

восприятие корпоративной действительности, её соотнесение и интеракция с личным восприятием и социальной действительностью. Корпоративная личность является субъектом и основным элементом корпоративной коммуникации, так как именно она обладает индивидуальными характеристиками, оперирует социальными и культурными ценностями и занимает центральное место в корпоративной коммуникации. Изучается процесс и структура корпоративных коммуникаций, изложены определения данного понятия, проанализированы мнения экспертов в области коммуникации. Корпоративная коммуникация рассматривается в качестве конститутивной составляющей культуры организационной деятельности и корпоративных отношений. В работе исследуется построение корпоративных коммуникаций как эффективных каналов получения и передачи значимой информации, выделяются наиболее значимые функции, определяющие роль коммуникации в организации.

THEORETICAL ASPECTS OF CORPORATE COMMUNICATION

Ozerova M.M.

Belgorod National Research University, Belgorod, Russia
(308015, Belgorod, Pobedy street,85) e-mail: ozerovamargarita@rambler.ru

The article discusses the concept of corporate personality understood as a complex of socio-cultural elements of subjective social thinking, analyzes subjective individual perception of corporate reality, and its correlation and interaction with personal perception and social reality. Corporate identity is the subject and defining element of corporate communication, since it possesses individual characteristics, operates with social and cultural values, and is central to the corporate communication. We study the process and the structure of corporate communication, present the definitions of the concept, analyze the opinions of experts in the field of communication. Corporate communication is seen as a constitutive component of the organizational culture and corporate relations. This paper investigates the construction of corporate communications as effective channels to receive and impart information highlights the most important features that define the role of communication in the organization.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Папазян Ж.В.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.

Рассмотрены семь основных методов исследования лояльности клиентов: «метод разделения потребности»; «конверсионная модель», предложенная Дж. Хофмейером и Б. Райсом; «метод Райхельда»; подход экспертов авиакомпании ANA; подход П. Уилтона; подход Д. Аакера; оценка лояльности, разработанная Ж. Ж. Ламбеном. Предложенные методы исследования помогают выявить лояльного покупателя, определить лояльность и её уровень, построить кривую лояльности, а также оценить удовлетворенность услугами компании. Полученные данные в ходе оценки дают возможность компании узнать, как необходимо строить дальнейшую работу по управления лояльностью клиентов, как лояльность изменяется с течением времени, определить направления улучшения качества обслуживания, с учетом интересов клиента в соответствии с возрастом, статусом, профессией, семейным положением и прочими параметрами.

MODERN METHODS OF CUSTOMER LOYALTY

Papazyan Z.V.

FSBEI HPE "Saint-Petersburg State University of Economics", 191023, Garden Street

Seven basic methods of customer loyalty research are being considered in the article. They are: "method of needs division", «conversion model» by J. Hofmeyr and B. Rice; « F. Reichheld's method »; approach offered by airline ANA experts; P. Wilton's approach; approach of D. Aaker; loyalty evaluation by J. J. Lamben. The above mentioned methods of research help to determine loyal consumer, to define loyalty, its levels, to build loyalty curve and to evaluate satisfaction with company services. The data received in the process of evaluation give the company opportunity to find out how to organize further work dealing with clients loyalty management, to realize the way loyalty changes as time passes; to define directions of service quality improvement taking into consideration clients peculiarities (age, status, profession, family background and other characteristics).

КРОСС-КУЛЬТУРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Пешкова Н.Н.

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», Тюмень, Россия
(625000, Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: nanimi@bk.ru

Любой крупный бизнес чаще всего сопровождается благотворительностью. Цель статьи: изучение кросс-культурного многообразия благотворительности для планомерного выстраивания отношений межправительственных благотворительных организаций России и зарубежных стран. В качестве методологии исследования выбран кросс-культурный анализ реализации благотворительности в мире. Новизну работы