

**Климук С.С.**

Алтайский государственный университет.

Научный руководитель – А.Г. Сидорова, к.филол.н., доц.

## КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСПОРТНОЙ КОМПАНИИ «АЛТАЙСКИЕ МЕЛЬНИЦЫ» В ИНТЕРНЕТЕ

Алтайский край – один из ведущих аграрных регионов России. Благодаря большим объемам и высокому качеству собираемой здесь пшеницы, он давно и прочно занял лидирующие места в области зернопереработки. Предприятиями Алтайского края производится 13% всей российской муки, 25% всех российских круп и 10% макаронных изделий России. Однако существует и ряд проблем: край имеет возможность производить зерно в большем количестве, чем может пойти на внутренние нужды и на существующие объемы экспорта.

Экспортная компания ООО «Алтайские мельницы» создана в Барнауле в 2008г. для консолидированного продвижения продукции алтайских зернопереработчиков на мировой рынок. Учредителями ООО «Алтайские мельницы» являются крупнейшие зерноперерабатывающие предприятия Алтая: ЗАО «Алейскзернопродукт» имени С.Н. Старовойтова, Агропромышленная компания «Мельник», Объединение зерноперерабатывающих предприятий «Грана» и ОАО «Ключевской элеватор».

Российские экспортеры сталкиваются с различными вызовами. Это и высокие ж\д тарифы, и плотная конкуренция со стороны других стран (Турции, Казахстана, Китая, Украины), и недоверие к качеству российской муки в мире.

Компания имеет партнерские отношения со многими международными компаниями. Одним из значимых репутационных достижений компании является поставка муки в Индонезию. В 2011 году компания успешно прошла сертификацию по национальному стандарту Индонезии на муку SNI. Данный сертификат очень сложно получить, так как в нем представлены высокие требования к качеству продукции. «Алтайские мельницы» являются первой в России мукомольной компанией, получившей доступ на индонезийский рынок - один из самых емких и защищенных рынков потребления муки в мире.

Помимо экспорта продукции по коммерческой линии, компания осуществляет поставки и по гуманитарной линии, постоянно участвуя в международных тендерах. Также компания участвует в тендерах на поставку продукции по программе снабжения вооруженных сил РФ продовольствием.

Анализ каналов коммуникации показал, что наиболее эффективными и используемыми каналами в компании являются: личное взаимодействие и официальный сайт компании. Именно эти каналы работают как раз на указанную целевую аудиторию - импортеров. Личное взаимодействие позволяет передать деловой имидж компании. «Сайт компании является удаленным средством связи, которое становится решающим в экспортной организации для зарубежных импортеров, принимающих решение о том, с какими российскими организациями-экспортерами сотрудничать» [1].

В результате анализа коммуникативной среды организации нами был разработан и реализован проект по продвижению официального сайта компании «Алтайские мельницы» [www.altaimills.ru](http://www.altaimills.ru).

Основная целевая аудитория: импортеры.

Проблема: недостаточное количество информации на сайте, нет четкой модели позиционирования.

Цели:

1. Наполнение сайта необходимой информацией для компаний-импортеров. Привлечение на сайт потенциальных и реальных импортеров.

2. Создание позитивного образа алтайской муки и компании «Алтайские мельницы» в частности.

Задачи:

- наполнение сайта информацией, интересной для журналистов;
- позиционирования руководства компании как экспертов в сфере зернового экспорта;

- позиционировать компанию как лидера рынка экспорта муки из Алтайского края;

- создать и поддержать доверие к компании со стороны российских и международных организаций, проводящих тендеры на поставку продукции.

В связи с этим были разработаны следующие нововведения для сайта.

1. В раздел «Продукция» добавлены конкретные показатели. Например, для муки: клейковина, максимальная влажность и т.д. Это позволило доказать несомненное качественное преимущество алтайской муки.

2. В подраздел «Партнеры» разместили логотипы тех компаний, с которыми «Алтайские мельницы» тесно сотрудничают. Сюда вошли такие организации, как «Российский зерновой союз», «Всемирная продовольственная программа ООН» (штаб-квартира в Риме) и др. Компания также сотрудничает с ведущими мировыми производителями витаминов. Так как все эти организации являются уважаемыми в мире, то сотрудничество с ними поддерживает репутацию и «Алтайских мельниц» [2].

3. Добавлен новый раздел на сайт «Качество». Здесь размещены сканированные сертификаты различных уровней (SNI и др.) Этот раздел решает задачи позиционирования компании как лидера экспорта муки в крае, так же создает позитивную коммуникационную надстройку.

4. Добавлен новый раздел «Публикации». Здесь размещены статьи из прессы, которые в позитивном ракурсе освещают деятельность «Алтайских мельниц». Эта информация полезна как для импортеров, так и для организаторов тендеров, журналистов и властных структур.

5. В раздел «Экспорт» поместили диаграммы, отображающие структуру экспорта по странам. Этот раздел показывает основные рынки, освоенные компанией, что дает возможность оценить направления деятельности и достижения компании [3].

6. В раздел «О компании» добавлен абзац «Миссия». Для этого нам необходимо было сформулировать саму миссию.

7. Добавлен раздел «Логистика», где размещена информация о портах и станциях. Этот раздел стал рабочим инструментом для импортеров.

8. Добавлен раздел «Фотоотчет», где размещены фотографии с различных маркетинговых мероприятий [4].

9. Созданы перекрестные ссылки.

10. Постоянно наполняется новостная лента сайта.

Дополнительные нововведения.

1. Добавлены на сайт информеры погоды и времени в Барнауле и Москве.

2. Для оценки эффективности сайта добавлены счетчики (посещаемость сайта)

3. Добавлены в название сайта слова «Официальный сайт»

Параллельно проект реализуется и в английской версии сайта.

Оценка эффективности проекта показала, что в ходе увеличения информации на сайте, количество посетителей стало расти. Для сравнения, если раньше на сайт заходило не больше 5 уникальных посетителей в сутки, то теперь это число доходит до 30. В компанию чаще стали обращаться журналисты с просьбой дать экспертный комментарий. Сайт стал рабочим инструментом, к которому сотрудники компании могут отсылать своих партнеров. Исчезла необходимость посылать многочисленные e-mail одного и того же содержания, так как вся эта информация была перенесена на сайт.

#### Библиографический список

1. Бобкова О.В. Шпаргалка по внешнеэкономической деятельности. - М., 2010.

2. Васильев Г. Международный маркетинг - М., 1999.

3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003.

4. Интернет-маркетинг на 100% / под. ред. С. Сухова. – Спб., 2010.