается, сливается с другими отраслями и движется к созданию единого информационно-телекоммуникационного сектора. Рынок мобильной связи оказывает значительное позитивное влияние на социальное развитие и экономику российского общества, способствует улучшению качества жизни граждан, удовлетворению возрастающих потребностей общества в услугах связи. Сотовая связь, как одна из телекоммуникационных технологий – есть технологическая база, на основе которой мы продвигаемся к созданию информационного общества. Поэтому активное развитие сферы мобильной связи – стратегически важная государственная задача [Роскомнадзор. Надзор и контроль. Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/communication/control/> (дата обращения: 14.03.2016)]

При выходе на рынок, каждый оператор столкнулся с рядом специфических проблем:

Первое: выход на рынок стоит значительных и долгосрочных инвестиций, которые не будут возвращены при уходе с рынка.

Второе: в создании услуги для абонента, участвует набор предприятий, то есть, происходит взаимодействие игроков рынка (которое может включать в себя и конкурентов) по присоединению сетей, осуществлению совместных расчетов за услуги и совместному использованию технических средств.

Третье: компании делят между собой ограниченные ресурсы связи. Это радиочастоты, нумерация и тому подобное.

Естественно, новички в этом бизнесе проигрывают старым операторам. В руках операторов «большой тройки» находится оборудование полного цикла обеспечения абонентов связью, лицензии, выданные Роскомнадзором, большой охват территорий, устоявшаяся клиентская база, доверие со

стороны абонентов, занятая нумерация, радиочастотный спектр. Именно поэтому не допускается большое количество операторов. Экономически не выгодно содержать такое количество технического оборудования там, где оно уже есть, только другой компании. Тем более, что затраты на построение всегда большие, а вернутся ли они компании и будет ли доход – предугадать сложно. У нового оператора мало данных насчет клиентской базы, ведь, по сути, предполагаемые абоненты уже пользуются услугами связи другой компании. У них есть все основные представления об их услугах и условиях предоставления связи [Левин В.И., 2010, с. 38]. Операторы обеспечивают функционирование связи бесперебойно и непрерывно (за исключением технических работ, о которых обязаны предупреждать абонентов заранее, чаще всего на официальном сайте выкладывается их график, либо бесперебойность может быть нарушена существующей технической проблемой, аварией). Оператор обязуется устранить неполадки в кратчайшие сроки. На данный момент информация о состоянии базовой станции онлайн режиме доступна только сотрудникам компании [Рабочая тетрадь базового курса обучения сотрудников компании МегаФон. 2014]. Такие карты вышек, ко всему почему, есть только у крупных городов или областных центров. Что касается удаленных территорий, то на данный момент не существует технологий, способных передать от базовой станции сигнал в головной центр или офис. Аварии выявляют двумя способами:

а) О неполадках связи сообщают сами абоненты (в таком случае, операторы контактных центров оставляют заявку в техническую службу поддержки и, если жалобы повторяются, работники уже технические отправляются на починку и осмотр базовой станции);

б) Когда базовая станция полностью выходит из строя и абоненты просто напросто не могут пользоваться услугами связи, отслеживающее нагрузку на сеть оборудование сообщает о «тишине в эфире».

Подводя итоги можно сказать, что рынок оказания услуг мобильной связи довольно специфичен. Несмотря на то, что развиваться он начал всего

35 лет назад, технологическая основа постоянно меняется и совершенствуется. Бизнес является многозатратным, требующий больших вложений и налаживания непрерывной системы надзора и обслуживания.

Помимо того, совершенствуются услуги и качество их предоставления. Государственный контроль не только регулирует внутреннюю составляющую (технические характеристики, использование ресурсов, регулирование условий оказания услуг), но и выполняет корректировку платы за оказываемые населению услуги связи. [Министерство связи. Режим доступа: <http://www.minsvyaz.ru/ru/> (дата обращения: 05.12.2015)].

Сотовая связь – одна из самых высокотехнологичных отраслей. Развитие технологий в составе мобильной связи положительно сказываются на развитии экономики государства и качестве жизни граждан, поэтому можно сказать, что развитие сотовой связи имеет собственное государственное важное значение [Левин В.И., 2010, с. 38].

В данный момент ключевые операторы примерно выровняли условия оплаты и предоставления услуг. Существуют разные сегменты потребителей и предложения, соответствующие их потребностям и возможностям. Бюджетные варианты оборудования, льготные условия оказания услуг связи для малоимущих слоев населения, для продвинутых пользователей смартфоны, планшеты и модемы с высокоскоростными технологиями передачи данных. Также в компаниях существуют отделы, обслуживающие бизнес-клиентов. Сотовая связь следует за современным человеком, где бы он ни был. Масштабы развития сотовых компаний поражают. На данный момент большинство сотовых компаний обладают последним третьим, высшим уровнем корпоративно-социальной ответственности. Для того, чтобы соответствовать стандарту, формировать положительный имидж и иметь безупречную репутацию, оператор старается поддерживать качество производимой продукции, создавать рабочие места для населения, быть заинтересованными в обучении своих сотрудников, обогащении их знаниями, навыками, обеспечивать социальную защиту труда, формировать и

поддерживать корпоративную культуру. Также необходимо заниматься и внешней социальной ответственностью: поддерживать образовательные, медицинские, культурные или другие виды социально важные виды деятельности. Участвовать в финансировании спортивных, религиозных или других организаций, организовывать культурно-досуговую деятельность населения, содержать объекты ЖКХ, привлекать молодежь к участию в образовательных проектах и программах. Только при выполнении этих рекомендаций, можно существовать и конкурировать в настоящее время с большой тройкой операторов России: МегаФон, МТС, Билайн. На данный момент такой возможностью обладает и Теле2. [Большая тройка операторов. Режим доступа: <http://www.tssonline.ru/keywords.php?keyword=58792> (дата обращения: 13.03.2016)].

1.2 Деловая репутация сотового оператора: понятие, этапы управления

Прежде всего, необходимо дать определение понятию «репутация». Репутация (фр. *réputation*, лат. *reputatio* – обдумывание, размышление) – приобретенная кем-нибудь, чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь, чего-нибудь [Мультимедийная Энциклопедия Кирилла и Мефодия. Режим доступа: www.km.ru (дата обращения: 04.03.2016)].

Не следует отождествлять репутацию с имиджем.

Имидж - это то представление о компании-производителе или о выпускаемой ей товарах, которое сформировано в сознании целевой аудитории [Соболев Н.К. 2010, с.4].

Имидж – образ, явление поверхностное и контролируемое, он может быть не только присущ компании исходя из её деятельности, но и быть искусственно созданным. Имидж редко отражает реалии компании, которые отражает репутация, особенно деловая: экономические и социальные

характеристики компании, особенности положения на рынке, принципы и методы ведения бизнеса. Имидж – меняющаяся величина, в сравнении с репутацией. Имидж является эмоциональным выражением восприятия компании. Может характеризоваться такими категориями как нравится/не нравится, приятен/неприятен, известен/неизвестен. Тогда как репутация – достоверная оценка деятельности, предполагающая аналитический, рациональный, опытный подход. Характеристику можно получить степенью доверия, надежности, выгоды, удобства партнерства. Место репутации и имиджа в системе представлений о компании отражены в рисунке 1.



Рис.1. Место репутации и имиджа в системе представлений о компании

Деловая репутация или гудвил есть у любой организации, вне зависимости от её желания. Начинается её формирование от самого начала существования предприятия и находится в зависимости от её деятельности, размеров бизнеса, отраслей работы, истории развития. А зачет идет имидж, индивидуальность и уникальность компании, фирменный стиль, атрибуты идентификации (логотип, символика, слоганы, цветовая гамма, интерьеры офисов, инфраструктурные элементы).

Со стороны Гражданского Кодекса Российской Федерации, а именно статьи 150, дается определение деловой репутации как неимущественному праву, которое приобретают юридические лица с момента его образования, и составляет неотъемлемую часть его правоспособности. Таким образом, её

можно отстаивать в судебном порядке [Гражданский Кодекс РФ ст.150. 2015, с.24].

Если же рассматривать деловую репутацию через призму бухгалтерского учета – это разница между покупной ценой компании и балансовой стоимостью её активов. Таким образом, в момент покупки компании это такой платеж, который не отражается в финансовой отчетности, но сулит будущие выгоды. То есть, деловая репутация является оценкой предприятия со стороны потребителей, партнеров по бизнесу, контрагентов, смежников, по большому счету это его «доброе имя».

Наиболее точное по содержанию определение дает И.А.Бланк: «Гудвилл - один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов)» [И.А.Бланк, 2007, с .34].

Первые упоминания о гудвилле были отражены в первой половине 15-го века родоначальником бухгалтерского учета Лукой Пачоли в Англии. Затем ещё более двухсот лет законодательные органы запрещали использовать гудвилл как элемент сделки. И только в 1620 году его право на существование признали в Великобритании.

Крупнейший теоретик бухгалтерского учета Эйгин Шмаленбах создал формулу, по которой можно было бы определить размер гудвилла. Главным компонентом гудвилла он считал слаженную работу коллектива. С его точки зрения у самого захудалого предприятия прибавочная стоимость продукта равняется нулю, а у развитого – цента продукта выше себестоимости, поэтому гудвилл (G) равен разности стоимости продукта (Т) и затраченной работы коллектива (V).

Следуя теории Шмаленбаха, можно сказать, что величина гудвилла напрямую зависит от затрат на персонал предприятия. В расчеты идут:

- затраты на управление коллективом,
- повышение квалификации сотрудников,

- привлечение талантливых сотрудников извне [Мард М., Хайден С., 2011, с. 60].

Естественно, что в России заговорили о деловой репутации относительно недавно – около 25 лет назад. Связано это только с переходом к рыночной системе в экономике.

Деловая репутация является, по сути, таким же нематериальным активом, как и торговая марка, авторское право. Для большей наглядности положительную репутацию выражают в сумме, которая образуется из вычета доходов компании средней прибыли в конкретной отрасли.

Деловая репутация – динамическая характеристика. Несмотря на то, что формироваться она начинает с момента появления компании, о её сформированности, полезности, положительности можно говорить только спустя значительное время. В тот же момент, полезной является репутация только за период, не превышающий двадцати лет [Козлова Н.П. 2014, с.93].

Положительная деловая репутация – это наценка, это возможность для будущего роста, наработанность клиентской базы, проверенное вложение.

Отрицательная деловая репутация – это скидка за отсутствие уверенности в будущих выгодах, поэтому такая репутация нематериальным активом считаться не будет [Свинцова М.В., 2013, 41с.].

Об основных составляющих деловой репутации, которые представлены в рисунке 2, можно сказать, что разными группами общественности могут восприниматься по-разному. Для каждой из групп для высказывания позитивной или негативной оценки, нужна характеристика разных факторов, влияющих на репутацию. Для потребителя это может быть известность марки, качество выпускаемой продукции, но инвестор помимо всего прочего ценит открытость, прозрачность и положение на рынке компании [Козлова Н.П., 2014г, с.23].



Рис.2. Контактные группы деловой репутации

Специалисты выделяют два типа гудвилла. Внешняя и внутренняя составляющая деловой репутации представлена в рисунке 3.

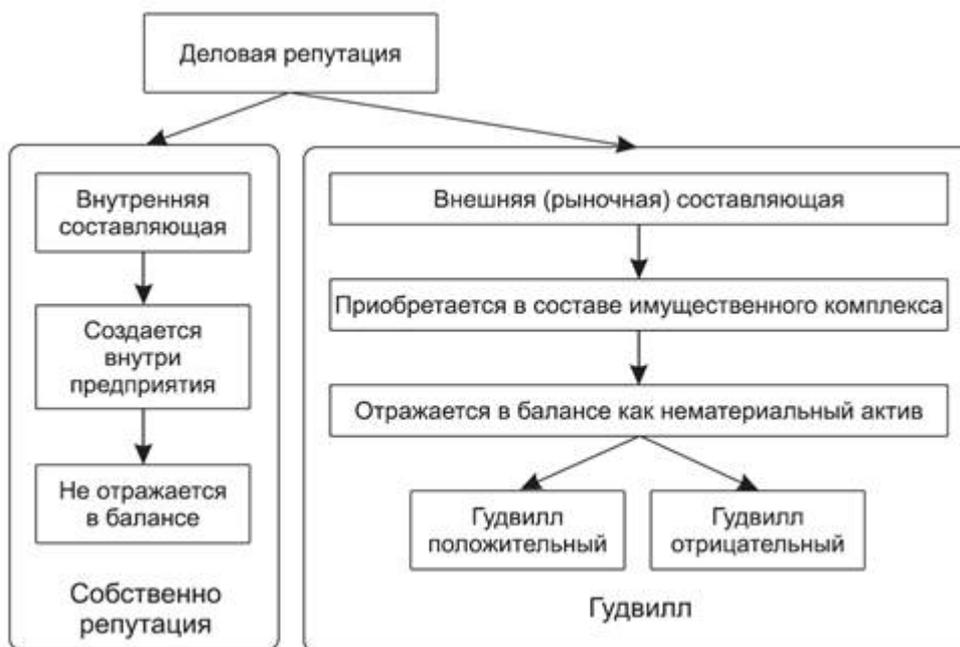


Рис.3. Внешняя и внутренняя деловая репутация

Как мы видим, система носит двойственный характер. Внутренний гудвилл может быть оценен только теоретически. Создаваемый внутри

компании, он необходим для собственников, инвесторов и менеджеров. Внутренний гудвил, несмотря на то, что в будущем может приносить прибыль, активом не признается, в соответствии с МФСО 38. Он не может быть идентифицирован, носит более качественный характер, не отражается на балансе. В условиях рыночной экономики, естественно при выборе товара или услуги человек ориентируется не только на ценовую категорию, но и на нематериальные, трудноидентифицируемые факторы и в итоге внутренний гудвил все-таки влияет на выбор [Коляда Е.В., 2000, с.70].

Фактическую же оценку может носить только гудвилл внешний. Но компании, которые хотя бы единожды не были приобретены как единый комплексный объект, не могут приобрести фактическую денежную оценку [Бинецкий А. Э. 2012, с.90].

Деловая репутация имеет ряд характерных особенностей:

1. Не являясь объектом права собственности, невозможно её отдельное существование от организации.
2. Отсутствует материально-вещественная форма.
3. Условность стоимости.
4. Нет затрат на содержание, создание, приобретение и охрану.
5. Возможность лишиться своей репутации.

Виды деловой репутации представлены в рисунке 4.



Рис. 4. Виды деловой репутации

Деловая репутация присуща каждой компании и неотделима от нее, поэтому не может являться отдельным объектом сделки [Бинецкий А. Э., 2012, с.90].

Обратимся к понятию управление. Опираясь на определения маркетологов, управление – это сознательное воздействие человека на объекты, процессы и их участников, осуществляемое в целях придания определенной направленности деятельности и получения желаемых результатов [Мард М., Хайден С., 2011, с. 60].

Управление репутацией – методика выявления факторов, влияющих на репутацию бизнес-структуры или частного лица. Такое определение является основным в своей сфере. Ранее термин больше относился к компетенции специалистов по рекламе и связям с общественностью, но из-за бурного развития компьютерных технологий, сети Интернет, социальных медиа, он стал зависимым от результатов выдачи поисковых систем. Управление репутацией имеет своей целью соблюдать этические нормы, это ответы на вопросы и комментарии клиентов, работа с негативными отзывами и мнениями, поиск и удаление ошибочной информации, использование каналов обратной связи для влияния на выпускаемые продукты потребителем. Случаи, когда этика управления репутацией нарушается это: создание поддельных сайтов, написание неправдивых комментариев, мнений, рецензий, использование приемов, позволяющих обмануть поисковую систему [Козлова Н.П., 2014, с.23].

Зачастую управление репутацией начинается с постановки вопросов, которые в дальнейшем определяют программу действий. Примерный список вопросов, стоящий перед организацией:

- Как выглядит репутация компании в глазах контрагентов?
- Отличия репутации компании от репутации конкурентов?
- Самые ценные характеристики компании для контрагентов?
- Какая репутация наиболее желаемая?
- Какие характеристики станут базой формирования репутации?

- Каков объем вложений в репутацию?
- Рентабельность вложений, какую выгоду планируется получить в итоге [Касьянов, Ю. В. 2008, с. 92]?

В случае если целесообразность и эффективность вложений подтверждается – инвестиции в управление репутацией осуществляются. Это несет за собой разработку постоянно действующих программ, мероприятий, определения основных инструментов, механизмов реализации. Естественно, что такие программы разрабатываются при участии первых лиц компании. Координировать деятельность может человек, в ведении которого находится отдел рекламы и связей с общественностью. Если такого отдела нет, этим могут заниматься сторонние специалисты по репутационному менеджменту.

Управление деловой репутацией – планомерный процесс для любой компании с целью приобретения «доброго имени» и завоевания доверия со стороны общественных групп. Это самосовершенствование компании с помощью комплекса мер, для достижения безупречной репутации и сглаживания моментов неудач, а о проходящих изменениях уже требуется огласка и наличие отзывов, что является основой формирования общественного мнения [Коляда Е.В., 2000, с. 84].

Забота и внимание к управлению деловой репутацией – залог будущего благополучия предприятия. Положительная репутация может свидетельствовать о том, что компания, в частности её структура, обладают незаурядными организационными и предпринимательскими способностями, деловыми качествами, успешно ведется конкурентная борьба на своем рынке товаров или услуг. Репутация, как ореол вокруг компании, формирует некий конкурентный иммунитет, а с другой стороны способствует надежному партнерству и деловому сотрудничеству.

В наше время, согласно теории управления репутацией, выделяется пять стратегий:

1. «Руководитель наша гордость». Где делается акцент на создание и управление репутацией руководителя.

2. «Команда наша гордость». Внимание сосредоточено на сотрудников компании.

3. «Продукция – наша гордость». Акцент на качество и уникальность выпускаемого продукта.

4. «Достижение – наша гордость». Придаются широкой огласке главные достижения компании.

5. «Финансы - наша гордость». Основная информация – прибыль компании [«Носильщики» репутации. Электронный журнал «Стратегии». Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nosilshiki-reputacii-2819/> (дата обращения: 15.03.2016)].

Вне зависимости от того, какую из стратегий управления репутацией выберет предприятие, необходимо выполнить несколько операций:

- Определить свою целевую аудиторию и выявить её ожидания.
- Произвести замер характеристик субъекта репутации.
- Вывести систему мер, которые позволят улучшить репутацию.
- Провести работу по улучшению выведенных характеристик репутации.
- Провести работу с аудиторией с целью исправить в их сознании некоторые репутационные характеристики, донести до них ранее неизвестные черты характеристики.
- Отслеживать оценку состояния репутационных характеристик [Сальникова Л.С., 2016, с. 56].

В управление репутацией в сети Интернет существуют свои нюансы и требования. Так с глобальной сети уже давно существует свой мир, свои «материки» и «нации», «лидеры мнений», «боты», «кибер-войска», «адвокаты брендов». Для управления потоками информации выведены следующие этапы:

1. Мониторинг. В данном случае это нахождение по заданным ключевым словам интересующей информации и её параметры (автор, место

нахождения, охват аудитории, количество просмотров, комментариев и т.д.) [Аверченков В.И, Рошин С. М., 2011, с. 98]. В условиях нашей страны существуют около двадцати систем мониторинга. Два главных показателя эффективности это полнота и скорость ответа на отзыв. Трудности, с которыми сталкиваются системы:

- Поиск по социальным сетям.
- Поиск по закрытым сообществам.
- API Яндекс с возможностью выкачивать данные.
- Большой поток в сети Twitter.
- Широкое разнообразие контента: аудио, видео, трансляции, текст, фото.

2. Автоматическое определение тональностей [Алашкин П., 2014, с. 68]. Большой поток информации превосходит возможности человека по фильтрации. Эффективным считается присваивать сообщению метки и тэги. Такие системы либо находятся в разработке, либо работают с определенной погрешностью, главной задачей менеджеров, отслеживающих отзывы, становится проставление тональностей сообщений. Сложности, с которыми сталкиваются системы:

- Опечатки, ошибки в словах.
- Разные языки.
- Слэнг, ненормативная лексика, диалектизмы и т.д.
- Сарказмы, шутки.
- Разный тип контента.

3. Поисковая оптимизация, продвижение. Отслеживание поисковой выдачи информации в основных системах. Яндекс, Google, Mail, Rambler и других доступных поисковиках России и прочих интересующих заказчика странах и площадках. [Еромлова Н., 2014, с. 221].

4. Построение медиаканала. Составляется с учетом заданных параметров целевой аудитории. Может включать в себя: создание

собственных блогов, СМИ, сообществ. Привлечение сторонних СМИ, блоггеров, авторитетных личностей [Алашкин П., 2014, с. 58]. Максимизация скорости посева информации в медиа-канал, а также охвата аудитории, достигаемого при вбросе. В графе о сложностях можно отметить:

- Изменчивость социальных сетей.
- Борьба социальных сетей и поисковых систем с роботизированными технологиями.
- Большая вариативность элементов медиа-канала.
- Миграция пользователей.

Медиа – канал в идеале должен состоять из множества элементов. Это могут быть группы, сообщества, блоги, сайты и форумы. Он должен постоянно расширяться и совершенствоваться в условиях постоянных изменений и появления новинок. Медиа-канал это место посева информации и место, откуда может взяться первая информация о негативе.

Посев - это первоначальное вбрасывание информации среди целевой аудитории [Смирнов Д., 2010, с. 45].

6. Безопасность. Касается медиа-канала это защита от вторжения в медиа-пространства, проверки на уязвимость канала, внутренняя защита от утечки информации. Нужно учитывать, что медиа-пространство может стать местом вброса негативной информации от конкурентов.

7. Мониторинг новостей. Быстрое реагирование на новые веяния в общественной жизни, реакция на внешний мир, тегирование, фильтрация и сегментирования новостного потока.

8. Аналитика. Анализируя свой медиаканал, должно быть представление об охвате аудитории, выхода информации в СМИ, вовлеченности общественности.

Генерация вирусного контента. Подготовка PR-службы и контент-менеджеров к совместной разработке оптимальных текстов новостей, медиа-материалов, отчетов и прочих публикаций. Используя данные RSS-потоков и аналитики работы медиа-канала, а также данных, получаемых службой

мониторинга, можно ставить более точные и сфокусированные задачи по написанию контента для достижения необходимых показателей дальнейшего посева [Мониторинг и управление информационными потоками. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/42694/#00> (дата обращения: 19.03.2016)].

Стоит отметить, что как и в России, так и за рубежом существуют рейтинги, которые выявляют организации, с самой ценной деловой репутацией. Так Национальный институт изучения рейтингов репутации предлагает осуществлять пресс-анализ, так как то, что говорят о компании СМИ, в итоге становится репутацией в жизни. НИИ рейтингов репутации предлагает следующие критерии:

- Позиционирование компании на рынке.
- Оценка методов реализации целей и задач.
- Оценка практики работы на рынке.
- Оценка размеров компании и перспективы расширения деятельности.
- Основные финансовые показатели и их стабильность.
- Достижения на внутреннем и внешнем рынке.
- Выявление и характеристика клиентов и партнеров компании.
- Качество выпускаемого продукта, качество сервиса.
- Авторитетность, квалификация руководящего состава.
- Оценка квалификации сотрудников компании.
- Престиж работы в компании, корпоративная система.
- Оценка сформированности имиджа, узнаваемость.
- Уровень социальной ответственности.

Существуют и другие методы оценки репутации, например, журнал «Эксперт» предлагает анализ целевой аудитории предприятия, компании, фирмы. Предлагаются опросы и интервью у представителей групп общественности, тогда как пресс-оценку можно получить изучив отметки персы за квартал какого-либо года. Пресс-оценку дать намного легче и

дешевле, чем любую другую, но все же главным преимуществом остается большое число репутационных критериев [Сладкевич В.П., 2011, с.24].

Таким образом, можно заключить, что фактор деловой репутации стал актуален в последние годы в связи с перенасыщенностью рынка однотипными товарами и услугами одинакового качества. Все больше на выбор человека влияют нематериальные активы, такие как деловая репутация, имидж, бренд, репутация лиц-представителей компании, система коммуникации компании с группами общественности. В то же время увеличение доли нематериальных активов – мировая тенденция в сфере организации бизнеса. Эффективность управления деловой репутацией становится главным критерием успешности и благополучия фирмы, оценкой её конкурентоспособности, увеличивает её привлекательность для инвесторов, гарантирует честное и открытое взаимодействие с партнерами. В тоже время стоит совершенствовать методики управления и отслуживать новые витки в технологиях коммуникации с группами общественности.

1.3 PR-инструменты управления деловой репутацией сотового оператора в сети Интернет

Относительно новая площадка для управления деловой репутацией – сеть Интернет. Интернет - всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто может упоминаться как «Всемирная сеть» и «Глобальная сеть», а также просто «Сеть». Построена на базе стека протоколов TCP/IP. На основе интернета работает Всемирная паутина (World Wide Web, WWW) и множество других систем передачи данных [Вишневский В.М, Рощин С.Л., 2009, с. 22]

В нынешнее время Интернет по праву может считаться самым популярным электронным средством массовой коммуникации. Интернет – всемирная паутина, в которой есть практически любая информация, получить доступ к которой возможно находясь в любой точке Земли. Быстрое

распространение информации, массовость аудитории, возможность выразить свои интересы, высокоскоростной доступ делают его наиболее привлекательной площадкой для деятельности специалистов по связям с общественностью [Алашкин П., 2014,с.220].

Согласно исследованиям BrightLocal Local Consumer Review Survey 2013, 85% потребителей ищут информацию об интересующих их брендах и компаниях в сети Интернет.

Участились ситуации, возникающие в организации или у частного лица, когда их имя, независимо от них самих фигурирует в списках интернет-мошенников. Это может произойти из-за одного размещения нежелательной или неправдивой информации в сети, на сайтах-подделках, в блогах, в социальных сетях. Такие эпизоды бьют по репутации компании или индивида. Бывают случаи, когда такую информацию невозможно удалить путем ведения переговоров. В целях избегания таких ситуаций и увеличении положительных поисковых запросов рекомендуется управлять своей репутацией в сети интернет.

Если компания не наблюдает за своей репутацией в сети, это вовсе не означает, что на данной площадке её не существует. Возможно она развивается стихийно и без регуляции. В любом случае, СМИ, блогеры и социальные сети упоминают название, дают характеристику, обсуждают и комментируют. Можно занимать пассивную позицию – просто отслеживая информацию в глобальной сети Лучше, если свой «фон» ли «бэкграунд» задает сама компания инструментами PR в Интернете.

Если исходить из видов целевой аудитории, то PR-инструменты в Интернете можно разделить на три категории: это массовая коммуникация, взаимоотношения с группами и отношения со СМИ.

Массовая коммуникация – это в основном брендинг через Интернет, продвижение товара, услуги, сайта. Концентрация внимания целевой аудитории на веб-портале, привлечение новых посетителей, поддержание интерактивности с пользователями [Бочаров М., 2014,с.132].

Взаимоотношения с группами – это взаимодействие посредством глобальной сети с ближайшим окружением компании, с теми, кому необходима определенная информация. Группы сегментируются специалистами компании, и для каждой из них находится мероприятие. Это может быть рассылка о новинках в ассортименте, об изменениях в ценах, о статистике и номинациях, приглашения на PR-мероприятия.

Отношения со СМИ – это взаимодействие со средствами массовой информации с использованием доступных ресурсов всемирной паутины. Такими средствами выступают заказные статьи, упоминания в текстах, рассылка пресс-релизов, создание раздела «для прессы» или «пресса о нас». Большинство печатных СМИ на сегодняшний день имеют электронную версию своих изданий, поэтому такой элемент PR-деятельности в Интернете является часто употребляемым [Касьянов Ю. В., 2008, с. 92].

Под понятием PR в сети Интернет попадают такие виды деятельности как:

- Создание и поддержка сайта, который будет нести имиджеформирующую и коммуникативную нагрузку.
- Размещение баннеров, создание блогов.
- Контакт со СМИ в Интернете.
- Задействование e-mail в PR-кампаниях.
- Отслеживание и участие в комментировании и написании отзывов на форумах.
- Создание специальных событий и их освещение [Легич А. PR в сети Интернет. С чего начать? Режим доступа: www.md-promotion.ru (дата обращения: 13.03.2016)].

Под сайтом понимают набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Типовыми блоками веб-сайта могут являться:

- Графа о компании (история предприятия, ключевые моменты, биография главных лиц).
- Письмо-обращение главного лица компании.
- Информация о деятельности компании, её профиль, направление деятельности, продукты, услуги.
- Новостная лента.
- Информация для СМИ. Пресс-релизы, анонсы мероприятий.
- Рубрика вопрос-ответ, FAQ.
- Вопросы для руководителей, представителей компании.
- Чаты, форумы для пользователей
- Информация о структуре, руководстве компании, их контакты и должности [Бочаров М., 2014, с.132].
- Финансовые отчеты, годовые отчеты, главные показатели.

Реже встречаются:

- Рейтинги и опросы.
- Видеоконференции.

Информация, представленная на сайте, напрямую зависит от уровня компании, от её целевой аудитории, от того, существует ли штат по управлению сайтом организации, от возможностей интерактивности, от профиля компании и предоставляемых услуг и товаров. Желательно, чтобы домен сайта либо совпадал с названием организации, либо отражал суть деятельности компании, был запоминающимся или хотя бы просто коротким.

В случае если сетевая площадка хорошо разработана, она может стать носителем фирменного стиля продвигать услуги в Интернете [Алашин П., 2014, с.220].

Существуют и сайты другого порядка – это корпоративные или внутренние. Чем больше и разнообразнее штат, тем выше потребность в создании такого сайта или форума.

На сегодняшний день можно сказать, что если Вы и Ваш сайт не представлены в Интернете – то Вас просто не существует. Вопросы создавать сайт или нет - уже давно никто не задает. Сейчас все направлено на то, как сделать его максимально эффективным для осуществления коммуникации с различными группами общественности, и является важнейшим компонентом PR-деятельности в целом. В зависимости от популярных способов сообщений в сети Интернет совершенствуются каналы обратной связи: электронная почта, мгновенное сообщение в ICQ, социальной сети, Линке, Skype, чат на самом сайте. Сейчас уже никто не говорит об ответе в течение рабочей недели, 10 дней. Связь осуществляется оперативно, в течение нескольких минут или пары часов. Конечно, ответ скорость ответа на вопрос напрямую зависит от структуры самого вопроса [Легич А. PR в сети Интернет. С чего начать? Режим доступа: www.md-promotion.ru (дата обращения: 13.03.2016)].

Кроме внутреннего и внешнего сайта сейчас создаются и микро-сайты. Он может содержать информацию только о продукте, новинке, характеристике, ассортименте, промо-акции, специальном предложении, купоне, проекте, событии. Может быть создан микросайт, например, во время профилактики или проблем с основным. На таком сайте должна содержаться информация о причинах проблем, способах и сроках решения.

Сайт, как современнейший PR-инструмент, является каналом, с помощью которого можно легко информировать и изучать целевую аудиторию компании. Через сайт можно получать информацию о статистике посетителей, оформить портрет пользователя, выявить и устранить коммуникационные барьеры. При необходимости, можно сделать некоторый блок информации доступным только для зарегистрированных пользователей. Отсюда мы сможем иметь краткую характеристику клиента, просто указав вопросы в бланке регистрации. Узнать телефон, e-mail, место жительства для дальнейшей рассылки информационных сообщений. Таким образом, можно решить вопрос с базой данных. Естественно, такое развитие событий

получает та компания, в которой есть специалист, который будет своевременно получать, обрабатывать, реагировать на получаемую информацию на регулярной основе [Легич А., PR в сети Интернет. С чего начать? Режим доступа: www.md-promotion.ru (дата обращения: 13.03.2016)].

После размещения в Интернете, сайт регистрируют в основных каталогах сети (Яндекс, Mail, Rambler, Googlee). Также советуют увеличить цитируемость сайта, заполнить информационное пространство сети, обозначить свое присутствие. Таким образом, увеличивается число выдаваемых ответов на запросы поисковыми машинами. Увеличив влияние на информационное пространство в сети Интернет, появляется больше шансов, что индивид, запросивший информацию, получит положительный, специально созданный специалистами, ответ [Вишневский В. М., Портной С.Л., Шахнович И.В., 2009, с. 218]

Широко используется в сети Интернет такое средство как баннер. Баннер – это графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией [Михайлов А.В., 2009, с. 45]. Баннер обычно имеет прямоугольную форму, для наибольшей эффективности также он должен иметь высокую скорость загрузки, поэтому размер обычно до 15к/байт. По баннерам на сайты переходит целевая аудитория – что и является главной целью для специалистов по связям с общественностью. Баннер должен привлекать внимание, вызывать желание перейти на сайт, содержать заинтересовывающую информацию, но при этом быть не перегруженным, читабельным. Специалистами уже выделены самые действенные шаблоны баннерных обращений, форма, наиболее удачные цветовые схемы.

Следующий инструмент PR в сети – блог. Блог - интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) - веб-сайт, основное

содержимое которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Наиболее значимые отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором [Смирнов Д., 2010, с. 38]. Это относительно новый, но уже не такой популярный вид сайта, своего рода онлайн-дневник одного или нескольких авторов, выражающих свое или общественное мнение о товарах, услугах, от первого лица рассказывающие о компании, новостях или проектах. Это выражение мнения, продвижение или критика. Автором может выступать какой-либо эксперт, лидер мнений, либо обычный пользователь сети. Размещение отзыва или блога может быть на официальном сайте, в официальных или тематических сообществах, сторонних блогах, форумах. Самым распространенным блогот в России является Живой Журнал. Некоторые компании после пользования сами просят оставить отзыв о компании на разных Интернет-площадках, могут также предоставлять скидки и бонусы за положительные отзывы. Такие PR-компании не просто доносят информацию и приумножают массу информации о себе в сети, но и формируют прослойку пользователей, передающих свои положительные эмоции от пользования и сотрудничества с компанией.

Ещё одним важным элементом PR в сети является коммуникация со средствами массовой информации. Ещё недавно такая коммуникация вызывала множество неудобств и вопросов. На сегодняшний день произошла интеграция печатных и сетевых СМИ. Существуют СМИ, которые ведут свою деятельность только в глобальной сети, есть сайты, дублирующие информацию печатного издания, а также существуют специальные Интернет-версии изданий, отличающиеся от печатного выпуска [Лукина М.М., 2010, с. 102]. Некоторые издания предлагают осуществить подписку, как на печатные издания, так и на электронные. Притом, и электронный, и печатный вариант

издаются практически одновременно. Ещё одной особенностью Интернет СМИ, которую можно записать в «плюсы» это скорость распространения и тиражирования. Новость, появившаяся в сети, находит мгновенный отклик и может быть быстро опубликована на других сайтах, социальных сетях, прокомментирована в блогах, подкреплена видео, фото-материалами, и только потом находит отклик в печатном издании [Бочаров М., 2014, с.132].

Ещё один канал связи и PR-инструмент это e-mail. Электронная почта (англ. email, e-mail, от англ. electronic mail) - технология и сервис по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма», «электронные письма» или «сообщения») между пользователями компьютерной сети (в том числе - Интернета) [Аверчинков В.И., Рошин С.М., 2011, с.88]. E-mail сообщения – довольно быстрый способ связи предприятия с партнерами, между коллегами, с реальными и потенциальными клиентами. Доходит такое сообщение в доли секунд, стоимость нулевая. С помощью сообщений электронной почты можно обмениваться информацией, документами, рассылать пресс-релизы, письма, благодарности, приглашения, обзоры. Главное в таком виде коммуникации – найти подход к получателю. Современный пользователь информационные рассылки даже о новинках и акциях в большинстве своем отправляет в корзину, не просмотрев сообщения. Но в любом случае, с помощью логотипа, названия компании в тексте, заголовке, происходит постоянное напоминание. Работает такое средство по статистике ещё лучше, чем баннеры.

Постоянный мониторинг и коррекция информации, размещаемой в сети, участие в форумах и обсуждениях– ещё один вид PR-коммуникаций в Интернете. Таким образом, специалисты компании привлекают внимание людей, имеющих некоторые вопросы или потребность в расширенной информации к себе, своему сайту, ссылаются на уже действующий корректный источник, ведут дискуссии, для привлечения внимания к персоне, представляющей компанию. Информация, размещаемая

пользователями, также может быть ценна и указывать на существенные недостатки или быть полезной для дальнейшего развития [Ермолова Н., 2014, с. 21].

Интернет-площадки теперь являются и местом проведения акций, конкурсов, лотерей, викторин, конкурсов. Для привлечения внимания к товару, ранее такие акции требовали нахождения покупателя в непосредственном месте проведения. Теперь это место доступно всем. В акции может участвовать информация в электронном виде: письмо, рассказ, документ, фото, видео, в зависимости от условий проводимой акции, конкурса [Алашкин П., 2014, с.220] Такой подход, конечно, является маркетинговым, но манера написания материалов и их подача – это PR.

Относительное новшество – пресс-конференции в онлайн-режиме. Такой вид коммуникации дает прямой выход на контакт с аудиторией, причем качественных контактов будет больше – люди, просматривающие такие конференции, задающие вопросы онлайн точно заинтересованы в компании и её продукте [Бочаров М., 2014, с.132]. Такой вид коммуникации обладает большим охватом. Поучаствовать в ней может любой желающий, с любой точки планеты. С другой стороны, отвечает на вопросы обычно человек, представляющий интересы компании, ведет такую пресс-конференцию специалист пресс-центра самой компании, либо сторонний журналист, который координирует действия участвующих в процессе съемки, фильтруют и выделяют нужную информацию, управляют поведением обеих сторон. После проведения, такой видео-файл сохраняется и помещается в архив, для дальнейшего использования, является носителем важной информации.

Таким образом, сеть Интернет является электронным средством коммуникации, имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации и содержит большой потенциал для дальнейшего развития PR в сети.

Глава 2. Практические аспекты управления деловой репутацией ПАО МегаФон с сети Интернет

2.1 Характеристика деятельности ПАО МегаФон

Проект Мегафон, основанный в августе 2001 года, являлся детищем компании «Северо-Западный GSM», упомянутой выше. В связи с участием в проекте и дальнейшим ребрендингом компании, осталась только торговая марка «Мегафон». Уже в 2002 году, конкретно в мае, объединившись с рядом региональных операторов, был создан первый общероссийский сотовый оператор. Создание ЗАО МегаФон завершилось юридическим оформлением отношений с региональными операторами [О Компании. Режим доступа: <http://megafon.ru/about/> (дата обращения: 19.03.2016)].

Крупнейшими акционерами ПАО Мегафон на сегодняшний день являются: ОАО «Телекоминвест» (31,3%), Sonera Holding B.V.(26%), ООО «ЦТ-Мобайл» (25,1%), Telia International AB (6,37%), Telia International Management AB (1,73%), IPOC International Growth Fund Limited (8,0%) и ООО «Контакт-С» (1,5%).

Генеральным директором компании МегаФон является Иван Таврин.

[Мегафон. О компании. Режим доступа: <http://megafon.ru/corporate/> (дата обращения: 18.03.2016)].

Схема организационной структуры компании отражена в рисунке 5.

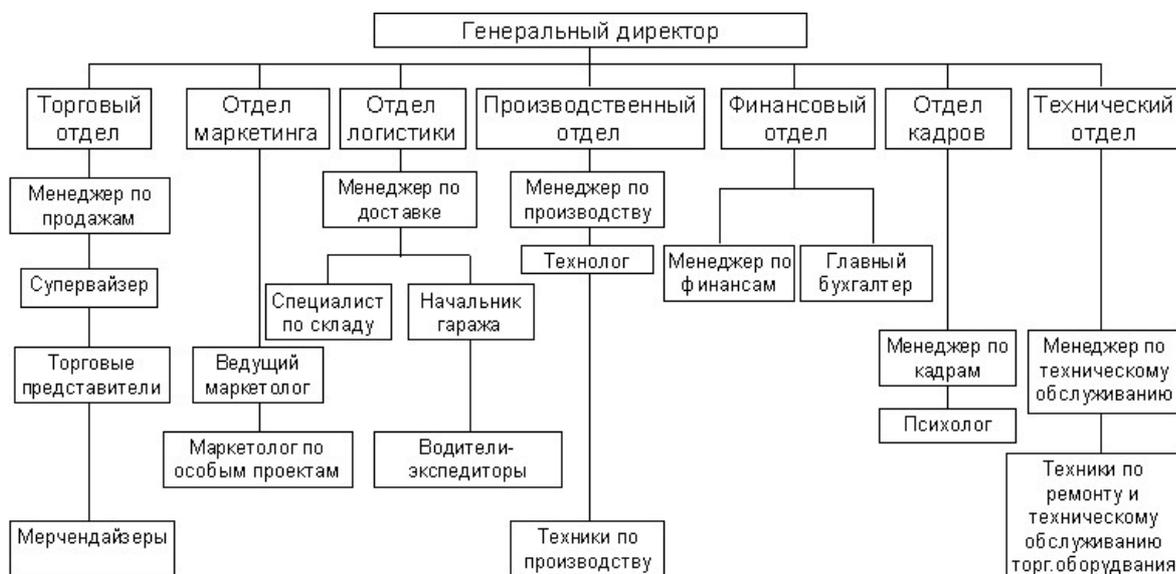


Рис. 5. Организационная структура компании «МегаФон»

МегаФон на сегодняшний день является лидером рынка телекоммуникаций в области международного роуминга, автоматически он действует с 314 операторами в 165 странах мира. Существует дочерняя компания Мегафон Таджикистан. Также услугами связи компании Мегафон пользуются в Казахстане, Украине, Узбекистане, Грузии и даже на Кипре.

ПАО «Мегафон» стало первой российской компанией, включенной в листинг Нью-Йоркской фондовой биржи (NYSE). Акции Компании котируются на NYSE под символом «VIP».

В связи с публичностью компании и подчиняясь требованиям комиссии США по ценным бумагам и биржам, МегаФон обязуется ежегодно проводить сертификацию внутреннего контроля, предоставлять финансовую отчетность, гарантировать полноту и прозрачность предоставляемой информации. Проводится внутренний и внешний аудит для сбора информации и её подтверждения. Компания несет ответственность за достоверность опубликованных данных. Мегафон большое время занимает одно из 10 первых мест в списке самых прозрачных Российских фирм. Время от времени её опережает конкурирующая компания МТС.

Тарифная политика МегаФона гибка по отношению к своим потребителям. Подбор тарифа осуществляется в зависимости от потребности и платежеспособности абонента. Высококачественную мобильную связь Мегафон предлагает не только для массового потребления, но и для корпоративных клиентов [О Компании МегаФон. 2015 г., Режим доступа: <http://corp.megafon.ru/about/> (дата обращения: 19.12.2015)].

Для своих корпоративных клиентов Мегафон предоставляет широкий спектр услуг. Подбор тарифов и тарифных опций происходит в соответствии с размерами фирм, с учетом их специфики и соразмерно потребностям в связи. В число клиентов МегаФона входят такие компании как «Газпром нефть», «Аэрофлот», Российские железные дороги, «Роснефть», Автоваз и другие. В Государственном секторе оказания услуг связи Мегафон занимает примерно восемь процентов основного рынка. Регулярно участвует в розыгрыше тендера на оказание услуг государственным учреждениям.

Является спонсором и волонтером в оказании услуг связи для школ, детских садов, детских домов и других муниципальных учреждений.

Наиболее перспективным аспектом развития связи B2B является продвижение для малого и среднего бизнеса, так как он имеет большой потенциал развития.

В среде связи B2O, организации предоставления услуг юридическим лицам, имеющим лицензию на оказание услуг мобильной связи, оказываются услуги по аренде оборудования, каналов передачи связи, пропуск телефонного и Интернет-трафика.

Преимущества МегаФона в B2B и B2G:

- Полный комплекс услуг связи;
- 100% покрытие территории России;
- Мощная IP/MPLS сеть, которая занимает четвертое место среди российских операторов связи;
- Распределенная сеть центров обработки данных;
- Транспортная сеть по ВОЛС;

- Спутниковая сеть;
- 8 контактных центров в разных часовых поясах.

МегаФон основывает свой бизнес на принципах:

- Оказания качественных услуг для абонентов.
- Добросовестной конкуренции.
- Информационной открытости.

Главные положения общения с клиентами: это партнерство, позитивность, нормативность.

Входя в состав «Большой тройки» МегаФон постоянно стремится расширять свою долю рынка, развивая инфраструктуру, совершенствуя оборудование, обеспечивая связь в отдаленных местностях, снижением цен, проведением акций, скидок, привлечением квалифицированных сотрудников. Уровень лояльности клиентов МегаФона довольно высок благодаря клиентоориентированности своих сотрудников и эффективности политики удержания клиентов.

МегаФон действует практически на всей территории Российской Федерации, за исключением некоторых территорий Дальнего Востока, а также Крыма и Севастополя [О Компании. Режим доступа: <http://megafon.ru/about/> (дата обращения: 13.03.2016)].

Разделение происходит на восемь филиалов (рисунок 6).

1. Северо-Западный филиал.
2. Московский филиал.
3. Центральный филиал.
4. Поволжский филиал.
5. Северокавказский филиал.
6. Уральский филиал.
7. Сибирский филиал.
8. Дальневосточный филиал.



Рис.6. Географическое деление на 8 филиалов компании «МегаФон»

Ассортимент услуг компании МегаФон предоставляет возможность пользоваться всеми доступными на сегодняшний день технологиями на базе GSM. От услуг простого голосового вызова и отправки короткого текстового сообщения до сложных услуг передачи мобильных данных в сети 3G и 4G.

Операторы большой тройки имеют приблизительно равные наборы базовых и дополнительных услуг, осуществляют их примерно в одной и той же ценовой категории, но доли рынка в филиалах занимают разные.

Определив основных конкурентов, можно провести SWOT-анализ, который используется для выявления сильных и слабых сторон, а также для определения ключевых рисков и возможностей.

Сильные стороны (Strengths) - преимущества организации. То, в чем есть уверенность, в чем заключается уникальность компании, то, что компания может гарантировать своему клиенту или партнеру, в чем имеется положительный опыт, что выполняется высококвалифицированным персоналом, что придает фирме известность, продукт или услуга, которая рекламирует сама себя.

Слабости (Weaknesses) - недостатки организации. То, что пока не удается в сравнении с конкурентами, не является преимуществом, создает негативное впечатление, ставит под угрозу добрую репутацию, в более низкое положение, в чем ещё не разработана уникальность, имеет

недостаточное финансирование, уделяется мало внимания, на что указывают партнеры или потребители.

Возможности (Opportunities) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке. То, что может использовать предприятие в свое благо, для увеличения списка преимуществ. Такие возможности могут прийти из внутренней среды: появление новых технологий, продукции, повышение уровня знаний среди персонала, разработка новых стратегий, инновации. Могут появиться они и извне: провалы конкурентов, рост рождаемости, рост уровня доходов населения, мода на товары и услуги и так далее. Использовать такие ресурсы возможно в рамках специфики фирмы.

Угрозы (Threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке. Упадку может поспособствовать ряд негативных событий, связанный с внешней средой: рост налогов, скачки валют на фондовой бирже, изменения в поведении потребителей, кризис в экономике государств, выход на арену новых конкурентов, стихийные бедствия, аварии на производстве [SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/swot.htm> (дата обращения: 23.03.2016)].

При анализе работы ПАО МегаФон выделяются следующие сильные стороны:

1. Среди своих конкурентов МегаФон занимает второе место по числу абонентов, количеству доходов и занимаемой доле рынка в целом по России и выходит на лидирующие позиции в ряде регионов, что свидетельствует о стабильной работе компании.

2. Зона покрытия. Абонент с SIM-картой МегаФона может перемещаться по всей территории в домашней сети, не испытывая с осуществлением голосового вызова, передачи sms-сообщений и пользуясь услугой передачи данных. Не вызовет затруднений и работа в мобильной сети вне домашнего региона. Зона покрытия обширна и постоянно

увеличивается. В некоторых местах существует только покрытие сети МегаФон, что означает, что у абонентов нет выбора.

3. Высокое качество оказываемых услуг. Малое число обрывов, оперативное устранение аварий на станциях, низкий уровень перегруженности сети, высокая скорость пропускной способности.

4. Быстрое и своевременное введение современных технологий. Соответствие предлагаемых услуг постоянно растущим потребностям абонента.

5. Имидж марки. Бытует мнение, что МегаФон – дорогая связь, а владелицей компании является бывшая супруга президента – Людмила Путина, поэтому связь пользуется званием престижной. Рекламные кампании МегаФона видят своим потребителем успешных и активных людей разных возрастных категорий, которые твердо стоят на ногах и сами строят светлое будущее. Слоган компании гласит «Будущее зависит от тебя».

Теперь определим слабые стороны компании «МегаФон».

1. Однотипность рекламы, ориентированность на один выделенный сегмент, вытекает из сильной стороны. Имиджевая окрашенность информации, содержащаяся в рекламах, затеняет собой информацию о тарифах и тарифных опциях.

2. Высокая стоимость содержания технического оборудования. Также вытекает из сильной стороны. Обширная зона обслуживания требует обеспечения технической поддержкой и постоянного наблюдения, затрат на материал и содержание рабочих мест для сотрудников.

3. Высокая цена на услуги. Конечно, не самая высокая на рынке, так же по ценовой политике компаний ясно, что есть и дороже, но существуют конкуренты – региональные операторы, которые из-за малой территории обслуживания могут позволить себе снизить стоимость больше, чем оператор Федерального уровня.

4. Низкая оценка потребителем инноваций, нововведений. Иногда новые проекты и введения неоправданны и не востребованы потребителем,

либо пользуется очень малый сегмент. К таким проектам относится «Мобильные подписки», «МегаКиви», с ними возникает множество проблем, поступает большое количество жалоб от абонентов, возникают ошибки в сети.

Из ключевых возможностей, которые могли бы поспособствовать благоприятному положению дел можем выделить:

1. Улучшение демографической ситуации в странах обслуживания. Больше число рожденных – больше абонентов.
2. Снижение налогов и сборов. Позволит снизить цены на услуги, что увеличит спрос.
3. Уменьшение числа конкурентов способствует урезанию затрат на рекламу, что позволит не снижать стоимость услуг.
4. Увеличение доходов населения. При росте доходов откроется возможность увеличить число и объем используемых услуг.
5. Снижение цен на взаимодополняющие услуги, что позволит увеличить спрос на услуги компании.

Перечислим угрозы, которые выделим из ряда событий, влияющих на сферу сотовой связи.

1. Снижение темпа роста рынка сотовой связи. Приведет к ужесточению конкуренции, где самым простым методом борьбы за потребителя станет снижение цен.
2. Снижение цен у конкурентов. Приведет к неизбежному снижению цен и в компании МегаФон.
3. Появление новых конкурентов. При условии равнозначности компаний новой компании и старого оператора, можно потерять некоторую долю абонентов.
4. Выход новых средств, заменяющих использование сотовой связи. Более удобных и по более низкой цене.
5. Снижение уровня доходов населения. Придется урезать бюджет на расходы в графе «мобильная связь».

6. Распространение теории об отрицательном влиянии сотовой связи на жизнедеятельность человека. Научные исследования, которые показывают негативное влияние на здоровье человека физическое и психическое могут повлиять на отказ общества пользоваться услугами сотовой связи.

Можно привести заключение, что наиболее очевидными сильными сторонами является большая зона покрытия и качество связи. Слабые стороны – относительно высокая цена и большие затраты на обслуживание. Среди благоприятных возможностей наиболее вероятно снижение стоимости взаимодополняющие услуги. Среди угроз наиболее близки к реальности – увеличение числа конкурентов и снижение у них цен на услуги связи, но можно предположить с большей долей уверенности, что компания «МегаФон» способна с ними справиться. Оценивая положение в стране, можно сказать, что все коммерческие организации может задеть такая угроза как снижение уровня доходов населения. Распространение теории о вреде мобильной связи имеет место быть, но из-за недостаточной степени разработанности её замены, угрозы почти не существует. Из этого также вытекает, что в ближайшее время МегаФон не сможет в ближайшее время воспользоваться такими возможностями как: увеличение доходов населения, рост числа населения, изобретение заменяющих сотовую связь средств.

С подробным содержанием SWOT-анализа компании МегаФон можно ознакомиться в Приложении 1.

Конкурентный анализ представлен в приложении 2, из которого следует вывод, что среди существующих конкурентов, МегаФон занимает второе место по критерию наиболее низкой стоимости вызова среди операторов, но имеет при этом большее количество сопутствующих услуг, способных эту стоимость уменьшить.

Опираясь на данные, приведенные в работе Леденевой И.К. в журнале «Наука и жизнь», составим таблицу № 1, которая отображает экономическую эффективность МегаФона, число пользователей связью, в сравнении с

компаниями Билайн и МТС. Данные таблицы указывают на положение дел от 1 квартала 2015 года.

Таблица 1

Основные показатели деятельности операторов «большой тройки»

Название оператора	Общее кол-во абонентов, млн. чел.	Выручка млрд. руб.	Доля на рынке %
МегаФон	72,2	79,7	25,55
МТС	100,2	100,2	35,46
Билайн	55,7	66,3	19,71

Созданию и поддержанию единого корпоративного духа в компании уделяется особое внимание. Для всех служащих создан единый «Кодекс этики и корпоративного поведения», утвержденный советом директоров 12 ноября 2013 года. В кодексе указана информация о принципах, разделяемых компанией. Кодекс охватывает информацию о взаимоотношениях с клиентами, сотрудниками, государством и обществом, акционерами и инвесторами. Вне зависимости от занимаемой должности сотрудники обязаны пользоваться установленными нормами. Корпоративные ценности, записанные в кодексе, формируют отношения между сотрудниками, а также их отношения с внешним миром. Базируются ценности на оказании качественных услуг, честности и прозрачности взаимоотношений, проявлении чуткости и понимания, уважении законов и норм. Компания через сотрудников стремиться стать проще, понятнее и ближе к своему абоненту. Для достижения максимального успеха, важна, как указывается в кодексе, дисциплина: то, что противоречит положениям, делать недопустимо, ибо такие действия негативно сказываются на моральном облике компании и такой ущерб – самый болезненный. Невозможно описать все ситуации, которые могут возникнуть во время работы, поэтому сотрудников просят быть осмотрительными и руководствоваться здравым смыслом, помнить, что коммуникация происходит от лица компании и не переходит на личности. МегаФон заботится о том, чтобы их вхождение в

жизнь клиента было комфортным, поэтому подходят к этому ответственно. Компания стремится оказать услугу, которая будет безопасна и детей, и для взрослых и для пожилых людей. МегаФон стремится обезопасить своих клиентов от вторжения в их частную жизнь, поэтому надежно хранит их персональные данные и гарантирует конфиденциальность разговоров. На сегодняшний день МегаФон считается одним из самых неприслушиваемых оператором на Северном Кавказе [Как защититься от прослушивания? Режим доступа: <http://skynet34.ru/tips/11840/> (дата обращения: 23.12.2015)].

Важными составляющими обслуживания клиента является оперативность. Срок рассмотрения заявки или жалобы составляет 7 суток, тогда как законом положено до 10. Всё это делается лишь для того, чтобы клиент, посещая непосредственно пункт обслуживания или совершая звонок в контактный центр, думал о том, что взаимодействие с компанией Мегафон всегда происходит просто, понятно и превосходно. Эти три слова и заключают в себе концепцию, выбранную для осуществления общения с клиентами.

Подробно описано в кодексе и то, как кто может стать частью команды МегаФон. Естественно, опираясь на конституцию Российской Федерации, сотрудником может стать любой человек, независимо от пола, национальной принадлежности, расы, цвета кожи, сексуальной ориентации; имущественного, семейного, социального положения другим качествам, не являющимся характеристикой деловых качеств. Сотрудники обязуются уважать друг друга, избегать бюрократии, проявлять инициативность. Вне рабочего времени сотруднику предписано не забывать, что он остается лицом компании МегаФон. Известны случаи увольнения из-за некорректного поведения сотрудника вне здания офиса, недопустимых публикаций в социальных сетях, из-за разглашения элементов коммерческой тайны. Для выявления подобных случаев в компании существует отдел защиты информации.

Своим сотрудникам компания гарантирует достойные условия труда, полный социальный пакет, соблюдение всех правил трудового договора. В компании приветствуется инициатива, исходящая от сотрудников. Существует премия за разработку инноваций в сфере услуг для абонентов, для облегчения труда. Для МегаФона характерно объединять сотрудников в команды, для организации здоровой конкуренции внутри коллектива и поднятия корпоративного духа. Существуют корпоративные мероприятия, праздники, турниры, соревнования и конкурсы, что способствует сближению между сотрудниками, созданию благоприятной внутренней обстановки. Так реализуются главные идеи и принципы для сотрудников МегаФона: Команда, инициативность, ответственность.

В отношении контрагентов, конкурентов, поставщиков МегаФон старается вести политику максимальной честности и открытости. Для партнеров обеспечивается полная конфиденциальность, взамен компания хочет получить соблюдение всех правил и норм, описанных в кодексе. Партнеры должны понимать, что являются представителями компании и не должны вредить её имиджу и репутации, с целью получения личной выгоды.

Информацию о конкурентах, партнерах МегаФон получает законными способами, используя общедоступные источники, старается быть максимально объективными и адекватными в своих комментариях относительно них. Главными принципами в отношениях являются доброкачественность, честность.

Во взаимодействии с обществом и государственной властью МегаФон придерживается соблюдения норм и установленных законов правил. Компания вносит большой вклад в социальное, экономическое и техническое развитие страны посредством создания качественных рабочих мест; вкладываясь в инфраструктуру; своевременно и в срок выплачивая налоги; оказывая качественные услуги связи, повышающих качество жизни граждан; оказывая содействие спорту; занимаясь благотворительностью. Безусловно, самым ярким составляющим и самым затратным проектом для МегаФона

стал «Сочи 2014». Компания удостоилась чести стать генеральным партнером олимпийских игр в России. Провела ряд мероприятий и конкурсов, отправив победителей: абонентов и сотрудников вживую посмотреть и поучаствовать в создании праздника для страны. Такое грандиозное событие, спонсируемое МегаФоном, стало самой большой и заметной PR-кампанией за последние пять лет.

С первого дня создания Континентальной Хоккейной Лиги и Российской Премьер Лиги, Мегафон все также выступает главным спонсором, увеличивая количество своих абонентов и повышая статус своей компании.

Компания Мегафон не оказывает поддержку политическим партиям и политическим лидерам, не делает политических пожертвований. Требует от своих сотрудников не выражать приверженность к политическим партиям, находясь на рабочем месте. Однако компания выражает свое мнение по отношению к законодательным инициативам, которые напрямую касаются её бизнеса.

Для укрепления бизнеса ведется активное взаимодействие со СМИ, аналитиками и инвесторами, пользователями социальных сетей и прочими заинтересованными лицами. Внешние действия и комментарии могут оставлять только уполномоченные сотрудники. Взаимодействие с обществом и государственными органами осуществляется по принципам соблюдения законов, политической нейтральности, репутации.

В связи с высокой обсуждаемостью и актуальностью проблемы в Российском государстве, Мегафон включился в программу противодействия коррупции и взяточничеству. Кодексом запрещается принимать или давать, равно как и обещать какие-либо взятки в любой форме. Не запрещается принимать разумные и соразмерные подарки и знаки внимания, если это не может быть расценено как коррупционное деяние.

За нарушение пунктов кодекса сотрудник может быть привлечен к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности. Может

быть уволен, сотрудника может ждать возмещение материального ущерба компании, если таковой был нанесен [Кодекс этики и корпоративного поведения. 1-10 с.].

Из этого параграфа можно сделать вывод, что место «Мегафона» трудно занять на рынке сотовой связи. Во-первых, ему доверяют как первопроходцу. Мегафон первым расширил зону действия и сделал мобильную связь доступной для массового потребления. Это является одним из показателей лидерства. Компания не останавливается на достигнутом, с 2001 года и по сегодняшний день расширяет территорию действия, следит за появляющимися конкурентами, оптимизирует свою ценовую политику, старается держать на высоком уровне качество связи и обслуживания клиентов.

2.2. Анализ управления деловой репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет

Исследование деловой репутации проводилось среди крупнейших коммерческих организаций России, куда попала и большая тройка операторов, в том числе и МегаФон. Пока репутация трансформируется в фактор принятия управленческих решений, о ней чаще всего задумываются руководители или отдел менеджмента. Помимо узнаваемости бренда, руководство все же желает выяснить, каков гудвилл у его предприятия. Поэтому, определив целевую аудиторию, ВЦИОМ разработали инструментарий, методологию и провели исследование, помогающее руководителем принимать эффективные решения для развития бизнеса. Целевая аудитория состояла из государственных чиновников, представителей специальных общественно-политических СМИ и представители инвестиционного общества. Именно эти люди формируют общественное мнение в сфере управления бизнесом и формировании оценки деловой

репутации. Выявив 11 критериев, специалисты ВЦИОМ попросили оценить важность показателя от одного до семи.

Нам показали, что для Российского общества, важнейшими критериями стали: качество продукции, финансовая устойчивость и репутация первых лиц. Тогда как менее всего влияют на репутационную оценку забота об окружающей среде и благотворительность [Шейман С.Е., <http://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-delovoy-reputatsii-krupneyshih-rossiyskih-kompaniy-i-ih-pervyh-lits> (дата обращения: 13.04.2016)].

Затем, опрашиваемым специалистам предоставили возможность оценить крупнейшие отраслевые компании России по такой же семибальной шкале. Результаты мы можем наблюдать в рисунке, представленном в приложении 3.

По итогам опроса мы наблюдаем, что компании, относящиеся к отрасли транспорта и связи различный по своей направленности. Это «большая тройка» мобильных операторов, а также РЖД и Аэрофлот. Интересующая нас позиция – показатели компании МегаФон в сравнении с остальными.

Далее пронаблюдаем, каковы же были оценки критериев ранее и затем перечислим пути управления деловой репутацией в той или иной ситуации компании МегаФон, на такой площадке размещения информации как глобальная сеть Интернет.

Качество продукции и конкурентоспособность среди 5 компаний у МегаФона оценены в 154, это самый низкий показатель. Отметим, что самый высокий у компании Вымпелком, который тоже относится к сотовым операторам. Данный показатель для руководства компании МегаФон означает, что связь, которую они предоставляют, считают как минимум среднего качества.

Второй критерий оценки – забота об окружающей среде. Здесь мы можем наблюдать оценку в 196 баллов, её получили все три оператора, РЖД и Аэрофлот получили баллы ниже. Всем известно негативное влияние на

окружающую среду базовых станций, мобильной связи и просто сотовых телефонов.

Следующий важный критерий оценки гудвилла – политика в отношении персонала. МегаФон в этой области из 5 отраслевых компаний занял второе место, наравне с компанией МТС, после Вымпелкома.

Благотворительность – показатель, который специалисты посчитали не самым важным критерием в оценке гудвилла. Мегафон на 2006 год набрал 66 баллов и занял третье место в списке 5 отраслевых компаний. Среди операторов он последний, ниже расположились РЖД и Аэрофлот.

Другой критерий оценки – финансовая устойчивость. Здесь МегаФон занимает предпоследнее место среди пяти конкурентов. Разброс баллов от первого места до пятого не велик, следовательно, в финансовой устойчивости компании у экспертов нет сомнений.

Уровень ответственности при уплате налогов. В этой графе МегаФон среди пяти конкурентов занимает предпоследнее место со 140 баллами, что на 40 баллов выше, чем последняя компания – РЖД, разрыв значительный, больше количество баллов приближено к первой тройке.

Усилия, направленные на развитие бизнеса и их эффективность. Такой критерий посчитали важным эксперты. МегаФон, среди пяти отраслевых компаний занял второе место. Такой показатель также более важен не массовой аудитории, даже не аудитории абонентов. Показатели важны в большей степени совету директоров, акционерам, бизнес-аналитикам, специализированным СМИ, партнерам компании.

Общая оценка перспектив компании МегаФон сравнении с четырьмя конкурентами находится на третьем месте.

Профессионализм менеджмента – тоже показатель, которому обычный абонент или представитель массовой аудитории не придаст значения, однако среди деловой среды – это важная позиция. 185 баллов получила компания МегаФон и это третье место среди представленных.

Уровень значимости компании для экономики страны компании МегаФон отмечен 158 баллами и занял пятое место из пяти возможных.

В итоге мы наблюдаем, что среднее количество баллов у компании МегаФон на 2006 год составило 159 – это третье место среди отраслевых компаний и последнее среди операторов. Но так как рейтинг был составлен ещё 10 лет назад и адресовался он в основном руководству компании для детального рассмотрения позиций бизнеса, мы можем наблюдать, что над некоторыми критериями МегаФон успел поработать. Например, мы наблюдаем, как преуспел МегаФон в области качества предоставляемой продукции: любой желающий сможет увидеть посредством Интернета новейшие данные по замерам и результатам сравнений, обратиться за консультацией онлайн на сайте МегаФона и основных Интернет-площадках.

Далее мы пронаблюдаем, какими PR-инструментами пользуются специалисты МегаФона на сегодняшний день для управления деловой репутацией компании.

Если пытаться изменить представление целевой аудитории о том, что связь, предоставляемая МегаФоном низкого или среднего качества, то нужно улучшить качество услуги или, если такое впечатление сложилось необоснованно, подключить элементы PR. Для такого случая, это участие в замерах качества связи, которым дадут соответствующую огласку в сторонних СМИ, тематических и афиширование результатов по собственным каналам. Например, в 2012 году столичный филиал МегаФона открыл у себя на сайте «Линию народного контроля» где любой абонент может оставить заявку на проверку качества связи. Этому событию предшествовала собственная проверка качества связи на официальном сайте МегаФона, представлена статистика звонков и процентное соотношение качественного соединения. В этой статье мы можем наблюдать и информацию о новшествах, введенных компанией для улучшения качества связи, ссылка на слова главных специалистов МегаФона в области технического обеспечения сотовой связью [«МегаФон» проверил качество связи в Москве. Режим

доступа: <http://megafon.ru/publications/20120704-1421.html> (дата обращения: 13.04.2016)]. В 2014 году Екатеринбургский канал ОТВ выпустил сюжет «МегаФон улучшил качество связи и Интернета», где специалисты контактного центра рассказали о положительных отзывах клиентов, которые заметили улучшения, специалист Уральского Филиала по инфраструктуре уточнил, какие именно технологии были применены [МегаФон улучшил качество связи и Интернета в Екатеринбурге и Свердловской области. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=cU9OgAtbobb> (дата обращения: 23.04.2016)]. Отметим, что у компании МегаФон существует канал на Youtube. Один из популярных медиа-каналов – канал на Youtube [МегаФон. Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MegaFonTV> (дата обращения: 23.03.2016)]. Количество подписчиков на 23.03.2016 – 6319. Здесь публикуются действующие рекламные ролики, информационные ролики для абонентов, информация для инвесторов, для спонсоров, существуют видео-приглашения на онлайн-конференции. Число просмотров роликов около 10 тысяч (рисунок 7).

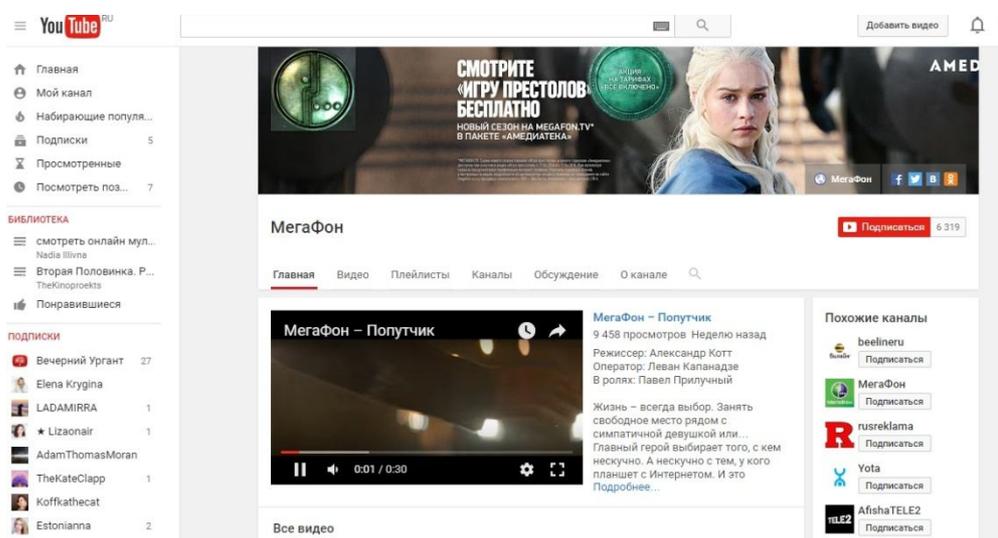


Рис. 7. Канал МегаФона на Youtube.com

Таким образом, МегаФон своим заказным сюжетом уведомил аудиторию о своих достижениях и выступил лидером мнения по качеству СВЯЗИ.

Здесь можно рассмотреть и сайт компании как PR-инструмент. Компания МегаФон одна из первых среди операторов сотовой связи представила свой официальный сайт (рисунок 8).

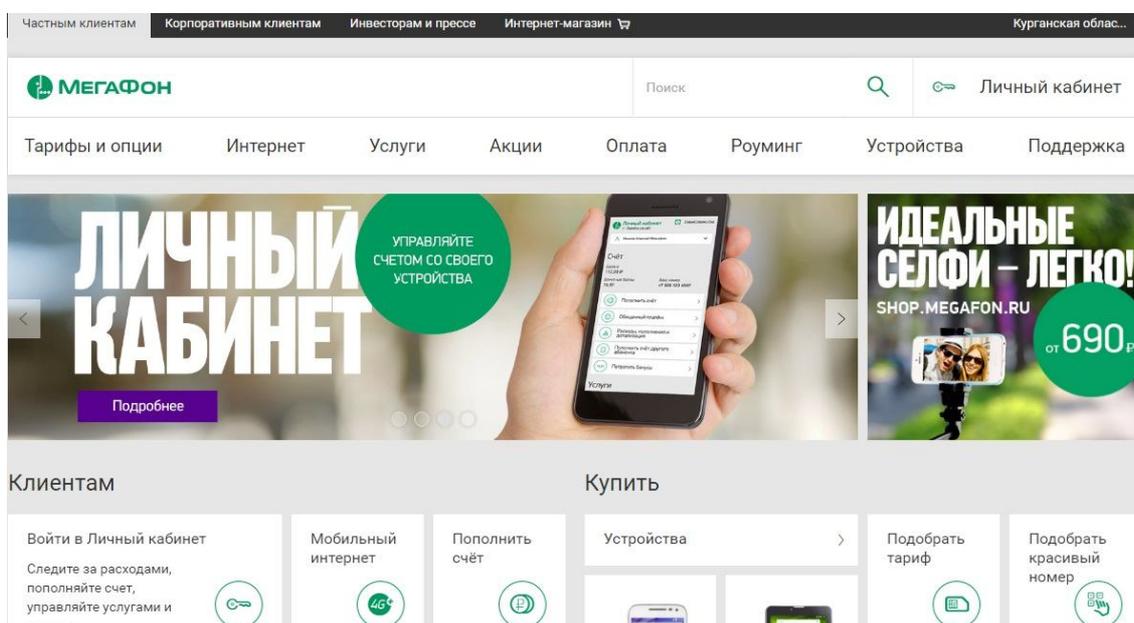


Рис.8. Главная страница официального сайта МегаФон

Сайт в большей степени рассчитан на абонента, автоматически выбирается область, в которой абонент находится, чтобы правильно сориентироваться при просмотре цен на услуги. Стандартных для сайтов-представителей полей нет. Сайт полностью клиентоориентирован: существует личный кабинет, поисковая система по сайту, информация разбита на разделы: тарифы и опции, Интернет, услуги, акции и т.д. Существует раздел поддержка, в котором есть путеводитель по сайту, привычный раздел «вопрос-ответ». По центру сайта расположились актуальные рекламные баннеры. Так как у МегаФона есть интернет-магазин, существуют и иконки-ссылки на товары с указанием основным характеристик и цен, для привлечения. Заинтересованный в покупке посетитель сайта при клике на иконку – переходит в раздел магазина. Также существует мобильная версия сайта и новейшее средство получения актуальной информации – приложение для смартфона «МегаФон». Такое

приложение может облегчить управление SIM-картой и опциями абоненту (рисунок 9).



Рис.9. Мобильное приложение МегаФон для Android

Внизу сайта расположились ссылки на информацию о компании, информация для организаций и значок лауреата премии «Права потребителя и качество обслуживания». На сайте можно узнать информацию о зоне покрытия сети, график технических мероприятий.

Сайт выполнен в фирменных цветах МегаФона: зеленый, фиолетовый, белый, серый. Текст читабельный, информация сгруппирована, сайт понятен пользователю.

Информация о заботе МегаФона об экологии присутствует в сети Интернет. Для уравнивания природного баланса МегаФон проводит мероприятия или выступает спонсором акций в поддержку окружающей среды. Примером может служить ежегодная акция «Зеленый субботник» от МегаФона (рис.10)



Рис. 10. Эмблема акции

Денежные средства, собранные путем отправки SMS поступают в фонд защиты окружающей среды и в разных регионах идут на разные цели. Например, в 2011 году на Кубани данная акция проводилась с целью увеличить высадку молодых деревьев, об этом событии опубликовало информацию сообщество «Эко-Кубань» [МегаФон проводит экологическую акцию: «Пришли SMS – спаси дерево!» Режим доступа: <http://есо-kuban.ru/business/206/> (дата обращения: 23.04.2016)]. Этот факт можно рассмотреть как контакт с Интренет-СМИ.

Также каждый из филиалов имеет в городе свою выделенную территорию, за чистотой и облагораживанием которой представители МегаФона обязаны следить: проводить субботники, очистку от мусора, обустройство места. В Уральском филиале это парк на улице Малышева с соответствующей табличкой, гласящей, что сквер находится под наблюдением специалистов МегаФона.

По информации, размещенной в сети от лица самой компании МегаФон, со своими сотрудниками они выстраивают взаимовыгодные и справедливые деловые отношения. У работника МегаФона есть все социальные гарантии, достойная оплата труда, социальный диалог, социальная защита, возможность личного роста, престиж компании. [Социальный отчет компании Мегафон за 2011 год. Режим доступа: http://corp.megafon.ru/download/~federal/socialnij_otchet_megafona_za_2011_go

d.pdf (дата обращения: 23.04.2016)]. Компания МегаФон отмечена наградой «Лучший работодатель года в сфере IT/телекоммуникаций и связи» в 2014 году, эти данные мы смогли наблюдать не только на портале МегаФона, но и в журнале Аргументы и факты Нижний Новгород. В статью вошли также комментарии специалистов: оценка перспектив и плюсов выбора местом работы компанию МегаФон. Популярный сайт о работодателях и отзывы реальных сотрудников о компании МегаФон разнятся. Большинство сотрудников бывших и действующих действительно упоминают плюсы, названные самими представителями компании: стабильные выплаты, возможность карьерного роста, полный социальный пакет. Отмечают также хороший коллектив, обучение профессии, хорошо оборудованные рабочие места. Мы можем наблюдать, что к выполнению обязательств компании перед служащими у сотрудников претензий нет. В минусах компании чаще всего указывают: неудобный график и время смен, психо-эмоциональную напряженность, завышенные критерии показателей для премирования. Системы отслеживания комментариев и ответов со стороны представителей компании МегаФон для устранения негатива нет [Правда сотрудников. Мегафон. Режим доступа: <http://pravda-sotrudnikov.ru/company/megafon> (дата обращения: 23.04.2016)]. Пример отзыва можно увидеть на рисунке 11.

Оператор
2016-01-03 18:16

Плюсы в работе

Работа оператором в Call-центре МегаФона (конкретно в пензенском КЦ) - речь пойдёт о ней! Итак, начну с хороших моментов:

- 1) Прежде всего, коллектив! С тобой под одной крышей работают больше 300 коллег, таких же операторов (не считая менеджеров). Отношения между коллегами дружелюбные, позитивный настрой и всё такое, всегда есть с кем поболтать в перерыве. В общем, не соскучишься! И конечно, не может не радовать тот факт, что большая часть их - девушки (правда, те, с кем я хотел замутить, оказались уже заняты).
- 2) Условия труда. Вполне удобные рабочие места. Недавно поставили большие Full HD- мониторы. В офисе есть кондиционер, летом выручает здорово. Имеется комната отдыха с теликом и массажным креслом. И конечно, вкусная и недорогая столовая, тоже с теликом).
- 3) Соц- пакет - страховка, 50%-ная оплата абонемента в разных там спортивных клубах. Плюс бесплатная доставка на такси после поздних смен. Периодические весёлые корпоративы.
- 4) Гибкий график. Расписание рабочих смен составляется в

Отрицательные стороны

Теперь поговорим о дряни.

- 1) График работы. Он неудобен тем, что смены абсолютно хаотично расположены по времени. Вначале ещё был какой-то порядок, но с сентября 2014 года расписание окончательно испортили, т.е. в ещё большей степени адаптировали к нагрузке КЦ в ущерб интересам сотрудников. Рабочая смена может иметь любую длину от 2-х до 10 часов и начинаться в любое время суток с 7 утра до 9 вечера и заканчиваться также когда угодно. Например, у тебя может стоять 2-3 смены с 7 утра, потом идти вечерние смены, потом ночная, потом после выходного опять утро. Полный беспорядок. Организм просто не может выработать чёткий режим сна и бодрствования с таким графиком, в голове всё переворачивается. Причём, до 2014 года ещё было какое-то разделение по времени - часть сотрудников работали по утрам с 7-8, другие приходили после обеда к 15-16ч, третьи приходили в одно и то же время и отработывали смену 10-11ч и т.д. Потом через месяц менялись. Но с сентября 2014 года всё испортили окончательно, смены раздробили, раскидали, плюс ввели новые, экзотические, по 3-5 часов, так что теперь

Рис.11. Отзывы о МегаФоне с сайта «Правда сотрудников»

Благотворительная деятельность компании МегаФон наблюдается в основном по одному направлению: помощь детям-инвалидам или больным детям. Сбор средств сторонних благотворительных организаций обычно происходит посредством оператора сотовой связи – здесь МегаФон также является одним из партнеров и выделяет канал передачи денежных средств – платные телефонные номера. Такими услугами МегаФона пользуется фонд «Подари жизнь», «Миллиард мелочью», «Вольке». Среди единоличной благотворительности можно наблюдать спонсирование мероприятий для детей, турниры по разным видам спорта «Будущее зависит от тебя». Недавно в Екатеринбурге театр имени Булгакова существует за счет средств МегаФона. Полтора миллиона рублей – только содержание самого театра. В спектаклях задействованы дети разных групп инвалидности. Театр имеет гастрольный график, перелеты, проживание и содержание оплачивает МегаФон, о чем свидетельствуют отчет со спектакля на канале «МегаФон Урал» и также афишируют событие сторонние СМИ - канал ОТВ [Благотворительный 5D спектакль в театре имени Булгакова. Мегафон-Урал. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3sRILtqQG5U> (дата обращения: 23.04.2016)].

Касаемо финансовой устойчивости компании - оценку по данной категории могут давать только квалифицированные специалисты. Для них компания МегаФон ежегодно выкладывает финансовый отчет на официальном сайте. Представители СМИ, абоненты такую информацию обычно пропускают, в рекламе и PR-мероприятиях данные используются редко. Больше такая информация интересна инвесторам, акционерам и партнерам. Цифры и факты используются на круглых столах, отчетах глав компании, отраслевых конференциях, затем, отчет о проведенном мероприятии выкладывается специалистами МегаФона в сеть, на официальной сайт, либо статья выходит в других Интернет-СМИ. [Финансовый отчет ПАО МегаФон за 2014 рабочий год. Режим доступа: http://corp.megafon.ru/investors/sharehold/financial_report_pdf_doc/2015/ (дата

обращения: 21.03.2016)]. Также можно отметить и специально созданный блог для инвесторов и акционеров. Посты выходят с периодичностью раз в неделю. Темы различны: объявления о проведении онлайн-курса, финансовые показатели компании, опросы читателей на отвлеченные темы (например, принадлежность к партии). У блога на данный момент 7581 читатель (рисунок 12).

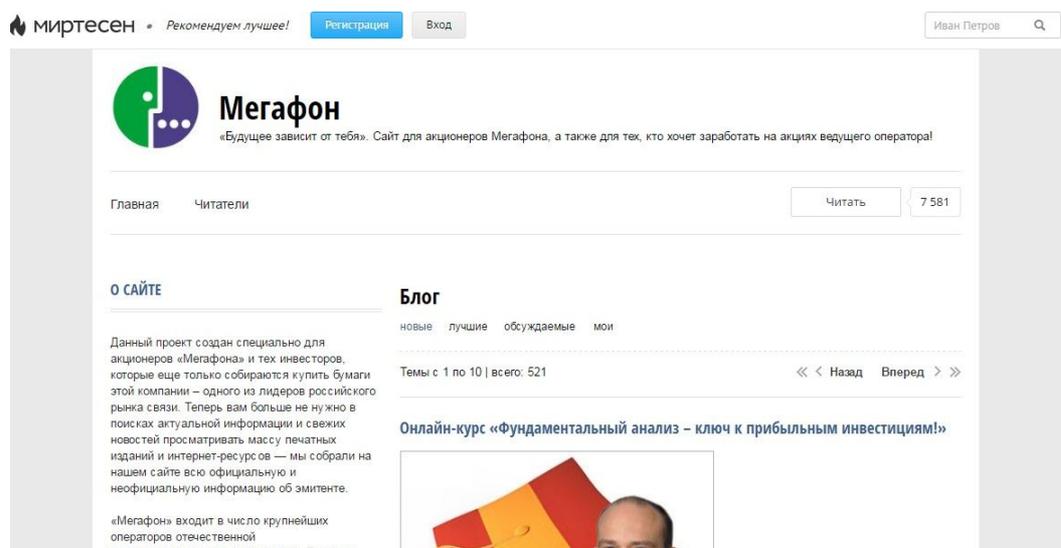


Рис.12. Блог компании МегаФон на Миртесен.ру

Об уровне ответственности об уплате налогов компанией МегаФон в сети информации крайне мало. Единственным ценным для критерия документом можно считать публикуемую финансовую отчетность. Финансовая отчетность содержит в себе главы, указывающие на то, сколько налогов было уплачено в пользу государства. Наблюдаем также, что ИФНС России практически не имеют к МегаФону претензий. Единичный случай – отозванное заявление на доначисленный налог на прибыль и НДС для иностранных граждан. Такие заявления публикуются на юридических интернет-порталах и порталах, где можно узнать онлайн решение суда (например: zonazakona.ru, docs.cntd.ru) [Суд признал недействительным решение ИФНС. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/813347571> (дата обращения: 23.04.2016)].

В доказательство достижений в области развития бизнеса на данный момент принято участвовать в семинарах, обучающих тренингах, конференциях. Ведущие специалисты компании МегаФон выступают в роли тренеров, ведущих и организаторов. Этот факт мы можем наблюдать на популярном в России видео-портале Youtube. Канал газеты «Ведомости» в 2015 году опубликовал семинар на 42 минуты на тему «Развитие бизнеса телекоммуникационных компаний», любой желающий сможет просмотреть отчеты директоров компаний сотовой связи. Участвовал в семинаре Влад Вольфсон, директор по развитию корпоративного бизнеса, компания «МегаФон» [Пленарная сессия: Развитие бизнеса телекоммуникационных компаний. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LyVNAfsl9qs> (дата обращения: 23.04.2016)]. Также существует множество различных видео-конференций, главными действующими участниками которых становятся представители компании МегаФон. В отчете совета директоров каждый год публикуются приоритетные отрасли развития бизнеса и значимые проекты, которые хотят реализовать в будущем [Отвечая на вызовы. Годовой отчет директоров МегаФон за 2014 год. Режим доступа: http://corp.megafon.ru/ai/document/1208/file/Megafon_AR2014_RU_WEB.pdf (дата обращения: 23.04.2016)].

Перечисляя PR-мероприятия, созданные для поддержания деловой репутации в оценке перспектив, можно отметить те же самые, что и в пункте о развитии бизнеса и финансовой устойчивости: публикуемые официальные финансовые отчеты, участие главных специалистов в вебинарах, онлайн-конференциях, публикация семинаров на своих интернет поратлах, взаимодействие с отраслевыми Интернет-СМИ.

О перестановках в кадровой политике топ-менеджеров в компании сообщает официальный сайт МегаФона, рекламные и PR-сообщества, за приобретением кадров следят такие порталы как Коммерсант, Ведомости. Также в 2009 году в Москве первый общероссийский оператор сотовой связи МегаФон вошел в «ТОП-1000 российских менеджеров», выпускаемого

Ассоциацией Менеджеров и ИД «Коммерсантъ», представители руководства МегаФон вошли в число лучших российских управленцев в категории «Связь» - сообщает портал MForum.ru [Менеджеры Мегафон отмечены в рейтинге «ТОП-1000» российских менеджеров. Режим доступа: <http://www.mforum.ru/t4/forum/wxx10v> (дата обращения: 21.04.2016)].

Как коммерческая организация всероссийского масштаба за прошедшие 10 лет компания изменилась: МегаФон стал официальным партнером и спонсором Олимпийских игр в Сочи (рисунок 10), что является значимым вкладом в экономику страны, спонсирует хоккейные турниры континентального масштаба (КХЛ), Российскую футбольную лигу, турниры среди юношеских команд по футболу. То есть, вкладывается в развитие Российского спорта. Официальный партнер имеет право на размещение рекламных баннеров на сайтах партнерской организации. На сайте официальном сайте КХЛ, РПЛ, Спортс.ру, Чемпионат.ком размещены баннеры МегаФона и основная информация о компании (рисунок 13).



Рис.13. Мегафон - генеральный партнер Олимпийских игр в Сочи



Рис14. Информация о МегаФоне на КХЛ.ру

Рассмотрим и другие виды PR-инструментов, с помощью которых компания управляет своей репутацией в сети Интернет, например: Яндекс, Mail, Googlee – эти поисковые системы при запросе «МегаФон» выдают первой строкой официальный интернет-магазин компании, вторая строка – сам официальный сайт с развернутой информацией: о тарифах, вопросы и ответы, Интернет, устройства и так далее. Запросив информацию о МегаФоне, можно прямо из поисковой системы перейти в интересующий раздел, минуя главную страницу с общей информацией. Первая страница поиска заполнена ссылками на разделы официального сайта, также ссылки на официальные сообщества в популярных социальных сетях (рисунок 15)

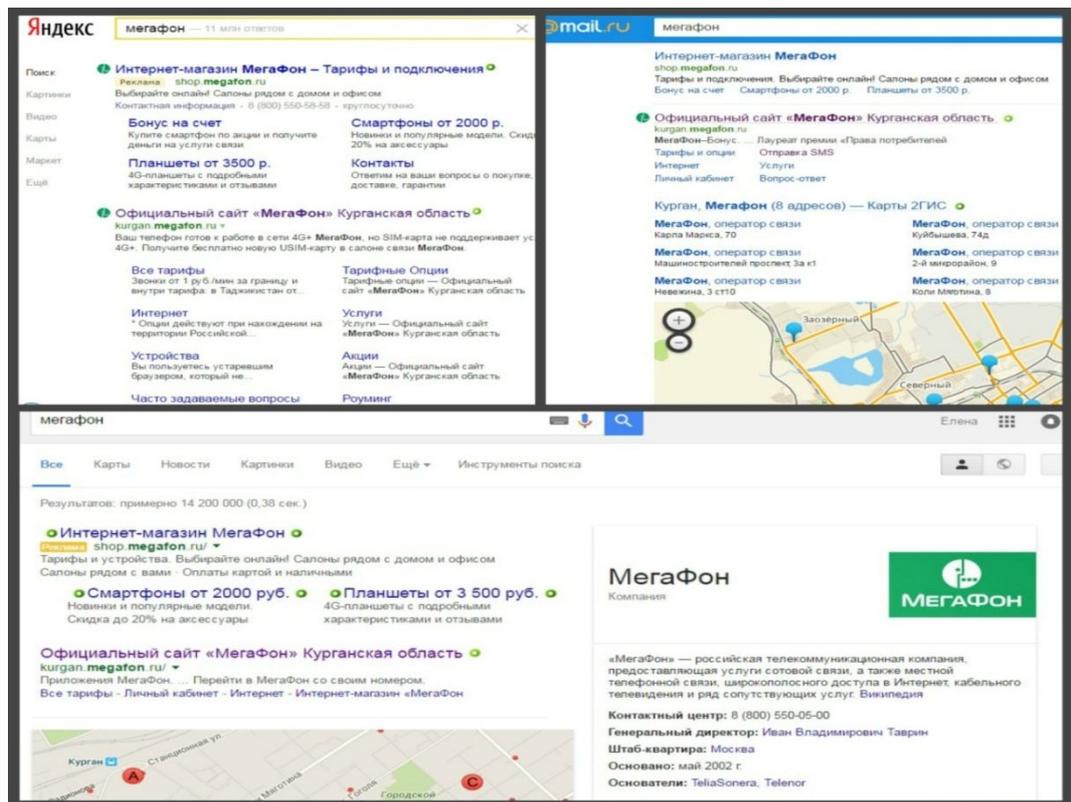


Рис.15. Результаты по запросу «МегаФон» в поисковых системах

МегаФон пользуется и баннерами в сети Интернет. Рисунок 16 показывает нам баннер в социальной сети «ВКонтакте».

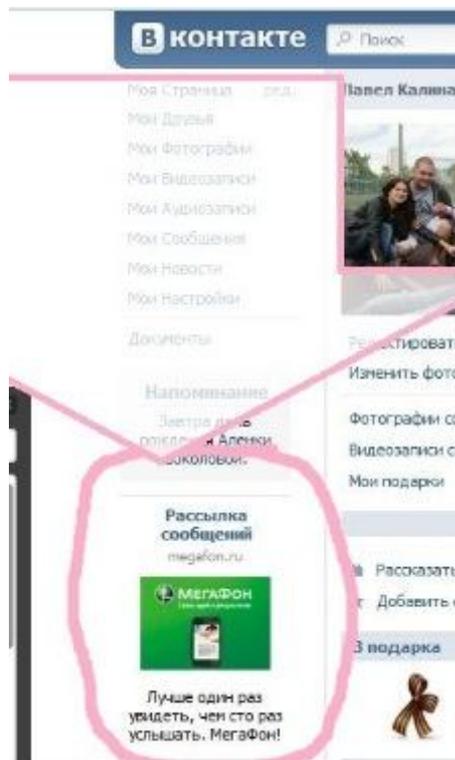


Рис.16. Баннер МегаФона в социальной сети

Из вышесказанного можно сделать вывод, что компания МегаФон идет в ногу со временем и использует все основные PR-инструменты для управления репутацией в динамично развивающейся сети Интернет.

На сегодняшний день можно отметить положительный гудвилл компании. МегаФон является наиболее привлекательным работодателем, выполняющим все условия законодательства в области охраны труда, участвует в рейтингах работодателей. МегаФон активно занимается благотворительностью и спонсорством. В этой области можно выделить два направления: помощь Российскому спорту и детям с ограниченными возможностями. Компания привлекает в штат квалифицированных специалистов с именем, ведет политику информационной открытости и полной финансовой отчетности перед Государством и обществом. Главной стратегией МегаФона является соблюдение всех норм и правил, формирование стабильного будущего, надежность компании. Все выдержано в едином стиле, где нет места риску, креативу в резком его проявлении и всегда идет опора на проверенные варианты. Тем и уступает МегаФон своим конкурентам – МТС и Вымпелком. Их рекламные и PR-кампании, управленческие решения, маркетинговые ходы не лишены красочности, динамики и риска. МегаФон избирает другие стратегии существования. Обратившись же в 2006 год можно наблюдать не самую лучшую оценку гудвилла компании.

2.3 Разработка Интернет-баннера для управления деловой репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет

Репутация, как величина, приобретенная в процессе жизнедеятельности компании, складывается из многих компонентов. Имидж, который создается в основном инструментами рекламы и PR, может часто меняться и перестраиваться, тогда как репутация приобретается долго и формируется разного рода показателями деятельности фирмы. Рекомендательные отзывы

экспертов, узнаваемость бренда, положительное общественное мнение – это факторы, свидетельствующие об успешности бизнеса. Таким компаниям доверяют, им легче находить партнеров, инвесторов и клиентов, меньше рекламных ресурсов требуется на внедрение нового продукта или расширение сферы деятельности. Ведь основа уже есть, и можно полностью сконцентрироваться на развитии своего дела. Имидж – яркое впечатление, представление, тогда как хорошая репутация – залог долгого сотрудничества и стабильности в выборе компании. Важными критериями в оценке деловой репутации специалисты выделяют благотворительность и вклад в развитие государства, как показано в главе второй, параграфе 2. Поэтому, анализируя все вышеизложенное, было принято решение в качестве рекомендаций по использованию PR-инструментов управления репутацией ПАО МегаФон в сети Интернет предложить компании Интренет-баннер, сообщающий о проведении турнира среди детских команд «Будущее зависит от тебя» в майские праздники 2016 года. Для того, чтобы команда смогла участвовать в играх, нужно пройти процедуру регистрации. Модератор компании МегаФон связывается с капитаном или тренером команды, после чего формируется состав на турнир. Кликнув на этот баннер, человек переходит на страницу с формой регистрации. Баннер представлен в рисунке 17. Выполнен в традиционных для мегафона цветах: белый, зеленый и фиолетовый. Содержит фирменный слоган (название турнира) и эмблему МегаФона. Турнир является благотворительным. Вырученные средства компания направляет на помощь детям-инвалидам и специализированным домам-интернатам. Это мероприятие проводится с благотворительной целью, собранные денежные средства поступают в интернаты для детей-инвалидов и детские дома. Также такой турнир дает возможность детям с ограниченными возможностями или детям-сиротам проявить свои спортивные таланты и показать свои возможности на соревнованиях всероссийского масштаба. Данный турнир проводится во многих областях страны, Мегафон-Урал также

принимает участие в благотворительной деятельности и организует этапы турнира по УрФО.



Рис.17. Баннер к турниру «Будущее зависит от тебя».

Такой турнир, кроме критерия благотворительности в оценке гудвилла, удовлетворяет и критерию вклада компании в экономику Государства, так как для такого турнира нужно покровительство такого органа как Министерство спорта Российской Федерации, Министерство образования и науки Российской Федерации. Помощь оказывается детям, находящимся на попечении Государства. Проект Федерального значения, участие в нем – большая ответственность. Каждая заявка на участие проходит модерацию, по итогам онлайн модерации, проходит и очный отбор участников, поэтому такой баннер рекомендуется лучше размещать на сайтах, напрямую связанных со спортом, соревнованиями, либо конкретно футболом области (в нашем случае конкретно Курганской). Отметим, что сайт Чемпионат.com, сайт всероссийского масштаба, где собрана вся полная информация о мире Российского и зарубежного спорта, транслирует и выпускает фотоотчеты и статьи о матчах лиги «Будущее зависит от тебя».

У турнира существует собственный сайт: football.megafon.ru/, где можно ознакомиться с целями данной компании.

Так как социальные сети популярны среди детей и подростков, а в России самой популярной сетью для нынешнего поколения этой группы людей является «ВКонтакте», то там существует сообщество, где публикуются главные новости турнира и новости компании МегаФон. Группа существует с 2012 года, у нее 1018 подписчиков, 239 информационных сообщений, 67 фотоальбомов – фотоотчеты с турниров и 60 видеозаписей – сюжеты и репортажи о проводимых турнирах из разных населенных пунктов России. Таким образом, баннер будет являться

подкрепляющим PR-инструментом к уже существующим в сети Интернет. Предлагаемое место размещения: <http://zauralonline.ru/> , дата размещения с 18 по 30 апреля 2016 года. Расчетная стоимость размещения за 13 дней – 12 тысяч рублей. Размещение на главной странице, между новостными блоками.

Для того, чтобы узнать насколько эффективен и информативен баннер, насколько он доносит идею благотворительности, мы решили провести анкетирование.

Для оценки баннера мы опросили 12 человек, возрастом от 18 до 40 лет, пользующихся мобильным телефоном и имеющих постоянный доступ в Интернет. С Анкетой можно ознакомиться в Приложении 4.

Первым вопросом мы выбрали «Ваше отношение к баннерной рекламе в сети Интернет?» На что 11 из 12 респондентов ответили «нейтральное» и один ответ «негативное». Так мы выяснили, что большинство респондентов нейтрально относятся к баннерной рекламе на сайтах. Баннеры обычно размещен в таком месте, где они не отвлекают от просмотра основной информации сайта, чтобы пользователь воспринимал его не как навязывание, а как дополнительную информацию. При заинтересованности в объявлении можно без труда перейти по предлагаемой баннером ссылке. Но существует и негативный ответ. Такие данные объяснимы: негатив вызывают в основном вирусные рекламные баннеры с содержанием, вызывающим отвращение или раздражение (ссылки на сайты 18+, баннеры, которые невозможно закрыть или убрать с поля зрения кликом). С такой рекламой в Интернете можно столкнуться, они вызывают отрицательные эмоции, поэтому навязчивости стоит избегать, если баннер входит в часть PR-инструментов для управления деловой репутацией компании в сети.

Вторым вопросом является «Как часто Вы переходите по ссылке, предлагаемой баннерами?» 0 человек ответили «часто», 5 человек ответили «редко», 4 «никогда», 2 человека «затрудняюсь ответить». Чаще всего пользователи переходят по ссылке, содержащейся в баннере при

заинтересованности в предложении и иногда по ошибке. Здесь на помощь приходит прием контекстной рекламы. Через браузер отслеживаются недавние запросы пользователя и в местах рекламы на сайтах, чаще всего выдается та реклама, которая содержит совпадающие с Вашим поиском компании, предложения. Набирает популярность в сети Интернет утверждение: «Все, что Вы напишите в поисковом запросе, может быть использовано против Вас в контекстной рекламе» - и это действительно так.

Третьим вопросом мы решили установить, какие баннеры больше всего привлекают внимание? На что 3 человек ответили, что больше привлекают внимание анимационные баннеры. 9 человек выбрали статичные. Такие нюансы зависят от того, сколько в рекламном сообщении слов и картинок. Когда смысл доносимого сообщения не укладывается в размер баннера – используют анимацию. Или такой прием предназначен для привлечения внимания на фоне статичного содержания сайта. В таком случае нужно тщательно подбирать место размещения. Приемлемо ли использования того или иного баннера на определенном сайте. Статичное содержание баннера выбрало большинство. Такой баннер заметен, но не отвлекает внимания от основного содержания. Незаинтересованный пользователь может его не заметить и пропустить.

Четвертый вопрос касался разработанного баннера. Каким вы находите представленный баннер? Вариант ответа «Скучный» выбрали ноль респондентов. «Привлекательный» - 4 респондента. «Интересный» - 5 респондентов. «Информативный» - 3 респондента. Разработка данного баннера предполагала оповещение заинтересованных в проведении турнира лиц. В нем содержится основная информация: дата, место, какое мероприятие и как оставить заявку. Данные вводились для того, чтобы посетитель сразу мог оценить свои возможности: сможет ли он поучаствовать в выбранные дни, сможет ли добраться до места проведения и в один клик перейти на страницу с заполнением анкеты.

Пятый вопрос: Информация, доносимая баннером Вам понятна? Категорию «понятна» выбрали 10 человек. «Непонятна» - 0 человек. 1 человек выбрал категорию «Затрудняюсь ответить». Текст баннера лишен лишних речевых оборотов, вводных слов и пр. Баннер носит оповестительный характер и не является уникальным, ярким, креативным. Главной достигаемой целью являлась понятность доносимой информации. Большинство респондентов смогли понять, о чем идет речь в баннере.

Шестым вопросом было предложено отметить, информацию о чем видит респондент? Представленные варианты ответов: «Благотворительный турнир» - выбрано 9-ю участниками. «Развлекательное мероприятие» - 3 человека, «Выгодное предложение» - 0 человек. Таким образом, большинство респондентов понимают, что данный баннер информирует о благотворительной акции компании МегаФон.

Седьмым вопросом мы предоставили респондентам возможность прокомментировать баннер на предмет желаемых изменений. На что 5 ответов были связаны с тем, что у баннера слишком большую площадь занимают надписи, 3 ответа, что мало места занимает значок МегаФона, 4 человека не вносили бы изменений. В данном баннере трижды использованы основные элементы имиджа компании МегаФон: её логотип, фирменный слоган, который одновременно является и названием турнира, также выполнен баннер в фирменных цветах МегаФона: белый и зеленый. Касаемо размера шрифта отдельных фраз, то название турнира – это основная информация, также к основной информации отнесли кнопку «оставить заявку», дополнительной же являлось: дата, место.

Восьмым вопросом была информация о возрасте респондента. Таким вопросам мы выяснили, что самому младшему респонденту 18 лет, самому старшему – 40, средний возраст опрашиваемых 32 года. Такой турнир проводится при поддержке государственных органов, заявка требуется от тренера (если нет тренера – капитана команды), для участия необходимо заполнить бланк с указанием некоторых личных данных, поэтому

обязательно достижение 18 лет. Для опроса выбирались работающие люди, достигшие совершеннолетия, желательны имеющие детей (мальчиков) от шести лет.

Таким образом, можно заключить, что баннер не вызывает у респондентов нареканий, прост для восприятия среднестатистического пользователя Интернета и максимально информативен, шрифт, цвет и набор слов использованы удачно и уместно. Данный турнир – официальное благотворительное мероприятие, выбранный возраст респондентов (от 18 до 40), соответствует возрасту целевой аудитории баннера. Среди опрошенных был лишь один человек возрастом до 27-ми лет.

Также отдельной целевой аудиторией можно выделить жителей города Кургана. Данный баннер могут увидеть те, кто интересуется жизнью города или хочет провести праздничные дни на свежем воздухе. Благотворительный футбольный турнир помимо участников нуждается в зрителях. Для них организуется зона отдыха, продается еда, напитки, сувениры.

Плюс размещения баннера на сайте «Зауралье Онлайн» - посещение сайта главной целевой аудиторией – работниками муниципальных организаций – детских домов, домов-интернатов, школ. Муниципальные работники обычно следят за главными новостями своего города и активно участвуют в соревнованиях, конкурсах, розыгрышах грантов.

Размещение баннера подобного формата предположительно может производиться на сайтах-партнерах и использоваться в статьях о предстоящем мероприятии. Данный баннер можно использовать как один из PR-инструментов для управления деловой репутацией компании МегаФон в сети интернет в Курганской области совместно с остальными используемыми инструментами: официальным сайтом, группой в социальных сетях, статьями в Интернет-изданиях и статьями на тематических сайтах, в поддержку благотворительной инициативы компании. Делая вклад в развитие российского спорта, оказывая благотворительную поддержку детям-

инвалидам и сиротам, компания МегаФон зарабатывает себе положительную деловую репутацию, которая, в свою очередь прибавляет нематериальные активы компании. Информация, содержащаяся в баннере, будучи хотя бы прочитанной, уже вкладывает в сознание человека мысль о благих намерениях компании, говорит о её деятельности, поэтому, можно сказать, что управляет деловой репутацией.

Заключение

Проведя исследование, мы показали, какими PR-инструментами пользуются специалисты компании МегаФон для управления деловой репутацией компании в сети Интернет. Используя теоретические и эмпирические методы исследования, выявили, какое впечатление о деловой репутации компании складывается у массовой аудитории. Рассмотрели анализ деловой репутации, проведенный экспертами в 2006 году, показали, каким образом руководство компании отреагировало на выставленную оценку.

Дали характеристику деятельности сотового оператора и в частности компании МегаФон. Выяснили, что такой отрасли бизнеса всего чуть более 20 лет, но, несмотря на относительную молодость, он динамично развивается и уже находится в стадии зрелости. Такая ситуация располагает к изучению и проведению анализов.

Дали определение понятию гудвилл. Установили, что деловая репутация имеет ценность как материальную (в случае продажи или оценки предприятия), но является нематериальным активом компании, так как не является позицией при перечислении объектов продажи. Пришли к логическому выводу, что оценке подлежит только положительный гудвилл.

Наблюдали PR-инструменты, которыми пользуются специалисты МегаФона для управления репутацией в соответствии с основными критериями её оценки. Выявили слабо освещенные критерии и критерии, акцент на которые делает компания.

В ходе исследования мы выяснили, что для управления деловой репутацией в сети Интернет важен постоянный систематический мониторинг, так как это динамично развивающаяся среда. Выявили основные направления каналов, по которым компания распространяет информацию, какие PR-инструменты можно использовать в Интернете. Узнали о роли СМИ в управлении деловой репутацией коммерческой организацией. Определили, с

какими проблемами можно столкнуться при управлении деловой репутацией с помощью специалистов SMM.

Разработали Интернет – баннер для благотворительного мероприятия компании МегаФон. Выяснили мнение представителей общественности о баннере.

Несмотря на созданную деловую репутацию, требуются постоянные усилия для её укрепления и управления. Поэтому МегаФон продолжает участвовать в различных тематических форумах, блогах, онлайн-семинарах, вебинарах. Активно занимается благотворительностью, создает привлекательные рабочие места, ведет политику полной информационной открытости и финансовой отчетности, активно работает с абонентами в области формирования положительного мнения, работает с обращениями, негативными отзывами, налаживает качество обслуживания, качество предоставляемых услуг.

Проблемой МегаФона является однотипность и предсказуемость. Основной идеей, реализуемой до сегодняшнего дня, является забота о стабильном будущем, что по истечению 20 лет существования компании уже становится похожим на скуку. В ближайшее время МегаФон вряд ли изменит позиционирование. Для управления деловой репутацией это неплохо, так как для экспертов в этой области важны такие показатели как стабильность и контроль.

Список литературы

1. Аверченков В.И., Рощин С.М. Мониторинг и системный анализ информации в сети. М.: Флинта, 2011. 120 с.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. 271 с.
3. Алешина И.В. Корпоративный имидж и деловая репутация: стратегический аспект. Маркетинг в России и за рубежом. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011, 319 с.
4. Бинецкий А. Э. Деловая репутация компании. М.: Просвещение. 2012, 217 с.
5. Бланк И.А. Финансовый менеджмент, Учебный курс. М.: Библиограф, 2007, 314 с.
6. Блюм М.А., Молоткова И.В., Яковлева М.Ю. PR-технология в политической деятельности. Тамбов: ФГБОУ ТГТУ, 2012, 412 с.
7. Большая тройка операторов России. Режим доступа: <http://www.tssonline.ru/keywords.php?keyword=58792> Дата обращения: 13.03.2016.
8. Вишневецкий В. М., Портной С.Л., Шахнович И.В. Энциклопедия WiMAX. Путь к 4G. М.: РИЦ «Техносфера», 2009, 410 с.
9. Гордякова О.В., Лебедев А.Н. Личности в системе коммуникаций. М.: Институт психологии РАН, 2015. 214 с.
10. Гражданский Кодекс РФ. М.: Эксмо-пресс, 2015, 672 с.
11. Ермолова Н. Продвижение Бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. М.: Альпина-паблишер, 2014. 357 с.
12. Зубкова Ю.П., Новиков П.А. Удовлетворенность потребителей качеством услуг мобильной связи. М.: АСМС, 2012, 121 с.
13. Зудина Л.Н. Организация управленческого труда. М.: ИНФРА-М, 2007. 148 с.

14. Иванов А.Е. Анализ современных методов оценки деловой репутации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2009. №21. 21-25 с.
15. История сотовой связи. Режим доступа: <http://celnet.ru/History.php> Дата обращения: 13.12.2015.
16. Как защититься от прослушивания? Режим доступа: <http://skynet34.ru/tips/11840/> Дата обращения: 23.12.2015.
17. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. Спб. : Питер, 2008. 198 с.
18. Когда в России появились первые мобильные телефоны? Звонок Собчака. Режим доступа: <http://nokia-6131.ru/kogda-v-rossii-poyavilis-pervye-mobilnye-telefony> Дата обращения: 13.03.2016.
19. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М.: Дашков и Ко, 2015. 376 с.
20. Коляда Е.В. «Компоненты репутации» Коляда Е. , М.: БОСС, 2000. 214 с.
21. Левин В.И. История информационных технологий. М.: Интернет-Университет Информационных технологий, 2010. 336 с.
22. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Альпина-пресс, 2010. 352 с.
23. Мард М., Хайден С. Справедливая стоимость в финансовой отчетности. М.: Маросейка, 2011. 250 с.
24. МегаФон. Официальный канал на Youtube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MegaFonTV> Дата обращения: 23.03.2016.
25. МегаФон проводит экологическую акцию: «Пришли SMS – спаси дерево!» Режим доступа: <http://eco-kuban.ru/business/206/> Дата обращения: 23.04.2016)]
26. МегаФон улучшил качество связи Интернета в Свердловской области. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=cU9OgAtbobc> Дата обращения: 23.04.2016.

27. Менеджеры Мегафон отмечены в рейтинге «ТОП-1000» российских менеджеров. Режим доступа: <http://www.mforum.ru/t4/forum/wxx10v> Дата обращения: 21.04.2016.
28. Министерство связи. Режим доступа: <http://www.minsvyaz.ru/ru/> Дата обращения: 05.12.2015.
29. Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. 2008. М.: Книжный мир, 2008. 384 с.
30. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. М.: Директ-Медиа, 2014. 306 с.
31. Михайлов А.В. Интернет-проекты для начинающих. М.: Диалог-МИФИ, 2009. 144 с.
32. Никифоров Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публицитного капитала бизнесного субъекта PR. М.: Лаботория книги, 2010. 71 с.
33. Обзор государственной политики развития ИКТ. Развитие информационных технологий. Финальный отчет. Режим доступа: http://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=129205 Дата обращения: 12.03.2016.
34. О Компании. Официальный сайт компании МегаФон. Режим доступа: [http:// megafon.ru/about/](http://megafon.ru/about/) Дата обращения: 19.12.2015.
35. Отвечая на вызовы. Годовой отчет директоров МегаФон за 2014 год. Режим доступа: http://megafon.ru/ai/document/Megafon_AR2014_RU_WEB.pdf Дата обращения: 23.04.2016.
36. Пленарная сессия: Развитие бизнеса телекоммуникационных компаний. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LyVNAfsl9qs> Дата обращения: 23.04.2016.
37. Погорелый А.П. Оценка бизнеса в кризисных условиях. М.: Лаборатория книги. 2012. 105 с.
38. Постановление Правительства от 18 февраля 2005г. N 87 об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и

- перечней лицензионных условий Режим доступа:
<http://base.garant.ru/12138908/> Дата обращения: 12.12.2015.
39. Пузыня Н.Ю. Особенности оценки гудвилла. //Журнал Имущественные отношения в Российской Федерации. 2006. №12. 23-32 с.
40. Рабочая тетрадь базового курса обучения сотрудников компании Мегафон. Екатеринбург: Мегафон. 2014. 58 с.
41. Роскомнадзор. Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/communication/control/>
Дата обращения: 14.03.2016.
42. Таганов Д.Н. Информация как основной фактор формирования конкурентной стратегии. М.: Народная энциклопедия., 2005. 321 с.
43. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2016. 271 с.
44. Связист. Основные нормативные акты в области связи. Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2007. 511 с.
45. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: Маркетинг. 2009. 106 с.
46. Синяева И.М. PR в маркетинге: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.
47. Системный анализ в управлении: Учебник.М.: Финансы и статистика. 2002. 168 с.
48. Сладкевич В. П., Чернявский А. Д. Современный менеджмент (в схемах): Опорный конспект лекций. М: Библиограф, 2011. 254 с.
49. Смирнов Д. М.: Лаборатория книги, 2010. 66 с.
50. Сотовая связь. Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/720258/>
Дата обращения: 21.02.2016.
51. Старикова Ю.А. Связи с общественностью: Конспект лекций. Учебное пособие. М.: А-приор. 2010. 234 с.
52. Суд признал недействительным решение ИФНС. Режим доступа:
<http://docs.cntd.ru/document/813347571> Дата обращения: 23.04.2016.

53. Финансовый отчет ПАО МегаФон за 2014 год. Режим доступа: http://corp.megafon.ru/investors/sharehold/financial_report/2015/ Дата обращения: 21.03.2016.

54. Шейман С.Е. Измерение деловой репутации крупнейших Российских компаний и их первых лиц. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены: электронный журн. 2007. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-delovoy-reputatsiikrupneyshih-rossiyskih-kompaniy-i-ih-pervyh-lits> Дата обращения: 13.04.2016.

55. Эволюция сотовых телефонов. Режим доступа: <http://www.smartphone-portal.ru/2013/04/mobile-evolution.html> Дата обращения: 13.03.2016.

Приложения

Приложение 1

SWOT-анализ.

Сильные стороны:	«Сила и возможности»
<p>1. Лидер рынка. Компания ЗАО «МегаФон» определенно является лидером рынка сотовой связи Мурманской области. Абонентская база этого оператора составляет 854 тысячи абонентов (доля рынка 56%).</p> <p>2. Большая зона покрытия. Данную сильную сторону можно характеризовать по двум параметрам: А). Качество (Абоненты могут пользоваться услугами связи, перемещаясь практически по всей территории Мурманской области т.е. полностью реализована мобильность). Б). Географический. (Зона покрытия охватывает почти все населенные пункты, что увеличивает количество потенциальных потребителей. Во многих населенных пунктах Мурманской области МегаФон является лишь одной доступной сотовой связью и у потребителей просто нет выбора).</p> <p>3. Высокое качество услуг. Имеется ввиду малая доля сбоев и ошибок сети, а также простоты и перегруженности.</p> <p>4. Постоянное внедрение новых услуг и технологий. Этот показатель особенно важен для «продвинутых» пользователей нуждающихся в передаче данных и доступа к сети Интернет, где бы они ни находились. Также наблюдается рост спроса у абонентов на информационные и развлекательные услуги.</p> <p>5. Имидж марки. МегаФон можно назвать в какой то степени престижным оператором. Рекламные ролики позиционируют своих абонентов как успешных и активных людей строящих новую жизнь. Слоган компании – «Будущее зависит от тебя».</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Внедрение новых услуг и технологий позволит увеличить прибыль; - достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки; - квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка; - четкая стратегия позволит использовать все возможности.
Слабые стороны:	«Слабость и возможность»
<p>1. Однородность рекламы для всех сегментов потребителей. Вытекает из последней в выше указанном списке сильной</p>	<ul style="list-style-type: none"> - недостаток официальных представительств влечет за собой

<p>стороны. Эмоциональная окрашенность имиджевой информации в рекламе вымещает суть тарифа – информацию оценках и дополнительных условиях.</p>	<p>неудобство абонентов в случае необходимости получения обслуживания которые не могут предоставить дилеры;</p>
<p>2. Большие издержки на обслуживания сети. Большая зона покрытие сети требует большее количество базовых станций, что влечет за собой дополнительные расходы на инсталляцию и техническое обслуживание этих станций.</p>	<p>- плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки;</p>
<p>3. Высокая цена. Цены на голосовые услуги выше чем у конкурентов.</p>	<p>- неоправданность внедрения новых услуг, неготовность большинства абонентов оценить новые возможности и соответственно нести дополнительные расходы за них.;</p>
<p>4. Низкая ценность инноваций для потребителя. Неоправданность внедрения новых услуг, неготовность большинства абонентов оценить новые возможности и соответственно нести дополнительные расходы за них.</p>	<p>большинства абонентов оценить новые возможности и соответственно нести дополнительные расходы за них.;</p>
<p>5. Мало центров обслуживания. Недостаток официальных представительств влечет за собой неудобство абонентов в случае необходимости получения обслуживания которые не могут предоставить дилеры.</p>	<p>- снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать сверхдоходы.</p>

Анализ конкурентов

Оператор	Мегафон	МТС	Вымпелком
Тарифный план	Переходи на 0	СуперМТС	Ноль сомнений
Исходящие звонки внутри сети	20 минут бесплатно, с 21-0,7 р	20 минут бесплатно, с 21-0,75 р	1-минута разговора 1 р. Последующие- 0р.
Исходящие на других операторов	При подключении «все мобильные» 0.7 р, при отсутствии опции – 1,5 р	1,75 (для снижения стоимости опций нет)	1 рубль за минуту
Исходящие на городские номера	1,5 р	1,75р	1 р
Стоимость смс сообщения	1,95	1,95	1,7 р
Входящий звонок	0	0	0
Тарификация	Поминутная	Поминутная	Поминутная

Результаты оценки гудвилла Российских компаний за 2006 год.

	Качество продукции, конкурентоспособность	Забота об окружающей среде	Политика в отношении персонала	Благотворительность	Финансовая устойчивость	Уровень ответственности при уплате налогов	Усилия, направленные на развитие бизнеса, и их эффективность	Общая оценка коммерческих перспектив компании	Профессионализм менеджмента	Уровень значимости компании для экономики страны	Среднее
Компании сырьевого и металлургического сектора											
Газпром	196	143	170	101	197	157	177	200	188	200	173
Северсталь	185	136	168	47	191	147	173	191	187	195	162
Норильский Никель	180	139	159	70	180	150	172	188	185	195	162
Лукойл	192	95	153	86	186	142	185	196	191	192	162
РУСАЛ	178	115	155	57	196	140	169	191	184	197	158
Компании промышленного сектора											
Алроса	182	126	158	49	192	167	185	189	181	182	161
Ростелеком	161	156	158	62	178	162	176	184	165	176	158
АВПК "Сухой"	184	124	149	54	168	164	180	184	170	192	157
Вимм-Билль-Данн	184	153	174	61	188	138	195	182	188	121	156
Пивоваренная компания "Балтика"	141	154	147	64	176	123	182	184	172	130	147
Транспорт и связь											
МТС	166	196	135	120	191	156	189	196	200	173	172
Вымпелком (Билайн)	186	196	141	69	185	142	184	193	191	165	165
Мегафон	154	196	135	66	184	140	185	188	185	158	159
РЖД (Российские железные дороги)	173	130	103	76	185	160	135	186	161	197	151
Аэрофлот-Российские авиалинии	164	84	68	36	174	101	80	178	105	182	117
Банки и финансы											
Внешторгбанк	177	192	184	93	186	180	188	193	191	185	177
Сбербанк	181	192	163	89	192	181	166	191	171	193	172
Альфа-Банк	175	180	168	72	177	146	179	189	179	171	163
Росгосстрах	175	192	159	65	189	153	173	183	180	152	162
Страховая группа "Уралсиб"	164	196	178	62	164	160	173	177	168	153	159

Анкета.

Уважаемые респонденты! Просим Вас ответить на некоторые вопросы, нашей анкеты!

Перед Вами баннер компании МегаФон. Просим Вас дать ему оценку.



1. Ваше отношение к баннерной рекламе в сети Интернет?
 - Положительное
 - Отрицательное
 - Нейтральное
2. Как часто Вы переходите по ссылке, предлагаемой баннером?
 - Часто
 - Редко
 - Никогда
 - Затрудняюсь ответить.
3. Какие баннеры больше всего привлекают Ваше внимание?
 - Анимационные
 - Статичные
4. Каким вы находите представленный баннер?
 - Привлекательным
 - Скучным
 - Интересным
 - Информативным
5. Информация, доносимая баннером Вам понятна?
 - Понятна
 - Непонятна
 - Затрудняюсь ответить

6. Какого характера на Ваш взгляд информация, содержащаяся в баннере?

- Благотворительный турнир
- Развлекательное мероприятие
- Выгодное предложение

7. Какие изменения Вы бы хотели внести в созданный баннер?

Свободный ответ: _____

8. Назовите, пожалуйста, Ваш возраст.

Спасибо за участие в опросе!