

И.М. Синяева, В.М.Маслова, В.В. Синяев

СФЕРА PR В маркетинге

Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг»

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф

Москва • 2007

УДК [339.138^659.4(075.8)

ББК 65.291.34я73-1

С38

Рецензент:

кафедра маркетинга Евразийского открытого института
(д-р экон. наук, проф. Г.А. Васильев)

Главный редактор издательства кандидат юридических наук, доктор экономических наук, лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники Н.Д. Эриашвили

Синяева Инга Михайловна

С38 Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007. - 383 с.

I. Маслова Валентина Михайловна

II. Синяев Василий Владимирович

ISBN 978-5-238-01179-0

Агентство СІР РГБ

В логической последовательности представлены теоретические вопросы науки о связях с общественностью (PR). Раскрыто влияние инструментов PR на эффективный маркетинг. Дается оценка развитию национально-го рынка PR-услуг.

Приводятся конкретные направления и примеры использования PR-стратегий в планировании и организации выставочного бизнеса, реклам-ных кампаний, аутсорсинга. Рассматриваются технологии маркетинговых исследований PR и специфика их использования. Раскрывается содержание PR в рамках внутриорганизационного маркетинга коммерческой структуры.

Для студентов, аспирантов, докторантов, специалистов-маркетологовпрактиков-предпринимателей, а также всех интересующихся возможностями PR в организации маркетинговой деятельности.

ББК 65.291.34я73-І

ISBN 978-5-238-01179-0 © ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 2007

Воспроизведение всей книги или любой ее част любыми средствами или в какой-либо форме, в то числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2007

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
I Раздел ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ.....	8
Глава I СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ) — НАУКА О ГАРМОНИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	9
1.1. Паблик рилейшнз: понятие, история, направления	9
1.2. Концепция PR в сфере бизнеса: принципы, цели, задачи, функции.....	14
1.3. PR в маркетинге.....	23
1.4. PR и формирование общественного мнения	34
1.5. Искусство делового общения.....	45
Контрольные вопросы	50
Тесты	51
Глава II ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR	54
2.1. Правовые основы PR-деятельности	54
2.2. Стандарты PR-качества и PR-сертификация.....	58
2.3. Кодексы профессионального поведения и этики PR- специалистов	63
Контрольные вопросы	73
Тесты	74
Глава III ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВОМ И ВЛАСТНЫМИ СТРУКТУРАМИ	75
3.1. СМИ как основа информационного пространства общества.....	75
3.2. Лоббирование	96
3.3. Фандрайзинг	107
Контрольные вопросы	116
Тесты	117
Глава IV Рынок PR-услуг	120
4.1. Развитие рынка услуг	120
4.2. Потребительская ценность PR-услуги	130

4.3. Позиционирование PR-услуги	135
Контрольные вопросы	148
Тесты	149
Глава V СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО PR В СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА	151
5.1. Корпоративный PR: этапы создания и инструменты	151
5.2. Профессиональные требования к PR-специалисту и его функции	154
5.3. Информационное обеспечение корпоративного PR	159
5.4. Корпоративная культура	162
Контрольные вопросы	170
Тесты	170
Глава VI КОРПОРАТИВНОГО PR	173
6.1. Корпоративные средства PR	174
6.2. Специальные PR-мероприятия	184
6.3. Оценка PR-деятельности	189
Контрольные вопросы	198
Тесты	198
Глава VII ИНСТРУМЕНТЫ PR В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ	200
7.1. Кризисная ситуация и ее факторы.....	200
7.2. Конфликтная ситуация и ее факторы.....	206
7.3. Менеджмент новостей.....	212
Контрольные вопросы	227
Тесты	228
III Раздел PR В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.229	
Глава VIII СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	229
8.1. Содержание маркетинговых исследований: организационный механизм.....	229
8.2. Формы и методы PR-исследования в маркетинге .	247
8.3. Эффективность PR-проектов	258

Контрольные вопросы	260
Тесты	261
Глава IX PR-планирование в маркетинге	263
9.1. Технология PR-планирования	263
9.2. Организация PR-кампании	279
Контрольные вопросы	289
Тесты	289
Глава X СФЕРА INVESTOR RELATIONS (IR) — СВЯЗИ С ИНВЕСТОРАМИ	291
10.1. Основные принципы IR	291
10.2. Программа отношений с инвесторами	297
Контрольные вопросы	306
Тесты	306
Глава XI PR в организации маркетинговых коммуникаций	309
11.1. Коммуникационная модель маркетинговых коммуникаций	309
11.2. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями	315
11.3. Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций	322
11.4. Планирование рекламной кампании в сети Интернет	332
11.5. PR и выставочная деятельность	342
Контрольные вопросы	356
Тесты	357
Глава XII PR И АУТСОРСИНГ	360
12.1. Концепция аутсорсинга	360
12.2. Организационный механизм аутсорсинга	373
12.3. Экономическая целесообразность аутсорсинга	381
Контрольные вопросы	388
Тесты	389
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	391
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	395

ПРЕДИСЛОВИЕ

В России связи с общественностью (Public Relations — PR) как контент эффективных коммуникаций развиваются стремительно и являются одним из ключевых элементов маркетинга. Уже сегодня накоплен достаточный опыт практического PR с учетом специфики России, ее территориальной масштабности, ресурсного потенциала культуры, традиций. За последние 15 лет PR как наука об управлении состоянием общественного мнения превратилась в национальную PR-логию, направленную на гармонизацию взаимоотношений внутри определенного маркетингового проекта, с его внешним окружением.

Гибкое использование инструментов PR в экономической сфере неразрывно связано с такими его элементами, как концепция партнерства, согласие, компромисс, имидж, репутация. Для решения многих проблемных ситуаций, в том числе публицити и успешного позиционирования на рынке, коммерческая организация вынуждена проявлять смекалку, использовать творческие формы и находки. Непредсказуемая рыночная среда требует от участников маркетинговых исследований установления результативных контактов с различными целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, инвесторами, представителями властных структур и деловых кругов.

Современный маркетинг немислим без компетентности в сфере PR как функции управления с гибким использованием социально психологических методов управления человеческими ресурсами в целях создания деловой атмосферы согласия и взаимопонимания.

Существенный вклад в «копилку» отечественной теории PR и маркетинга внесли такие корифеи науки и практики, как И. Алешина Г. Азоев, Г. Багиев, А. Борисов, Д. Бикетов, М. Бочаров, А. Богданов Г. Васильев, В. Ганин, Е. Дмитриева, Г. Почепцов, И. Решетов, А. Чу миков, М. Шишкина, С. Ястржембский и многие другие.

Учебное пособие состоит из трех разделов, посвященных теоретическому осмыслению науки PR, развитию рынка услуг с выделением, классификационных признаков, потребительской ценности и инфраструктурной сущности PR-услуги, унутрикorporативному PR, PR в организации маркетинговой деятельности. Дается содержание аутсорсинга, его организационного

В последнее время в коммерческих структурах резко возросла озабоченность относительно репутации и популярности компании в глазах общественности. Поэтому в учебнике достаточно подробно представлена глава

о корпоративном PR в службе маркетинга, раскрывающая функции и профессиональные требования к PR-специалисту с учетом этических и правовых норм психологического взаимодействия внутри коллектива и за его пределами.

Целью данного учебного пособия является комплексное представление об использовании инструментов PR в целях своевременного и качественного удовлетворения запросов общества с учетом корпоративной ответственности перед ним за результаты маркетинговой деятельности.

Учебное пособие подготовили: **И.М. Сияева** — д-р экон. наук, профессор (предисловие; раздел I — гл. 1, 3; раздел III — гл. 8, 9, 10, 11; библиографический список; краткий словарь терминов); **В.М. Маслова** — канд. экон. наук, доцент (раздел I — гл. 2; раздел II — гл. 5, 6); **В.В. Сияев** — канд. экон. наук (раздел I — гл. 4; раздел II — гл. 7; раздел III — гл. 12).

Авторы желают студентам успешного освоения курса, практического использования основных направлений науки по связям с общественностью для получения синергетического эффекта от реализации бизнес-проектов.

Учитывая новизну отдельных положений, многоаспектность излагаемого материала, авторы с благодарностью примут к сведению все замечания и пожелания дальнейшего сотрудничества по совершенствованию структуры и текста учебного пособия.

I Раздел

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Глава 1. Связи с общественностью (публик рилейшнз) — наука о гармонии рыночных отношений

Глава 2. Правовые и этические вопросы организации PR

Глава 3. Эффективные технологии взаимодействия с обществом и властными структурами

Глава 4. Рынок PR-услуг

Глава I

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ) — НАУКА О ГАРМОНИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

- *Паблик рилейшнз: понятие, история, направления*
- *Концепция PR в сфере бизнеса: принципы, цели, задачи, функции*
- *PR в маркетинге*
- *PR и формирование общественного мнения*
- *Искусство делового общения*

1.1. Паблик рилейшнз: понятие, история, направления

Паблик рилейшнз (PR) — связи с общественностью.

Рыночные отношения пронизывают все слои общества от изготовителей, которые стремятся продать свою продукцию через торговые структуры, до конечных потребителей. Этот многогранный процесс обмена осуществляется при непосредственном участии государства, представителей деловых кругов и общественности с использованием различных средств массовой информации. Рыночные отношения отражают целостную совокупность экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций для успешного совершения обмена товара на деньги, и наоборот.

Рынок как сфера совершения торговых сделок выполняет важнейшую миссию по развитию общества, его гармонизации, повышению качества жизни на земле. Именно рынок играет роль главного регулятора товарно-денежных отношений в результате поддержки оптимального баланса между денежной и товарной массой. Он выполняет роль санитара, очищающего общество от низкосортной продукции: а также и компьютера, предоставляющего обществу самую достоверную информацию в целях успешной стыковки интересов всех участников рынка.

На нынешнем этапе развития товарно-денежных отношений заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг.

Покупатель стал уделять больше внимания качеству, надежности, оперативности, обслуживанию и другим нематериальным факторам формирующим престиж поставщика. Растущий динамизм, изменчивое и неопределенность деловой среды определяют необходимость формирования эффективных коммуникаций с партнерами, потребителями и представителями масс-медиа. Поэтому управление рыночными отношениями невозможно без участия PR как искусства устанавливать результативные коммуникации в обществе, построенные на взаимном доверии. Именно инструменты PR позволяют предвидеть многочисленные перемены рыночной среды и успешно управлять ими.

Так, по данным западных исследователей, более половины своего времени топ-менеджеры тратят на общение с традиционными и потенциальными потребителями. И это понятно, поскольку условия жесткой конкуренции заставляют быть первыми не только в производстве товаров, но и в организации общественных связей. Ни одна крупная акция на государственном или частном уровне невозможна без соответствующей информационной подготовки к общению с целевыми аудиториями.

В современных условиях развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения становится неперенным условием коммерческого успеха.

Паблик рилейшнз способствует формированию имиджа фирмы, помогает избежать вредных слухов и предвзятостей, а также повысить качество обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

В последнее время наука об общественных связях заняла достаточно прочные позиции. Успех многих маркетинговых проектов зависит от правильного использования средств и приемов PR. Успешное установление эффективных коммуникаций с различными институтами потребителей, инвесторов, партнеров, акционеров, правовых органов невозможно без глубоких знаний, практического опыта топ-менеджеров и PR-специалистов.

Понятие «паблик рилейшнз» (public relations (PR) — связи с общественностью) — очень богатое по числу данных ему определений. Когда в 1975 г. один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) предпринял глубокое исследование этой темы, было выявлено около 500 определений PR.

Например, Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 г., предложил следующую формулировку:

«Паблик рилейшнз» — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, и взаимопонимание между организацией и общественностью.

В начале XX столетия основоположник науки PR Эдуард Бер-найз отмечал, что

«Паблик рилейшнз» — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот.

Определение, разработанное журналом «Паблик рилейшнз ньюс»:

PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь планируемые заранее программы действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым¹

Определение, данное учеными на Ассамблее ассоциаций по связям с общественностью в 1978 г.:

Практика паблик рилейшнз — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности²

Лаконично и емко определение Сэма Блэка, английского социолога, почетного профессора в области PR, бывшего президента Международной ассоциации PR:

Паблик рилейшнз — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

История возникновения паблик рилейшнз Пробразы PR-служб можно найти в Древней Греции, Древнем Риме, еще ранее — на Востоке, в Древнем Китае. Впервые же само выражение public relations употребил третий президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» он вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли».

На первом этапе своего эволюционного развития деятельность PR была преимущественно политической и предполагала, прежде всего, пропаганду, агитацию, паблисити — любые средства для привлечения внимания общественности, давления на нее.

Но с развитием в мире крупных корпоративных фирм, компаний с высокой аккумуляцией капитала в частном секторе произошло смещение акцентов PR в сторону социально-экономических отношений, использование их в конкурентной борьбе, лоббировании корпоративных интересов. В 1983 г. в Германии фирма Крупа создала у себя отдел по работе с прессой. В США появляется новая профессия — пресс-агенты, организующие работу с прессой в целях формирования общественного мнения. В 1900 г. в г. Бостоне появилось первое Public Bureau, осуществляющее связь с прессой.

¹ *Griswold D. Public Relations News, International Public Relations Weekly for Executives.* — N.Y., 2001.

² *First World Assembly of Public Relations Association.* — Mexico City, Mexico, 1978.

Отцом PR как самостоятельной отрасли бизнеса считается Айви Ли — американский журналист, который на практике использовал искусство связей с общественностью в целях защиты репутации многих магнатов. В 1904 г. он создал собственное PR-агентство, а в 1907 г. опубликовал «Декларацию о принципах». Главную задачу в организации работы PR автор сводил к *работе с прессой*.

В европейских странах развитие PR проходило под влиянием американских подходов. Деятельность PR развивалась по двум направлениям. Многие промышленные компании, органы государственной власти создали центральные и местные организации, включающие департаменты по общественным связям, другие использовали консультантов по публичным рилейшнз.

В Великобритании зарождение основ PR относят лишь к началу XX в., когда под руководством Джорджа Ллойда была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании. В Германии понятие «публич рилейшнз» было введено в практику немецким ученым Карлом Хундхаузенем в 1938 г.¹ В настоящее время основу деятельности PR-служб на немецких предприятиях составляют пресс-атташе. Представители французской школы PR стремились выработать свои принципы и технологии в этой сфере деятельности. Большое внимание уделялось приемам финансового PR, лоббирования и меценатства.

Важным этапом в формировании PR стали Первая и Вторая мировые войны, когда широко использовались средства массовой информации (СМИ) — пресса, радио, плакаты, листовки.

Бум в формировании PR как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов — этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка. В 1970-х годах дисциплина «Публич рилейшнз» официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

Термин «public relations» дословно переводится с английского как «связи с общественностью» и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

¹ Варакута С.Л., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. — М.: ИНФРА-М, 2001. С. 7.

Наука публичных отношений возникла на стыке ряда поведенческих наук, социальной психологии, логики, информатики, менеджмента, маркетинга. Она включает в себя не всегда явные, довольно часто незримые формы и методы достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы. При изучении влияния PR на успешное развитие коммерческой деятельности необходимо помнить, что главное назначение связей с общественностью — создавать доброжелательное отношение общественности к фирме, формировать позитивный имидж, рассказывая о том, какой товар (услугу) фирма производит и реализует в целях удовлетворения рыночных потребностей. В XXI век связи с общественностью вошли как полноценное конкурентоспособное направление бизнеса с ежегодным оборотом PR-рынка в сотни миллиардов долларов.

В России PR как философия большого бизнеса стал развиваться с 1990-х годов. В Москве 3 июля 1991 г. была создана *Российская ассоциация по связям с общественностью* — РАСО, которая к концу XX в. насчитывала около 100 членов. С помощью РАСО отечественные PR-агентства установили партнерские отношения с зарубежными специалистами. Ассоциация взаимодействует с Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA), Европейской конфедерацией по общественным связям (CERP), рядом ведущих национальных североамериканских, западноевропейских и азиатских обществ. Первопроходцами на российском рынке PR-услуг стали такие PR-агентства, как «Михайлов и партнеры», «Старая площадь», «Р.И.М.», «Имидж-Контакт», Центр политического консультирования «НИККОЛО М.» и др.

Первым теоретическим трудом по науке PR, появившемся на российском рынке в 1990 г., был труд английского социолога Сэма Блэка «Публичных отношений. Что это такое?». Первым вузом в России, приступившим в 1992 г. к подготовке специалистов в области PR, был Московский государственный институт международных отношений — МГИМО (Университет). С 1997 г. ежегодно присуждается Национальная премия в области развития PR «Серебряный Лучник».

Главные направления практической деятельности PR Практическая деятельность PR включает в себя следующие направления, получившие широкое применение в российском предпринимательстве:

- формирование общественного мнения;
- установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности;
- разработку эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением;
- потребительские отношения;
- международные отношения.

Знания и умения специалиста в области PR направлены на:

- изучение общественного мнения;
- разработку рекомендаций по использованию необходимых мер для формирования мнений и удовлетворения ожиданий;
- консультирование по проблемам кризисного управления;
- прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований;
- развитие корпоративной культуры в трудовом коллективе, фирменного стиля и социальной ответственности;
- создание достойного имиджа первых лиц компании, способствующего популярности в обществе.

1.2. Концепция PR в сфере бизнеса: принципы, цели, задачи, функции

Принципы связей с общественностью Развитие сферы бизнеса неразрывно связано с концепцией PR, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, цели недостижимыми.

Принципы в области связей с общественностью, провозглашенные Самюэлем Адамсом, стали фундаментом PR. Среди них основными являются следующие:

- создание такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
- использование национальной и эмоциональной символики и применение придуманных, легко запоминающихся лозунгов;
- опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику;
- постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактным каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизма PR в рыночных связях является *принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности* на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Неслучайно Авраам Линкольн еще во времена своего президентства (1865) утверждал, что:

Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг.

Открытость и честность были характерны и для российского предпринимательства XIX в.: все крупные АО и компании обязаны были ежегодно

публиковать результаты коммерческой деятельности в «Российских ведомостях».

Однако эти принципы будут неполными без принципов, провозглашенных английским социологом, теоретически обосновавшим PR, Сэмом Блэком:

- *открытость информации* — этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных и гарантных отношений в обществе;
- *опора на объективные закономерности массового сознания*, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- *уважение индивидуальности*, ориентация на человека, его творческие возможности.

Принцип уважения индивидуальности — один из основополагающих элементов корпоративной социальной ответственности, он учитывается в тесной взаимосвязи с другими принципами:

- *поддержка молодых специалистов или опытных старейших кадров* перед уходом на пенсию с помощью моральных и материальных вознаграждений;
- *оказание помощи в форме бесплатных консультаций*, помощи на дому различным слоям населения;
- *осуществление спонсорства* за счет обеспечения ресурсами и создания взаимовыгодных отношений для всех участников рыночного оборота;
- *воспитание корпоративной культуры*, глубокой убежденности в этических ценностях корпорации у каждого сотрудника.

Формирование корпоративной ответственности помогает фирмам определить приоритеты коммерческой деятельности, разработать программу стратегических действий, в том числе в области PR, и основные этапы ее осуществления с учетом возможной общественной оценки результатов. Перечисленные принципы и составляющие элементы корпоративной ответственности стали основным фундаментом концепции PR.

Концептуальная модель PR Концепция PR состоит в проявлении зрелой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации содержания PR фирмы, опирающиеся на эту концепцию, с помощью плавного погружения в систему взаимодействия с обществом и активного использования внутреннего потенциала трудовых коллективов получают максимально возможные результаты коммерческой деятельности.

В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами представленной модели. Таким образом, содержание концептуальной модели PR дает возможность получить мысленный образ сложного процесса связей и отношений с общественностью в

совокупности и взаимодействии ряда элементов. Предложенная модель помогает свести воедино закономерности функции PR. Специалистам управления предоставляется возможность рассматривать модель как целостную систему с учетом постоянных ее элементов: субъектов управления — заказчик и PR-агентство; объекта управления — общественность; социальной обстановки; основных средств реализации и связи. Крупные специалисты в области PR американские ученые Катлип и Сентер¹ выделили семь основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью.

1. Доверие. Общение должно проходить в атмосфере доверия, а последнее зависит от источника информации, которому следует демонстрировать, что им движет твердое намерение быть полезным тому, на кого направлена информация. Получатель информации должен верить информатору и считать его экспертом в излагаемых вопросах.

2. Обстановка. Чтобы оказывать убеждающее воздействие, обстановка должна создавать все условия для активного участия вовлеченных в процесс кругов общественности и результативного диалога с ними.

3. Содержание. Каждое PR-обращение должно иметь смысл для его получателя и нести ему что-то новое, полезное, привлекательное. Обычно для обращения отбираются темы, которые могут наилучшим образом удовлетворить интерес адресата.

4. Ясность — необходимый элемент обращения, так как оно должно быть составлено в доступной, ясной форме, понятной и для источника и для получателя.

5. Непрерывность и систематичность. Коммуникация требует повторяемости для полного восприятия, а значит, и убедительности; обращение, которое предполагают внушить, должно постоянно повторяться.

6. Каналы коммуникации. Для осуществления связей с общественностью каналы передачи информации должны быть гибкими, традиционными и доступными для пользователей.

7. Возможности аудитории. Коммуникация достигает максимальной эффективности, если она требует минимальных усилий со стороны целевой аудитории.

Практические аспекты концепции PR следует разделить на три группы. *Первая группа* включает активные действия по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительных результатов профессиональной деятельности фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности по основным направлениям функционирования.

¹ Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. PR: теория и практика. — М.: Дело, 2001. С. 28.

Ко второй группе следует отнести корпоративные инструменты, направленные на сохранение репутации фирмы за счет поддержания благоприятного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля руководства и поведения.

Третья группа аспектов практической реализации PR предполагает такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, предлагаемой обществу.

Реализация практических аспектов осуществляется с учетом модели стратегии общения (рис. 1.1), в ней сконцентрированы составные элементы маркетинга, механизм взаимодействия с целевыми аудиториями в рамках концепции партнерства для достижения позитивного общественного мнения.



Рис. 1.1. Модель стратегии общения:
ОМ — общественное мнение покупателей, властных структур, инвесторов, акционеров

Концепция PR должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном отношении к мнениям, настроениям, предпочтениям, интересам и поведению целевой аудитории. Концептуальная PR-деятельность направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и гармоничных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

Цель PR — установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной достоверности.

Задачи системы PR Какие же задачи решает система PR? Главная задача состоит в наведении мостов между молодым предпринимательским сословием и остальной частью населения, в сломе препонов недоверия, зависти, обиды и враждебности, в помощи общественности отличать положительные стороны бизнеса от деятельности дикого бизнеса, достигающего своего процветания благодаря обману, насилию, воровству, а не упорному труду, таланту, умению приносить добро и пользу в обществе.

Стратегическая задача PR — собирать, осмысливать и распространять позитивный опыт и традиции исторически сложившегося российского предпринимательства.

Задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций:

- оценка воздействия фирмы на общественное мнение путем отслеживания сообщений печати, радио и телевидения;
- выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями;
- формирование «общественного лица фирмы» на основе исследований общественного мнения и заблаговременного его предвидения, а также изменений тенденций в обществе;
- формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает.

Комплексные задачи деятельности PR в маркетинге PR как важный компонент управленческой деятельности, помимо системы целей и задач, имеет четко очерченный комплекс функций в рыночной, социальной и государственной сферах.

Как функция управления PR аккумулирует в себе набор многочисленных работ по решению проблем обеспечения руководства организации информацией об общественном мнении; оказания ему помощи в выработке ответственных мер по обеспечению общественных интересов; поддержания руководства в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; преодоления отчуждения в состоянии критических ситуаций.

Комплексные задачи деятельности PR как внутри коммерческой фирмы, так и за ее пределами проиллюстрированы на рис. 1.2.



* Имиджмейкинг — целенаправленные усилия на создание требуемого образа личности.

** Креативная деятельность — творческий подход к формированию имиджа, репутации.

Рис. 1.2. Комплексные задачи деятельности PR в коммерческой структуре

Комплекс функций по осуществлению PR Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач PR. Комплекс функций PR приведен на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Комплекс функций по осуществлению PR

1. Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку

общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

2. Организационно-технологическая функция — совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

3. Информационно-коммуникативная функция нацелена на продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы в рамках соблюдения служебной этики, фирменного стиля по созданию атмосферы доверия и надежности.

4. Консультативно-методическая функция — консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний.

5. Социально-гуманистическая функция направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами. Именно данная функция учитывает важность разработки концепции партнерства с учетом интересов внешних участников рыночного оборота, элементов материальной заинтересованности и корпоративной ответственности за принятые обязательства.

Данная функция направлена на достижение взаимовыгодных отношений между организацией и многочисленными целевыми аудиториями. Основу данной деятельности составляет контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации. Главное при этом сосредоточено в оценке обратной связи и своевременном реагировании на изменения общественного мнения.

Принципиальная модель организации PR. По мнению основоположника современной концепции PR Сэма Блэка, содержание связей с общественностью суть взаимодействия субъекта управления в лице фирмы или организации с многочисленными объектами управления в лице различных целевых аудиторий — от собственно потребителей до многообразных финансовых институтов, институтов посредников и поставщиков и представителей органов власти.

При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия, а также разнообразных реакций на происходящие изменения со стороны групп, входящих в состав целевых аудиторий. Принципиальная модель организации PR приведена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Принципиальная модель организации PR

Приведенная модель PR представляет собой комплексную систему, состоящую из конкретного множества элементов, действий, явлений, объединенных определенными взаимосвязями и закономерностями.

В данной модели представлены основные блоки организации PR, ее главные участники.

1. Заказчик, он же клиент, рекламодатель, спонсор, выступает в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели задания, примерного объема затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата. Содержание первого этапа заключается в оформлении проекта-задания PR-специалистом фирмы-заказчика в адрес основного исполнителя — PR-агентства на установление необходимых связей с общественностью в лице определенной целевой аудитории.

2. PR-агентство, принимая заказ, оценивает стоимость предстоящего объема работ, уточняет свои реальные возможности в отношении творческих форм и методов, каналов передачи информации, специфику и сложности целевой аудитории исходя из практики выполнения аналогичных заданий прошлых лет. При этом агентство подготавливает необходимую исходную информацию для разработки PR-обращения через различные формы — личное сообщение, сообщение в виде заявления, письма, СМИ.

3. PR-обращение имеет три основные части. Первая — заголовок (слоган), содержащий в сжатом виде идею всего текста обращения (как правило, состоит из 6—10 слов, читаемых одним взглядом) и выражающий квинтэссенцию всего содержания обращения. Вторая — основной текст, который должен быть представлен в достаточно сжатой письменной форме, написан ясным языком с четким обозначением цели, принципиальных способов и методов выполнения поставленных задач. В основном тексте обосновываются выгодные преимущества предлагаемой идеи в области продвижения товаров и услуг на рынок относительно конкурентов. Излагаются наиболее существенные этапы стратегии и тактики реализации бизнес-операции и даются исчерпывающие ответы на вопросы: что? где? когда?

кем? как и каким образом? Все комплексные меры формирования PR, как правило, предлагаются с учетом сложившихся тенденций, прогнозов и оценок. Третья часть содержит реквизиты с сообщением подробного почтового адреса, номера банковского счета, телефона, факса, телекса, торговой марки.

4. Каналы передач включают большое разнообразие форм продвижения информации (сигналов), в том числе:

- устные речевые обращения — ораторские выступления, заявления на пресс-конференциях, брифингах, церемониальных торжественных открытиях выставок, ярмарок, аукционов, дикторский текст по каналам радио и телевидения;

- визуальные формы — рекламные фильмы, видеоролики и клипсы с акцентом на фирменный цвет, товарный знак, фирменный стиль и традиции;

- средства массовой информации (СМИ) — пресса, радио, телевидение.

5. Целевая аудитория представляет собой часть сообщества людей, конкретный сегмент текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных с учетом отношения к моде, престижным покупкам жизненного тонуса и т.п.). Целевая аудитория предполагает дифференцированный маркетинг, т.е. предлагаются к продаже те товары и услуги, которые необходимы именно данному кругу покупателей, в большей степени заинтересованных и нуждающихся в них.

Поиск своих клиентов, определение целевых групп, соединение целевого сегмента покупателей с предлагаемыми товарами и услугами — это и есть позиционирование торгового предложения и обоснование собственной целевой аудитории.

У Ф. Котлера целевые аудитории определены как контактные, т.е. любые группы, проявляющие реальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей.

6. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании принципиальной модели организации PR. Именно она позволяет получать управляющим звеньям комплексную информацию о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы с учетом совокупности всех факторов общего фона социальной обстановки.

Социальная среда, внутри которой осуществляется функционирование модели, предполагает наличие различных помех в виде информационных барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации. Обратная связь классифицируется как внутренняя, так и внешняя. С помощью внутренней обратной связи субъект управления в лице государства, коммерческой структуры анализирует собственную деятельность в рамках ранее разработанной целевой программы. Внешняя обратная связь дает возможность внести своевременные коррективы в планово-управленческие решения по

регулированию спроса, моделированию поведения покупателей в целевых сегментах сбыта с учетом влияния факторов социальной среды.

На фоне социальной среды фиксируется реакция общественности посредством обратной связи при постоянном преодолении различных «шумов», тормозящих нормальное протекание PR-процессов. Для преодоления этих неизбежных барьеров PR-специалисты должны обладать комплексными знаниями и профессионализмом в таких областях, как социология, психология, юриспруденция, журналистика и, конечно же, менеджмент и маркетинг. Тщательный анализ всех основных элементов и этапов функционирования представленной модели позволит PR-специалистам наполнить ее конкретным содержанием, спрогнозировать направления влияния на общественность с учетом фона сложившейся социальной среды. В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами представленной модели.

1.3. PR в маркетинге

Изучение потребительского поведения. В современном мире все большее количество организаций сознает свою непосредственную зависимость от общества и потребность в построении доброжелательных отношений с представителями широкой общественности. Переход экономики на рыночные рельсы поставил новые задачи и потребовал от предпринимателей нового подхода к принципам ведения бизнеса в целом. По этой причине на первый план для многих организаций вышла проблема профессиональной организации маркетинга с учетом взаимодействия с общественностью.

Непосредственная связь маркетинга и публичных отношений заключена в том, что именно механизмы PR представляют собой двигатель процесса продвижения продукта на рынок, обеспечивая успех фирмы, высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции.

И хотя целью современной фирмы является увеличение объема продаж, это не исключает необходимости использования инструментов PR по учету интересов потребителей, их поведению. Потребительское поведение изучается совместно маркетологами и PR-специалистами.

Для них важно своевременно определить сценарии будущего потребительского поведения, найти образ фирмы через пять — десять лет, ее будущую рыночную «нишу», учитывая при этом факторы социально-го порядка (личностные, психологические, определяющие мотивацию покупательского выбора, его избирательность), а также культурного порядка с выделением набора ценностей, предпочтений индивидуума (потребителя). Забота и обязанность PR-службы как генератора целей производства — в

первую очередь изучать запросы потребителя, выяснять, какие именно товары его привлекают. Анализ покупательского поведения с выделением многочисленных реакций потребителя на товар, цену, методы распределения, продвижения и стимулирования — основная целевая функция PR-специалиста.

Имиджевые технологии PR — одна из самых быстрорастущих сфер профессиональной деятельности. В последние годы в России наблюдается бурный рост имиджевых технологий и в первую очередь по формированию корпоративного бренда.

Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера,

имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Это мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующееся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды.

Как отмечал основоположник PR Эдуард Бернайз, слово имидж как бы свидетельствует, что специалисты сферы PR имеют дело с тенями и иллюзиями. В действительности же их интересуют установки и действия, изменение которых подчинено задаче решения социальных вопросов. Однако это не значит, что PR-специалисты не понимают природы имиджа и причин, влияющих на его формирование. Они прекрасно разбираются и в силе воздействия имиджа организации на восприятие его общественностью.

PR — органический компонент всех основных этапов становления бизнеса. А в маркетинговых коммуникациях PR — более тонкий и гибкий инструмент, чем реклама.

PR-коммуникации представляют комплексные технологии, объединяющие рынок, маркетинговые стратегии, интересы фирмы и покупателей в органическое целое за счет привлечения обширного фактологического материала для всех участников маркетинговой деятельности.

К основным функциям PR в маркетинге относятся:

- оценка общественного мнения;
- иллюстрация ньюс-релизов о поступлении на рынок новых продуктов;
- организация мотивационных программ по связям с институтами потребителей;
- разработка форм и методов стимулирования продвижения корпоративных продуктов и услуг;
- освещение в СМИ специальных PR-акций, торговых мероприятий, выставок, ярмарок;
- подготовка публичных выступлений специалистов компании;
- создание благоприятного имиджа.

При формировании имиджа усилия PR изначально направлены на создание бренда. Известно, что к концу XX в. к основным элементам маркетинговой философии, так называемым 4P (product, price, place, promotion) добавился пятый элемент — public relations. Бренд как популярный образ торговой марки, пробуждающий чувства потребности, привязанности и признательности фирме со стороны потребителей за предоставленные товары и услуги, — основной компонент пятого элемента маркетинга-микс в целях успешного позиционирования на рынке.

Безусловным можно назвать и тот факт, что стимулирование продаж и публик рилейшнз способствуют формированию общественного мнения и создают позитивный имидж.

Маркетинг и связи с общественностью Сравнительные характеристики маркетинга и PR приведены в табл. 1.1.

Общей для PR-специалистов и маркетологов является необходимость сегментации аудитории, адресной работы преимущественно с целевыми группами. Выделяют следующие ключевые задачи, которые вместе решают PR-специалисты и маркетологи:

- обоснование целевых сегментов с учетом уровня конкуренции;
- регулирование спроса с использованием привлекательных моделей управления поведением покупателей;
- комплексная оценка маркетинговых усилий по созданию системы продвижения и логистики;
- прогнозирование возможных рисков;
- организация эффективных ярмарочно-выставочных коммуникаций;
- корректировка обратной связи.

Важность использования PR в маркетинге подтверждается тем, что именно связи с общественностью служат результативным механизмом и действенным помощником в преодолении проблем сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю.

К этим проблемам добавляются проблемы экологии, дефицита природного сырья, квалифицированных кадров, правовой защиты прав потребителей и персонала. В современных условиях развития коммерции очень много зависит от репутации фирмы, общественного мнения не только о результатах маркетинговой деятельности, но и о самой фирме, ее руководителях и ведущих специалистах. Многочисленные маркетинговые идеи остаются на бумаге в бизнес-планах в силу внешнего сопротивления общественности по их реализации. Совершенно очевидно, что современный руководитель должен быть не только суперклассным менеджером, финансистом и маркетологом, но и общественным деятелем, готовым к широкому публичному диалогу с различными социальными группами.

Социально-этический маркетинг. Осуществляя бизнес, члены любой фирмы сталкиваются с общественными кругами, в том числе с банками и различными финансовыми институтами, местными, муниципальными и федеральными органами власти, собственными акционерами и рыночными партнерами, многочисленными клиентами и представителями СМИ. Необходимо налаживать тесные контакты и с неформальными кругами через участие в спортивных и эстрадных шоу, конкурсах, фестивалях.

При таком сложном многообразии взаимодействия различных деловых кругов формируется и новое содержание маркетинга. Маркетинг приобретает форму социально-этическую, включающую многоплановое взаимодействие фирмы, работающей на рынке с различными общественными институтами на основе формирования социальной ответственности перед обществом. Взаимозависимость функционирования фирмы в рыночной среде от объектов PR представлена на рис. 1.5.

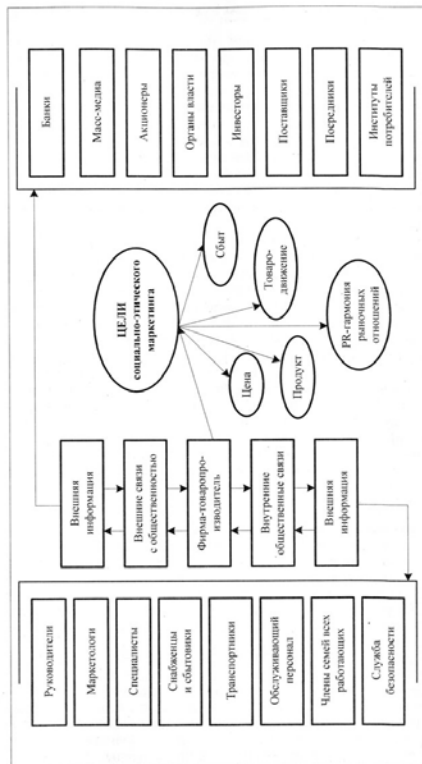


Рис. 1.5. Взаимовлияемость функционирования фирмы в рыночной среде от объектов PR

Социально-этический маркетинг — зеркальное отражение новой концепции товаропроизводителя, для которого интересы общества приобретают решающее значение при оценке коммерческого успеха. К основным коммерческим направлениям практической реализации PR на уровне функционирования фирмы следует отнести:

- целенаправленный комплекс форм и методов улучшения контактов между фирмой и ее многочисленными целевыми аудиториями;
- разработку конструктивных рекомендаций по созданию общественного имиджа фирмы;
- реализацию мер, направленных на устранение барьеров, излишних помех (вредные, ложные слухи);
- подготовку мероприятий, направленных на расширение сферы влияния за счет устранения различных причин недопонимания, активизации средств пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов лучших фирменных образцов и достижений.

Из приведенного рисунка видно, что цели социально-этического маркетинга товаропроизводителя, работающего на рынке, формируются с учетом тесной взаимосвязи основных его составляющих — цены, продукта, системы формирования сбыта, организации товародвижения и усилий компании в части гармонизации рыночных отношений.

Процветание фирмы возможно в тесной взаимосвязи перечисленных основных составляющих маркетинга с состоянием общественного мнения, на основе которой вырабатывается корпоративная стратегия, позволяющая соединить воедино общественно-социальные интересы с частнопредпринимательскими.

Важно заметить, что PR способствует не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга товаропроизводителя в глазах общественности. Если маркетинговый элемент «товародвижение» имеет одну целевую аудиторию — собственных клиентов, то PR выходит на многочисленные целевые аудитории, в которых потребители далеко не самая главная целевая группа.

PR появился как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товару обусловлено широким контекстом состояния общества в целом, отношением к фирме, ее руководству и популярности. Поэтому круг вопросов, решаемых PR-службами, далеко выходит за рамки маркетинговых подразделений на уровень первых лиц и напрямую связан с философией рыночного участия и миссией фирмы.

Современная PR-деятельность переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. Следовательно, PR выражает совокупную деятельность за грани бизнеса и социально-этических технологий, способствующих получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей общества.

PR-философия пронизывает все этапы рыночного воспроизводства: от идеи нового товара или услуги до окончательной реализации. Поэтому своевременное использование основных направлений PR прямо влияет на эффективность функционирования маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований совокупных потребностей покупателей.

Неразрывность взаимосвязи маркетинга и PR подтверждаете тем, что именно PR служит результативным механизмом и действенным помощником в преодолении проблем сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю.

Основные элементы PR. Выделяются следующие элементы маркетинга, присущие всем основным составляющим PR-процесса:

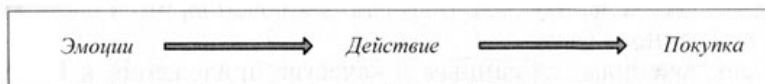
- продукт — производство конкретного товара более эффективно с учетом не только рыночных потребностей, но и общества в целом, а также реальных возможностей и уровня совокупных издержек обращения;
- цена — цена может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы, если она формируется с учетом не только рыночного состояния спроса и предложения, но и с учетом качественного уровня жизни общества, фискальной политики государства, а также наличия геоэкономических и геополитических факторов в мире;
- сбыт — это сложная система формирования рыночного спроса, его стимулирования, которая в большей степени нуждается в объективной оценке общественного мнения всех участников рыночного оборота. Система сбыта является четким выражением общего состояния рыночной инфраструктуры, не обходимой для развития фирмы и сервисного обслуживания клиентов в нужное время и в нужном месте.

В качестве целевой аудитории могут выступать не только непосредственные покупатели, но и другие целевые группы, имеющие собственное мнение о качестве предлагаемых товаров и услуг в целях их популяризации; товародвижение — это логическое завершение предыдущих составляющих маркетинговой деятельности. Именно в рамках этой составляющей осуществляются логистическое обоснование и выбор основных каналов продвижения грузов, как прямых, так и косвенных; оптимизация документооборота, использование транспорта, тары, упаковки; оказание

комплексных услуг по подготовке продукции к промышленному потреблению. Реализация эти многоплановых маркетинговых функций невозможна без последовательного снятия проблем непонимания, бартеров вредных и не нужных слухов со стороны конкурентов для увеличения объема продаж товаров в соответствии с запросами рынка. Чтобы сегодня выжить, надо ориентироваться на запросы клиентуры с учетом общественного мнения, а не только стремиться снизить издержки обращения для получения прибыли любыми средствами.

Таким образом, на всех этапах осуществления маркетинговой деятельности должен проявляться главный принцип PR — обеспечение взаимной выгоды. PR-услуги с использованием комплексных средств массовой информации и социальной психологии — неизменные спутники при разработке товарной политики, ценовой стратегии, товарного знака, марки, упаковки, фирменного цвета и стиля.

Использование основных средств PR помогает подтолкнуть целевую аудиторию покупателей к совершению действия по схеме.



После реализации товара или услуги наступает ответственный момент оценки обратной связи с учетом мнений, вкусов и пожеланий. Для повышения популярности товара многие крупные фирмы прибегают к фантастическим трюкам в глазах общественности.

Так, например, фирма «Веджвуд» в Лондоне на фоне Тауэрского моста установила на четырех фарфоровых чашках собственного производства двухэтажный автобус, чтобы убедить общественность в чрезвычайной прочности фарфора. Эта акция имела ошеломляющий успех.

Комплексная PR-деятельность способствует сбору необходимой информации, поступившей по каналам обратной связи, выявлению основных целевых аудиторий и оценке их состояния, формированию желаемой реакции, творческой разработке различных обращений в целях повышения результатов коммерческой деятельности.

Четкость и оперативность в области PR помогает предотвращать вредные слухи, конфликты, отрицательно влияющие на профессиональный бизнес. Так, представительство американской фирмы «Ко гейт» в Малайзии получило претензию, что при производстве зубной пасты было добавлено свиное сало. Слухи разползлись повсюду, и в детские сады, и в школы, где обучались в основном мусульмане. Развернулась яростная кампания по запрещению использования зубной пасты, так как она противоречила исламу и могла быть

испо; зована только «неверными». У PR-службы была одна цель: остановить распространение вредных слухов и довести до сведения исламск общества информацию о прекрасных целебных свойствах пасты.

Для реализации поставленной цели была намечена оперативная PR-программа, включающая:

- беседы с мусульманскими лидерами;
- разъяснительные письма многочисленным респондентам, а также руководству школ, детских садов, общественным организациям;
- подготовку PR-обращения, а также разработку отдельной серии разъяснительных и рекламных публикаций в журналы и газеты исламских органов печати и всевозможных средств радио и телевидения.

В результате было подготовлено 3380 PR-обращений в школы и детские сады. Но прежде чем их отправить, на территории завода-изготовителя была организована телевизионная передача с приглашением ведущих специалистов «СИРИМ» (Государственный институт стандартов и промышленного исследования), известных журналистов исламских изданий. В завершение телевизионной передачи от авторитетных экспертов было получено заключение, что в пасте «Кол-гейт» нет свиного сала.

К заключениям, сделанным в качестве приложения к PR-обращениям, прилагались также чистые бланки для ответов на вопросы по типу: «Удовлетворены ли вы присланным объяснением? Хотите ли вы посетить для беседы торговое представительство или завод-изготовитель? Есть ли у вас какие-либо дополнительные пожелания?»

После плодотворной работы PR-службы слухи прекратились, все нормализовалось, а фирма и сегодня с большим успехом реализует свою продукцию на рынке Малайзии.

Формирование общности интересов с партнерами, государственными структурами, СМИ, общественными организациями, создание репутации фирмы в стране и за рубежом, в глазах собственного персонала стали ведущими направлениями деятельности всех участников профессионального бизнеса.

Следует обратить внимание на то, что, хотя PR несет в себе все признаки рекламы, существует незримое и тонкое отличие его от рекламной деятельности. PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг. Он использует рекламу дальнего действия, отсроченног приобретения, готовит к покупке потенциальных клиентов. В результате во время рекламных кампаний продавец товара или услуги оп лачивает все совокупные затраты, а при организации PR-кампани) специалисты стремятся к тому, чтобы информация, исходящая от клиента, размещалась исключительно благодаря ее актуальности как для самих журналистов, так и для читателей, слушателей и зрителей.

Поэтому PR ориентирован на продвижение не товара, а фирмы и не на рынок, а в обществе. В связи с этим источники финансирования рекламы и PR

различны: рекламные расходы фигурируют в бюджете (смете) маркетинга, а средства на PR берутся из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда ее развития. Однаю рекламные формы, приемы, методы могут быть успешно использованы в организации PR, но они далеко не являются основополагающими. С другой стороны, приемы и основные элементы PR, особенно выражающие коммуникативную часть, могут быть в СВОФ очередь реализованы при разработке конкретных маркетинговых программ в целях продвижения конкретного товара на рынок сбыта. Показательно мнение российского ученого Е. Блажнова, что

PR — это особая реклама, реклама отсроченного приобретения, реклама предстоящей покупки.

Сказанное о взаимодополняющем соотношении PR, рекламы и маркетинга можно выразить в соответствии с иллюстрацией рис. 1.6

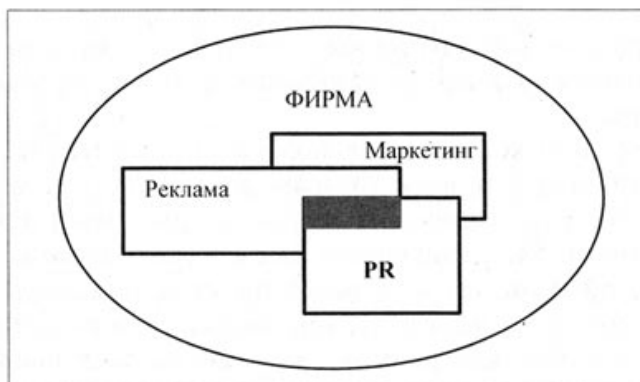


Рис. 1.6. Схема соотношения PR, рекламы и маркетинга

PR является мерилем состояния деловой активности и отражением характерных особенностей нравственной культуры современного рынка. Примером могут служить передовые формы и метод организации корпоративного бизнеса в компаниях Японии. Неслучайно-замечательный японский бизнесмен, экономист и социолог Мацусита утверждал, что все предприниматели в неоплатном долгу общества, следовательно, все, что мы производим и делаем, должно выполняться для него и во имя него. Поэтому сегодня служащие концерна «Мацусита» начинают рабочий день гимном со словал ценностных ориентиров:

Не хитри, будь честным. Будь хозяином на своем рабочем месте. По-стоянно совершенствуй свои познания. Относись с уважением и вниманием к окружающим. Помни об обществе, в котором ты живешь, помни, что ты работаешь на общество!

Методы маркетингового контроля Эффективность инструмент PR в маркетинге, возможно, оценить в рамках выполнения марк

тингового контроля над результатами рыночной устойчивости компании, ее популярности. Методами подобного контроля являются:

- оценка выполнения планов (годовые, квартальные и т.п.);
- контроль над прибылью, сбытом, определение рентабельности (осуществляется по каждому сегменту рынка, по каждой территории и т.п.);
- определение соответствия маркетинговой политики требованиям существующей и прогнозируемой рыночной ситуации, постоянная оценка затраченных ресурсов и прогнозируемых результатов в рамках комплексной оценки эффективности;
- мониторинг СМИ и оценка популярности компании, рейтинга руководящего состава и исполнителей;
- контроль над качеством и сервисностью обслуживания клиентов;
- соответствие корпоративной деятельности отраслевым и международным стандартам безопасности труда, охраны окружающей среды.

Маркетинговый контроль предполагает не только учет коммерческой эффективности по всем товарам, их группам, сегментам рынка, но и соотношение рыночного успеха с социальной ответственностью корпорации. PR-специалисты, маркетологи должны добиваться того, чтобы топ-менеджеры, администраторы, инженеры, обслуживающий персонал стремились к минимизации отрицательных экологических последствий, повышению социально-деловой активности компании.

Известно, что главное правило бизнеса — это не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров. Неслучайно на Западе руководствуются известным правилом: общность интересов важнее разговоров о дружбе. В бизнесе принципы свободы и ответственности переплетаются друг с другом и наполняют социальное пространство отношениями взаимно удовлетворенности. Поэтому общество рыночных отношений поэтапно богатеет, так как является выражением общества взаимного спроса и взаимного удовлетворения его.

Сегодня российские товарно-денежные отношения нередко ведутся с позиции силы и воли, самозванства, когда интересы отдельных участников профессионального бизнеса ставятся превыше лгс бых интересов общества и непосредственных форм и методов дл достижения эгоистических целей. Но в недалеком будущем Росси достигнет самостоятельного роста экономики, ее международног авторитета, активно войдет в мировую систему рыночного взаимодействия, осмысления мирохозяйственных связей, себя в них и своего отношения к ним.

1.4. PR и формирование общественного мнения

Успех деятельности любой коммерческой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма PR в области формирования общественного мнения и создания эффективных коммуникаций. Многие компании и фирмы на российском рынке еще не в полной мере осознали преимущества организованной системы PR.

Общественность Информированность общества, его подготовленность в значительной мере способствуют развитию цивилизованных рыночных отношений. Влияние общественности проявляется в основном в рамках механизмов правительственного регулирования лоббистской деятельности через заинтересованные группы населения в различных фракциях российского парламента, органах управления субъектов Федерации и отдельных регионах. Безусловно, для любой коммерческой компании дешевле предотвратить заранее негативную реакцию общественности, чем гасить уже состоявшееся недовольство в отдельных социальных группах.

На каждом этапе эволюционного развития общества ключевой целью было завоевание доверия и сознания основных групп общественности. Тем более, сегодня необходимо, чтобы усилия PR-специалистов были направлены на установление двухсторонних контактов с общественностью как с группой людей, реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию, ее неопределенность или проблематичность. Общественность — это группы людей, оказавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность сложившихся ситуаций, а также реагирующих на них определенным образом. Общественность — это различные социогруппы реализующие определенные целевые проекты в области бизнеса, политики, культуры.

Современная российская общественность в значительной мере еще находится под прессом устоявшихся прошлых традиций, стереотипов, предрассудков и других мнений консервативного характера.

Деятельность PR-специалистов представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы изменить это мнение и поведения людей в свою пользу.

Работа фирм и компаний с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство PR-акции проводится в целях убеждения людей в области формирования мнения по какому-либо продукту, его качеству, цене, популярности. Много усилий направляют PR-специалисты в области точечного продвижения в мнение потребителей о необходимости покупки товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также

укрепления уже сложившего мнения о суперкачестве и преимуществах данного товара или услуг.

В практике PR общественность подразделяется на закрытую и открытую социальные системы.

Закрытая общественность — это сотрудники фирмы, компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Таковую общность людей называют социальной общностью.

Открытая общественность — это широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, идейные участники политических движений, партий и фракций.

PR-специалистам необходимо четко владеть основными характеристиками массовых общностей, сложная природа которых играет существенную роль в социальной жизни. Именно данные системы общности являются носителями массового сознания, субъектам общественного мнения.

В современных условиях рыночной экономики нельзя не учитывать противоречивый характер массового сознания, которому свойственны пассивность, долготерпение, страх перед властью имущими и в же время раскованность, жажда позитивных перемен. С одной стороны, наше общество стремится к радикальным рыночным реформам с другой — обременено грузом традиций, объективно носящих консервативный характер, сопровождающийся завистью к тем, кто процветает благодаря энергии и трудоспособности. Инициатива, предприимчивость, здоровое честолюбие, уверенность в собственном успехе — ключевые составляющие рыночного сознания.

Подходя к анализу общественности с позиции PR, надо видеть в ней не безликую массу, а малую или большую группу людей, потребителей, клиентов, коллег, каждый из которых представляет неповторимую личность со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением.

В условиях перехода на рыночные рельсы и стремительного ускорения привычной жизни, особенно возрастает значение общественного мнения. Обострение конкурентной борьбы вынуждает менеджмент любой корпорации формировать в массовом сознании благоприятное отношение к бизнесу, отсюда все чаще чувствуется необходимо апеллировать к общественности. Так возникает потребность в профессиональных советах о том, как лучше, с помощью каких средств представить организацию, идею маркетингового проекта.

Социальный стереотип Исследователи уже давно утверждают, создание «псевдосообществ», постоянная организация PR-акций трансформировали саму жизнь в привычный порядок вещей и требуют здания образа стереотипа, которого ждут, любят и за которым пойдут.

Для спонтанных событий, как правило, необходим герой, а для организованных — знаменитость. Герой известен своими делами, знаменитость — своим имиджем или фирменным знаком. Герой создавал себя сам, знаменитость создается средствами масс-медиа. Герой олицетворяет некий возвышенный идеал, знаменитость используют, чтобы вылепить намного более прозаичный имидж, выполняющий исключительно прагматические функции и служащий повседневным целям: усилению конкурентных позиций, корпоративного влияния в целевом сегменте и повышению рыночной устойчивости.

Еще в начале 20-х годов XX в. Э. Бернайз подчеркивал, что на него огромное впечатление произвели такие работы, как «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У. Троттера. «Поведение толпы» Э. Мартина, «Психология толпы» Г. Лебона. Из них он как специалист по вопросам PR почерпнул для себя много полезного и рационального в области природы социального стереотипа и его воздействия на массовое сознание.

Понятие «социальный стереотип» впервые было введено в научный оборот американским исследователем средств массовой информации У. Липпманом для обозначения распространенных в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп. Стереотипизированные формы мнений и суждения по поводу социально-политических вопросов трактовались им как своеобразные «выжимки» из господствующих сводов общепринятых, морально-этических правил, доминирующих социальных представлений. Согласно положениям У. Липпмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Липпман сводил мышление к простым реакциям на внешние стимулы, роль которых выполняют именно стереотипы — стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувства симпатии или антипатии к явлению, ассоциируемое с тем или иным приобретенным опытом. Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения.

Действительно, если бы человек не обладал способностью стереотипизировать, обобщать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, он не смог бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации, которая к тому же постоянно усложняется и все более дифференцируется. Эту возможность обеспечивает способность головного мозга человека вырабатывать обобщенные представления о явлениях и фактах, формирующиеся на основе предыдущих знаний человека и поступающей к нему новой информации.

Чтобы стать понятными и доступными для всех, для подавляющего большинства, или специально выделенной части общественности стереотипы (в качестве которых могут выступать определенные оценки, суждения, приобретающие форму понятий) не должны быть слишком многогранными и разнообразными. Они должны абстрагироваться от деталей, доступных лишь специалистам, и передавать суть события или явления одним словом, предложением, рисунком понятным всем или большинству.

Степень истинности оценок или суждений, составленных индивидом на основании стереотипов (образов), прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, где они формируются. Здесь очень важно, какое содержание скрывается за стереотипом: насколько глубоко он схватывает существенные взаимосвязи явлений, типичные черты и насколько стереотип реален и понятен.

В современной России таким стереотипом можно, например, считать распространяемое поверхностное клише типа «рынок — это процветание». Такие стереотипы не так уж и трудно фабриковать, поскольку они схватывают лишь наиболее выразительное и привлекательное — то, что производит внешний эффект и сильно «бьет» по эмоциям, вызывая у большинства людей бурную реакцию. Но в этом куда меньше внимания обращается на то, какое сложное явление представляет собой рынок и как трудно сделать его цивилизованным. Стереотипы имеют важное значение в формировании мнения индивидуума для оценки человеком социально-политических явлений и процессов.

Таким образом, стереотип, и это подчеркивает У. Липпман, базируется на определенных закономерностях функционирования человеческой психики. Все дело лишь в том, ради каких интересов эти закономерности используются. Указывая на роль стереотипов во влиянии на общественное мнение, У. Липпман, в частности, отмечал, что читатель не просто узнает новости, а новости с элементом внушения, которое подсказывает, как они должны быть восприняты. Он слышит сообщения, но не такие объективные, как факты, а стереотипизированные в соответствии с определенным образом поведения.

Общественное мнение. Мнение каждой личности в отдельности это выраженное отношение данной личности по какому-либо вопросу. Платон (428 или 427—348 или 347 до н.э.) считал, что мнение — это чувственное познание, низший вид знания, включающего познавательный элемент. Для него мнение — специфическое образование, относящееся к сфере, лежащей между знанием и незнанием. Его характерной чертой выступает неопределенность, которая является отличительным признаком от подлинного знания. Только подлинное знание позволяет человеку судить и оценивать, а также формировать правильное мнение, основанное на синтезе знания и чувственности.

По теории «формальной логики» Аристотеля (384—322 до н.э.) мнение составляется о тех явлениях и предметах, которые обладают неопределенностью, и является в качестве первичного суждения для получения

научного знания. Концепция мнения зависит от чувственной природы вещей, их текучести и изменчивости.

По теории Гегеля (1770—1831), общественное мнение выражает: в совокупности множества собственных мнений, которые реализуются либо в суждениях о всеобщих делах, либо советах относительно этих дел. Для Гегеля общественное мнение — это единство противоположностей — истины и заблуждений. Исходя из этого он дает следующее определение:

Общественное мнение есть неорганический способ обнаружения того, чего народ хочет и что он думает.

Общественное мнение лежит в основе развития общественного сознания, сформированного за счет использования массива информации и включающего в себя, прежде всего воззрение на мир. Безусловно, между общественным мнением, общественным сознанием и средствами массовой коммуникации существует историко-генетическая системная связь, так как общественное мнение не существует без общественного сознания, а общественное сознание не существует без общественного мнения, которое формирует и видоизменяет средства массовой коммуникации. Иными словами, общественное мнение — состояние общественного сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах социальной действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения.

Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Это консенсус, который достигается усилиями многих служб в коммерческой фирме после тщательного изучения потребностей, интересов, привычек, экономического статуса и в целом поведения основных социальных групп целевой аудитории.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений по предпринимательской тематике, имеющих, как правило, характер рыночных исследований, информационные данные состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивающих интересы определенных слоев общества; где они распространяются.

Суждения и идеи, исходящие от лидеров фирм и компаний, играют большую роль в процессе убеждения и увлекают за собой, сдерживают определенные слои общества, еще не сумевшие принять решение. Сформированное общественное мнение изменить

очень трудно, так как необходимо публично и последовательно признать собственные промахи и ошибки. Известно, что общественное мнение имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Поэтому необходимо, чтобы PR-службы всегда имели комплекс мер на случай кризисных ситуаций, которые могли бы быть быстро реализованы и адекватны неблагоприятным ситуациям.

Рост значимости общественного мнения в современных условиях обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства. Деловая среда, ее становление в большей степени зависят от общественного мнения. Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникации коммерческих фирм и компаний.

При этом усилия специалистов по определению собственных целевых аудиторий и их общественного мнения должны реализовываться с учетом ряда особенностей, а именно:

- общественное мнение может достаточно быстро меняться, поэтому с ним надо постоянно работать;
- формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране;
- влияние на общественность целесообразно проводить через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности;
- общественное мнение в большинстве своем меняется за счет происходящих конкретных событий, а не только за счет отдельных суждений и выступлений;
- мнение целевых аудиторий, как правило, определяется непосредственными интересами, которые волнуют их в первую очередь.

В соответствии с этим одной из главных задач PR является *правильное определение «своей» общественности и установление в ней общественного мнения*. Данная задача решаема, если основные целевые аудитории исследуются с позиции носителей общественного сознания, отражающей объективное состояние деловой среды.

Факторы, влияющие на общественное мнение Правильное общение с целевой аудиторией, выявление истинного мнения — генератор коммерческого успеха любой фирмы и компании. Взаимобусловленная связь фирмы или компании с общественностью всегда происходит на фоне конкретной социальной обстановки, оказывающей влияние на весь процесс взаимодействия. При этом необходимо дать объективную системную оценку состояния социальной среды с учётом основных факторов, выделяя одновременно факты, отрицательно влияющие на общественность.

Установление полного взаимопонимания, гармонии с общественностью позволяет получить более объективную оценку состояния целевой аудитории потребителей, их финансовых возможностей, уровня конкуренции и в целом состояния спроса и предложения на товары и услуги фирмы.

На рисунке 1.7 представлены ключевые факторы, влияющие на формирование общественного мнения.

Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступают следующие:

- *личностные факторы*, т.е. совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, изменения в потребительских интересах, которые часто связаны с переходными периодами в жизни человека. Кроме этого, на формирование спроса потребителей оказывают влияние род занятий и профессиональная ориентация клиентов, воздействующие на затраты времени, энергии, проведение досуга;

- *социальные факторы* отражают происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности. Эти факторы прямо влияют на формирование спроса основных потребителей товаров и услуг;

- культурные факторы оказывают большое влияние на потребительские предпочтения. При этом необходимо учитывать и представителей различных субкультур по национальности, религиозным убеждениям, спортивным, музыкальным, игровым интересам. Особенно данные факторы важны при реализации спортивных, музыкальных, культурно-бытовых товаров широкого потребления;



Рис. 1.7. Факторы, влияющие на общественное мнение

- психологические факторы характеризуют влияние элементов психологического взаимодействия с партнерами, коллегами клиентами. При этом необходимо принять во внимание уровень и качество образования, семейное положение, элемент мотивационной модели, а также восприятие, усвоение, убеждение и реальные возможности установления эффективной обратной связи с общественностью;

- факторы научно-технического порядка отражают уровень научно-технического прогресса с выделением возможностей реализации престижной торговли уникальными видами продукции суперкачества.

Большинство коммерческих фирм и компаний оборудованы новейшей техникой, позволяющей оценивать состояние социальной среды с использованием мощных компьютерных систем и других достоинств электронного рынка.

Учет перечисленных факторов дает возможность объективно оценивать обратную связь, которая выражает любые изменения в комплексе отношений с целевыми аудиториями. Реакция общественного мнения основана на оценке ожидаемого поведения общественности с учетом выделения сфер влияния каждого конкурента на рынке. При этом оцениваются не только общее положение в стратегических зонах фирмы, но и рыночная доля, качественно реализуемой продукции, имидж в целом, но и положение в национальном и международном рейтингах.

Маркетинговые исследования играют решающую роль в выработке стратегии формирования общественного мнения. Процесс формирования общественного мнения облегчает адаптацию фирмы в новых рыночных сегментах, делает возможным внедрение ее в новые товарные ниши. Знание общественного мнения помогает каждому внутреннему структурному подразделению фирмы обозначить четкие ориентиры увязать их с оперативными задачами, стимулировать координацию различных направлений фирмы в целом.

Функции общественного мнения Функции общественного мнения изучаются по конкретным действиям целевых аудиторий, речевым высказываниям, фиксированным текстам и дифференцируются на следующие функции:

- информационная;
- аналитическая;
- оценочная;
- конструктивная.

Разные эпохи, этапы и условия общественного развития по-разному определяют и активизируют функции общественного мнения.

В основе экономического процветания отдельных компаний лежит успешная работа по сбору информации, ее творческой переработке и активному использованию при налаживании связей с общественностью.

Информационная функция о состоянии общественного мнения целевых аудиторий дает ответы на вопросы, почему данная компания занимает прочное место на рынке, смогла стать конкурентоспособной и выйти со своей продукцией за рубеж. Бесспорно, это стало результатом многосторонней работы с использованием всего информационного арсенала, позволяющей признать собственные отдельные преимущества уже устаревшими и сделать компанию более открытой для внешнего давления и стимулов, мотивирующих необходимые действия и указывающих их направления. Благодаря реализации информационной функции стали возможными координация и интеграция коммерческой деятельности для получения вероятной экономии за счет использования популярности фирмы, коммуникативных каналов со средствами массовой информации, активной адаптации к многочисленным рыночным изменениям.

Созданный достаточно полный массив информационных данных о состоянии общественного мнения основных целевых аудиторий способствует:

- поиску новых покупателей с учетом различных факторов (климат, совокупные требования к товару, сервису, техническому обслуживанию). Именно эти требования, вкусы, претензии целевой аудитории становятся важнейшей лабораторией для повышения потребительской стоимости товара, его качества и популярности;
- выбору наиболее оптимальных каналов продвижения грузов с учетом использования, при необходимости, как внутренних, так и внешних международных посредников;
- стимулированию нововведений с учетом среды, в которой функционирует фирма.

Выполнение информационной функции осуществляется с учетом доступности понимания информации и границ общественного мнения, т.е. от общественности в целом, отдельных коллективов, социальных групп, вплоть до отдельных личностей — носителей общественного мнения.

Логическим продолжением работы по созданию массива информационных данных является *аналитическая функция*, ключевая роль в которой отводится *контент-анализу* (от *англ.* content analysis; буквально означает «анализ содержания»). Объективная предпосылка контент анализа заключена в самой способности человеческого сознания к анализу и сопоставлению содержания потока различных текстов, поиск каких-либо смысловых единиц, общих, постоянных и переменных параметров. Контент-анализ возник при изучении газет и стал практически использоваться в конце XIX в. как главная составляющая средств массовых коммуникаций.

Главное при использовании техники контент-анализа состоит в возможности системного и научно-обоснованного управления многочисленными потоками массовой коммуникации.

Аналитическая функция изучения общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения: референдумы, пресс-конференции, собрания акционеров, опросные листы.

Наличие и качество каналов выражения общественного мнения связано с его активностью, определяемой социальными условиями

- *всеобщими*, которые зависят от уровня производственных отношений и производительных сил, качества жизни и культуры общественного сознания и мировоззрения;

- *специфическими*, отражающими уровень демократии через ступень народовластия, свободу выражения мнений, от чего в значительной мере зависит активность общественного мнения. Главное содержание этих условий выражения общественно: мнения состоит в прямом участии трудящихся в руководстве общественной жизнью.

Важное направление аналитической работы — организация и следования общественного мнения путем разработки *опросных листов (анкет)*, предназначенных для типичных представителей целевой аудитории.

Впервые как метод исследования общественного мнения опросы стали официально применяться еще в древних государствах Азии, Африки и Америки. Процедура опросов, так же как и методика контент-анализа зависит от объективности системных представлений о действительности, соответствия мнений корреспондентов реальному ходу событий.

Опросы часто являются единственным источником информации, позволяющей принимать решения о выходе на новые рынки сбыта, при своевременном завершении своего влияния в стратегических зонах, модернизации старой и производстве новой продукции, однако для большей обоснованности собранные опросные листы необходимо дополнять другими каналами выражения общественного мнения, научными данными состояния деловой среды.

Разработка опросных листов предполагает творческий подход при формулировании вопросов. При этом следует избегать предвзятости, провоцирующей определенный, жестко обусловленный и желаемый ответ. Содержание вопросов должно соответствовать сложившимся традициям, культуре, мировоззрениям респондентов.

Многие фирмы не приступают к решению серьезных маркетинговых проектов без предварительной работы по оценке состояния общественного мнения не только респондентов собственных целевых аудиторий, но и мнения общественности в целом.

Так, например, доктор Берне из Испании — один из пионеров PR — заявляет, что уже более 50 лет они не ведут дела с клиентами, которые отказываются от маркетинговых исследований, в том числе заполнения опросных анкет, позволяющих не только конкретно учесть правовой статус, уровень обеспеченности клиентов, мотивацию формирования портфеля заказов, но и решать многие вопросы обратной связи. При этом он обращает внимание на важность правильного подбора респондентов и тщательного обоснования *квот выборки*. Так, при проведении анализа общественного мнения по поводу употребления никотина и алкоголя его агентству необходимо было выделить социальные группы не только пьющих и курящих, но и такие группы, респонденты которых сумели освободиться с вредных привычек. Сегодня в России достаточно сложно обосновать квоту выборки приближенной к максимальной типизации из-за не устойчивости экономического положения и постоянно меняющейся социальной структуры населения.

После сбора информации, ее аналитической обработки решающее значение приобретает *оценочная функция* общественного мнения. Она дает возможность подготовить и реализовать заключительную *конструктивную функцию* формирования общественного мнения, так не обходимого авторам маркетинговых проектов.

В результате на базе анализа собранных данных, мнений, суждений мировоззрений целевой аудитории руководство фирмы разрабатывает систему мер, позволяющую увеличить популярность собственной фирмы, успешно реализовать маркетинговые идеи, повысить качество и культуру обслуживания собственных клиентов, а также опередить конкурентов в созданных эффективных условиях делового общения

Работа по формированию общественного мнения, как подчеркивалось выше, может быть реальной только при создании доброжелательной, доверительной атмосферы рыночного взаимодействия. Ключевым элементом данной атмосферы — *доверие*, без которого не возможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании общности интересов. При установлении честных и взаимовыгодных партнерских отношений становится возможной реализация самых смелых коммерческих проектов. Только на доверительной основе можно составить объективную оценку состояния общественного мнения деловой среды. В качестве основных составляющих элемента доверия являются:

- конструктивное сотрудничество;
- взаимовыгодность;
- этика свободы и ответственности;
- искренность, открытость и согласие.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что *общественные связи* представляют целостную совокупность форм и методов организации

коммуникаций по гармонизации механизма взаимодействия участников социальной среды с использованием средств массовой коммуникации.

Любая коммерческая фирма, способная успешно реализовать связи с общественностью, формировать ее мнение, в конечном счете влияет не только на эффективность всего воспроизводственного процесса, но и на развитие общественного сознания, культуру и процветание общества в целом.

1.5. Искусство делового общения

PR-специалист должен в совершенстве владеть механизмами многочисленных форм и методов делового общения. Искусство делового общения связано с именем греческого философа Сократ (ок. 470—399 до н.э.), который выработал *основные каноны общения*:

- признание равенства и неповторимости каждого из партнеров;
- возможность наличия различия и оригинальности любой точкой зрения;
- взаимное обогащение участников деловой встречи.

Эти каноны стали фундаментом морального кодекса Международной ассоциации публичных рилейшнз — IPPA (International Public Relations association — IPRA).

Характерной особенностью делового общения является то, что его содержание и цели, как правило, направлены на решение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности фирм и компаний.

Однако деловое общение, как и общение, вообще, — это сложный и многогранный процесс, который может выступать одновременно и как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение партнеров друг к другу, и как процесс взаимовлияния друг на друга, и как процесс сопереживания и взаимного понимания друг друга. Если в деловом общении не возникает взаимопонимания, то коммуникацию нельзя считать состоявшейся. Определяющим началом делового общения является социально значимая совместная деятельность.

Деловое общение — это такое искусство, которое позволяет, легко войти в контакт с другими людьми, партнерами по бизнесу, подняться выше своих личных предубеждений, перешагнуть через неприятное и достичь желаемого коммерческого результата.

Цель и принципы делового общения Цель делового общения заключается в стремлении ведущего (коммуникатора) воздействовать на партнеров за счет использования их интересов, мотивации поведения для повышения результативности своей деятельности. Но не только результативность коммерческой деятельности является предметом делового общения. Потребность в сопереживании, желание быть частью команды, оцененным

также инициируют установление деловых контактов. В конечном счете, именно эти неформальные коммуникации (межличностные отношения) неизбежно приводят к повышению эффективности взаимодействия и росту коммерческого успеха.

Стремление к установлению деловых контактов должно сопричисляться соблюдением следующих принципов:

- *принцип информированности* — перед вступлением в деловой контакт желательно иметь достаточную информацию об имени же партнера, его компетентности, профессионализме, финансовой обеспеченности, культурном и образовательном уровнях;

- *принцип морально-психологического настроя* нацеливает участников делового общения на создание теплой, дружеской, доверительной обстановки, т.е. на атмосферу, располагающую к откровенному диалогу;

- *принцип наименьшего действия* предусматривает деловое общение с учетом четкого обоснования расходов на осуществление намеченной бизнес-операции от замысла до ее окончательной реализации в условиях минимизации совокупных затрат;

- *принцип реальных возможностей организации делового общения* - коммуникатор должен предварительно оценить свои реальные возможности в области финансов, наличия важнейших элементов рыночной инфраструктуры, профессиональных кадров необходимых для вступления в деловое сотрудничество с перспективными партнерами;

- *принцип надежности* — на каждом этапе делового общения необходимо четко следовать данным обещаниям, быть до конца коммерческой сделки убедительным, конструктивным и ответственным за все пункты договорных условий.

Содержание делового общения определяется потребностями в совместной деятельности, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей по ее реализации. Воздействие коммуникатора на окружающих, с тем чтобы приблизить к себе заинтересованных партнеров, склонить их к определенным поступкам и действиям, изменить их мнения и взгляды в соответствии со своей ориентацией, является основной стратегией делового общения. Благодаря реализации данной стратегии делового общения у партнеров, находящихся в продолжительном контакте, вырабатывается понимание взаимных интересов, взглядов и вкусов друг друга, они могут более объективно оценивать собственные возможности и возможности деловых партнеров, а также проявлять толерантность к недостаткам других.

Три компонента процесса взаимопонимания Процесс взаимопонимания в деловом общении складывается из трех основных компонентов.

1. *Умение «вести себя»* — грамотно проявлять свои чувства, находить подходящие в данной ситуации вербальные и невербальные формы поведения, уметь быть понятным партнерам и участникам своей команды.

2. *Умение понимать партнера* — способность «читать» по внешнему поведению его мысли и чувства, предугадывать его намерения, быть проницательным.

3. *Умение «видеть и слышать» партнера* — быть внимательным к его поведению, словам, жестам, интонациям, замечать перемены во внешнем облике, внимательно слушать и понимать его.

При этом хотелось бы выделить важность учета именно невербальных, или неречевых коммуникаций, которые менее изучены, чем вербальные. По данным А. Пиза, информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией — на 38%, и остальные 55% информации передаются невербальными средствами — жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением.

Нередко жесты более достоверно передают информацию, потому что они неосознанны и произвольны. В процессе личных коммуникаций важное значение имеют дистанционные зоны. Это — расстояние, на котором люди привыкли общаться. Причем в разных странах традиционно эти коммуникативно-дистанционные зоны различны. Нарушение привычной дистанции общения вызывает дискомфорт для участников. Так, в европейско-американской культуре дистанция для общения на полуофициальных приемах с небольшим количеством участников составляет от 50 до 120 см, на крупных торжественных приемах, презентациях с большим числом участников — свыше 3,5 м. В восточных культурах размер дистанции значительно меньше.

Известно, что жесты ног и рук в большей степени передают подлинное состояние партнера, его эмоциональный настрой. Так, открытые ладони партнера говорят о том, что он склонен доверять, и наоборот. Перекрещенные руки или ноги создают некоторый барьер для собеседника и свидетельствуют о скованности и настороженности участника делового общения.

Для установления деловых контактов PR-специалисты используют современные методы общения с учетом факторов культуры, практического опыта, искусства диалога. При этом они решают следующие задачи:

- устанавливают полезные контакты с общественностью, органами власти, акционерами, потребителями, выгодными инвесторами и поставщиками в целях формирования позитивного отношения к деятельности фирмы;
- создают условия для успешного продвижения товаров и услуг как внутри страны, так и за ее пределами с учетом минимизации совокупных затрат и рыночной конкуренции;
- организуют популяризацию фирмы, ее коммерческой деятельности за счет проведения деловых встреч, дней открытых дверей и презентаций.

Вербальная и невербальная стороны общения. Для эффективного делового общения необходимо правильно ориентироваться в ролях, состояниях и свойствах личности партнеров. Источником общения служит не только содержательная (вербальная) сторона общения, но и более тонкие коммуникативные проявления, связанные с идеомоторной (невербальной) коммуникацией.

Идеомоторные проявления — это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств. Чувствительность к этим малозаметным микродвижениям при идеомоторных проявлениях позволяет не только видеть эмоциональное состояние партнера, но и угадывать задуманное собеседником. Иначе говоря, идеомоторные акты при восприятии могут выполнять не всегда осознаваемую обратную связь, позволяющую определить и предугадать поведение собеседника.

Таким образом, идеомоторные проявления выполняют как осведомительную, так и саморегулирующую функцию. *Осведомительная функция невербального общения* имеет важнейшее значение для установления эмоционального контакта между партнерами. Эмоции окрашивают поведение партнеров и заметно влияют на достижение целей делового общения. Именно эмоции наиболее ярко сопровождаются внешними проявлениями: выразительная мимика лица, жестикуляция, поза, интонация речи, походка, расширение или сужение зрачков. Часто эти эмоции проявляются неосознанно, но в отдельных случаях под контролем сознания: стиснутые кулаки, угрожающие интонации, хмурое выражение лица.

Эмоции, как известно, — это конкретное и относительно кратковременное переживание своего отношения к жизненно важным внутренним и внешним воздействиям. Наряду с эмоциями к формам проявления чувств относятся эффекты, страсти, настроения и стрессовые ситуации.

Чувства — это основная форма переживания человеком своего отношения к предметам и явлениям действительности, отличающимся относительной устойчивостью.

Коммуникативные барьеры. Из сказанного мы видим, что партнеры, как правило, стремятся к адекватному пониманию, обмену деловой информацией. Но в процессе делового общения на пути взаимодействия между партнерами часто возникают психологические препятствия (коммуникативные барьеры).

Коммуникативные барьеры подразделяются на барьеры понимания, барьеры социально-культурного различия и барьеры отношения.

Барьеры понимания связаны с фонетическим, логическим непониманием. Иначе говоря, эти барьеры можно отнести к смысловым. *Социально-культурные барьеры* в деловом общении могут порождаться

национальными особенностями, различиями в возрасте, поле или профессиональной направленности. *Барьеры отношений* — это чисто психологический феномен. Такие барьеры возникают при проявлении чувства неприязни, недоверия между партнерами.

При возникновении коммуникативных барьеров необходимо соблюдать психологические законы делового общения и учитывать те факторы, которые обеспечивают эффективность коммуникации.

Стили делового общения Важным фактором эффективной коммуникации являются *выбранные стили делового общения*.

Стиль делового общения — система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения. Деловой стиль включает четкий, явный и поэтапный комплекс мероприятий, основанный на знаниях возможностей партнеров, умении маневрировать финансовыми и материальными ресурсами, конкретном перераспределении прав и ответственности для достижения намеченных результатов.

В рыночном взаимодействии очень редко используется *авторитарный стиль*, предполагающий ролевой подход к достижению коммуникативных целей, при котором ведущий открыто, подчеркивает свое превосходство, выдерживает ощутимую дистанцию иерархического положения.

Чаще партнеры придерживаются *демократического стиля общения*, при котором они взаимодействуют на паритетных началах, в условиях взаимного уважения, взаимной выгоды с четкой ориентацией на взаимную доверительность и ответственность.

В последнее время получает широкое распространение *проблемно-целевой стиль* коммерческого общения, когда его характером владеет закон ситуации. При данном стиле делового общения партнеры всегда готовы к мобильной адаптации в соответствии с рыночными изменениями, готовы проявить взаимное понимание при непредвиденных рисках, форс-мажорных обстоятельствах и прийти на выручку друг другу.

При любом деловом общении можно выделить следующие основные этапы:

- установление контакта;
- обсуждение вопроса или проблемы;
- принятие решения по достижению цели;
- выход из контакта.

Наиболее ответственным моментом делового общения является *установление контакта*. С чего начать? Как себя держать? Это стержневые вопросы начала коммуникации. Прежде всего необходимо обозначить свою открытость для общения, что достигается не только словами, но и невербальными элементами общения: заинтересованное выражение глаз, устремленных на партнера, легкая улыбка, если она уместна, наклон корпуса в сторону собеседника и т.д. После

приветствия следует сделать паузу, чтобы дать возможность человеку ответить и включиться в общение.

Контрольные вопросы

1. Что является основным содержанием науки PR?
2. Какие основные направления PR необходимо реализовать на вашем предприятии? Используйте практику ведущих компаний, цели, принципы и задачи в реализации основ искусства PR.
3. Из каких основных блоков состоит концептуальная модель организации PR? Приведите практические примеры правильной оценки обратной связи.
4. Какие этапы развития науки PR являются основными в соответствии с эволюционным развитием маркетинга?
5. В чем состоит значение PR в организации маркетинга?
6. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.
7. Дайте оценку эффективного применения основ PR в становлении рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
8. В чем состоит органическая взаимозависимость и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной работы и необходимости реализации при этом PR?
9. Дайте оценку общественности России, выделите ее специфические особенности.
10. В чем суть концепции общественного мнения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
11. Какие цели, принципы и задачи делового общения вы используете в процессе собственной практики взаимодействия с партнерами по бизнесу?
12. Какие стили делового общения для вас более приемлемы и какие вы избегаете?

Тесты

1. Что является основным содержанием концепции PR?
а) PR — совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги.

б) PR — не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров.

в) PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством

взаимопонимания, которые интегрируют в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Ответ: в)

2. Когда возникла деятельность PR?

а) в глубокой древности;

б) в XIX веке;

в) во время Второй мировой войны.

Ответ: в)

3. Кто впервые официально использовал понятие «public relations»?

а) Президент США, когда в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли».

б) В Англии зарождение основ PR относят к 1911 г., когда под руководством Ллойда Джорджа была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании.

Ответ: а)

4. Какую деятельность представляла собой наука PR на первом этапе своего эволюционного развития?

а) Регулирование социально-экономических отношений.

б) Преимущественно политическая деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации.

в) Экологическая деятельность.

Ответ: б)

5. Кто считается отцом современного PR?

а) Джон Рокфеллер — американский миллионер.

б) Немецкий ученый Карл Хундхаузен.

в) Журналист Айви Ли.

Ответ: в)

6. Когда создана Российская ассоциация по связям с общественностью — РАСО?

а) В Москве 3 июля 1991 г.

б) В Москве 13 июля 1994 г.

в) В Москве 23 июля 1998 г.

Ответ: а)

7. Какое определение PR принадлежит Сэму Блэку, почетному профессору, бывшему президенту Международной ассоциации PR?

а) «PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым».

б) «Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

в) «Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам, как организаций, так и общественности».

Ответ: б)

8. Какие направления PR, которые необходимо реализовать в маркетинге, являются первоочередными?

а) Формирование общественного мнения.

б) Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов.

в) Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением.

г) Арендные отношения.

д) Международные отношения.

Ответ: а), б), в)

9. Основными сферами приложения знаний и умений PR-специалиста не являются...

а) Формирование ценовой стратегии организации.

б) Консультирование по проблемам кризисного управления.

в) Изучение общественного мнения.

- г) Прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований.
- д) Планирование ассортимента продукции.
- е) Содействие формированию корпоративной культуры в трудовом коллективе, корпоративному стилю и социальной ответственности.

Ответ: а), д)

10. Каково отличие чисто рекламной деятельности от деятельности PR?

- а) PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг.
- б) PR ориентирован на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе.
- в) Расходы PR фигурируют в бюджете (смете) маркетинга.
- г) Средства на финансирование PR берутся из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда ее развития.

Ответ: а), б), г)

Глава II

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR

- Правовые основы PR-деятельности
- Стандарты и PR-сертификация
- Кодексы профессионального поведения и этики PR-специалистов

2.1. Правовые основы PR-деятельности

Один из важнейших вопросов в деятельности PR-специалистов — соблюдение ими в своей деятельности правовых норм, ведущих к социально ответственному поведению, и законности действий. PR-специалисты должны руководствоваться следующими законами:

- Конституцией РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) — признает и гарантирует права физических и юридических лиц «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29);

- Законом «О государственной тайне» (введен в действие постановлением ВС РФ от 21 июля 1993 г. № 5486-1 / в ред. Федерального закона от 6 октября 1997 г. № 131-ФЗ) — содержит большой перечень сведений, сбор и распространение которых запрещены. Закон регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственной тайне, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации;

- Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ — регулирует отношения, возникающие при:

- осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации;

- применении информационных технологий;

- обеспечении защиты информации;

- Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Целями настоящего Закона являются развитие рынков товаров,

работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы;

• Законом РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (в ред. Федерального закона от 13 января 1995 г. № 6-ФЗ, от 6 июня 1995 г. № 87-ФЗ, от 19 июля 1995 г. № 114-ФЗ, от 27 декабря 1995 г. № 211-ФЗ, от 2 марта 1998 г. № 30-ФЗ) — вступил в действие 8 декабря 1992 г. Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ.

Одновременно Закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. Среди них на первый план выступают следующие:

— тележурналист и любой представитель СМИ должны освещать факты точно такими, как они происходят на самом деле — без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан;

— наказывается добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий;

— не предавать огласке сообщение о серьезных происшествиях в обществе до тех пор, пока не будет дана правильная и сдержанная оценка серьезности ситуации;

— аудитория имеет право на получение информации обо всем, что, так или иначе, влияет на общественную жизнь. Необходимо предоставлять право выступления в конфликтных ситуациях представителям противоположных точек зрения. Причем собственная точка зрения журналиста не должна оскорблять присутствующих и должна быть по возможности нейтрально

Законом Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 5351-1 (в ред. Федерального закона от 19 июля 1995 г. № 110-ФЗ). Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания, смежные права Федеральным законом «Об участии в международном информационном обмене» от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ. Цели настоящего Федерального закона — создание условий для эффективного участия

России в международном информационном обмене в рамках единого мирового информационного пространства, защита интересов Российской Федерации, субъектов РФ и муниципальных образований при международном информационном обмене, защита интересов, прав и свобод физических и юридических лиц при международном информационном обмене. Закон не затрагивает отношения, регулируемые Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

- Федеральным законом «О связи» от 16 февраля 1995 г. № 15-ФЗ (в ред. Федерального закона от 6 января 1999 г. № 8-ФЗ) — устанавливает правовую основу деятельности в области связи, осуществляемой под юрисдикцией Российской Федерации, определяет полномочия органов государственной власти по регулированию указанной деятельности, а также права и обязанности физических и юридических лиц, участвующих в указанной деятельности или пользующихся услугами связи.

К федеральной связи относятся все сети и сооружения электрической и почтовой связи на территории РФ (за исключением внутрипроизводственных и технологических сетей связи);

- Федеральным законом «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (в ред. Закона РФ от 2 июня 1993 г. № 5076-1 и Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ, от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ, от 30 декабря 2001 г. № 196-ФЗ, от 22 августа 2004 г. № 122-ФЗ, от 2 ноября 2004 г. № 127-ФЗ) — регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнение работ, оказание услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

В соответствии со ст. 4 Закона не только продавец, но и исполнитель обязан выполнить работу или оказать услугу, качество которой соответствует договору. Права потребителя защищаются государственными органами, в соответствии со ст. 40 такую защиту осуществляет Федеральный антимонопольный орган;

- Федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (в ред. Федерального закона от 21 марта 2002 г. № 31-ФЗ, Федерального закона от 25 июля 2002 г. № 112-ФЗ, Федерального закона от 4 июля 2003 г. № 94-ФЗ) — устанавливает основы правового

регулирования благотворительной деятельности, определяет возможные формы ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления, особенности создания и деятельности благотворительных организаций в целях широкого распространения и развития благотворительной деятельности в Российской Федерации.

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях, передачи гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки (ст. 1); Законом Российской Федерации «О товарных знаках, знака: обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 (с изм. и доп. Федерального закона от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ). Товарный знак и знак обслуживания — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц (ст. 1). Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном; данным Законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

Трудовым кодексом РФ, введенным в действие с 1 февраля 2002 г. PR-специалисту необходимо хорошее знание ТК РС Трудовой кодекс РФ значительно расширил общие положения на федеральном уровне закрепил в систематизированном виде социальное партнерство в сфере труда. Он содержит много новых и важных положений, относящихся ко всем института российского трудового права;

Кодексом об административных правонарушениях, вступивши в силу в июле 2002 г. Он насчитывает 22 состава правонарушений, связанных с PR-деятельностью. Существенное их количество появилось в связи с избирательным процессом. Отдельную часть Кодекса образовала гл. 13, включившая в себя установление составов административных правонарушений в области связи и информации. Ряд статей направлен на защиту правовой практики СМИ от незаконного воздействия иных субъектов права;

Гражданским кодексом РФ от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ре Федеральном закона от 20 февраля 1996 г. № 18-ФЗ, от 12 августа 1996 г. № 111-ФЗ, от 8 июля 1999 г. № 139-ФЗ). Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности),

регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности их участников.

PR-специалистам приходится работать со многими партнерами, где главным видом отношений является договор. Он должен включать в себя:

- детальный гибкий план действий с временными рамками, предоставляющий возможность вносить изменения и улучшения в процессе работы;
- финансовые договоренности;
- авторские права;
- конфиденциальность;
- страхование и ответственность;
- принятие и утверждение работы.

Договор определяет ожидания и защищает обе стороны на случай возникновения недоразумений или споров. Всегда следует фиксировать договоренности в письменной форме. Также необходимо поручить юридическому отделу компании проработать все пункты договора.

В процессе деятельности PR-специалисту приходится сталкиваться со множеством юридических вопросов. Многие вопросы могут заставить врасплох, разумнее поддерживать рабочий контакт с юристом организации. Основное правило, которое следует соблюдать во избежание проблем с законом, — это неуклонное выполнение всех положений и постановлений на местном и федеральном уровнях. PR-специалист должен формировать на рабочем месте подборку нормативно-правовой литературы по всем направлениям деятельности.

2.2. Стандарты PR-качества и PR-сертификация

Стандарты PR-качества. В целях укрепления имиджа PR-отрасли и защиты интересов потребителей PR-услуг необходимы гарантии качества данной деятельности. Наиболее эффективным признан метод стандартизации, выработки особых норм и правил, которых следует придерживаться. Так, в международном сообществе сформировались Минимальные стандарты PR-качества (МСК), разработанные экспертами трех крупнейших международных организаций: IPRA ICCO и CERP1 — и принятые на Всемирном PR-конгрессе в Хельсинки в июне 1997 г. По МСК уровень PR-услуг может быть измерен разными способами, что отражается в четырех категориях. Первая — это процесс PR-деятельности.

Вторая — методики, которыми должен владеть PR-специалист. Третья — исполнение, т.е. то, как предоставляются услуги. Четвертая — персональные навыки работников PR-служб. Качественный PR должен отвечать требованиям все; категорий. Качество PR складывается из разных аспектов, следовательно, невыполнение требований по какому-то одному направлению повредит качеству PR-услуг в целом. Эти стандарты вполне могут служить основой для контроля за качеством PR-услуг и соответственно для повышения этого качества.

Требования стандартов не касаются содержания, т.е. того, что нужно делать, они касаются только того, как нужно делать. Если при осуществлении конкретного проекта по организации общественных связей учтены все необходимые звенья в технологической цепочке, то уровень качества данного проекта не может опуститься, ниже определенного уровня. Если же какие-то технологические звенья забыты или проигнорированы, то вероятность успеха уменьшается, и даже при дополнительных усилиях качество может пострадать.

Следует обратить внимание на слово «минимальные» в понятии МСК работа выше стандартов — можно и нужно, а меньше их - плохо и нежелательно. Существует также понятие «цикл качества» Основная идея здесь в том, что этот цикл не замкнутый: нельзя высить качество в рамках лишь одного «круга». Только когда каждый цикл становится звеном некоей «спирали качества», ведущей вверх мы получаем приращение опыта, навыков, приемов.

IPRA — Международная ассоциация по связям с общественностью. ICCO — Международный комитет ассоциаций PR-консультантов. CERP — Европейская конфедерация по связям с общественностью.

Шкала международных стандартов, сформулированных Международным институтом качества PR (IQPR) на основе Лиссабонского и Афинского кодексов, Римской и Хельсинской хартий, — главный, но не единственный ориентир. На мировом рынке немало PR-фирм стремящихся получить международный стандарт качества ISO 9000 Возрастающий интерес к качеству вынуждает одну профессию за другой определять стандарты качества, и PR — не исключени. В своем постоянном стремлении стать признаваемой профессией PR-специалисты и исследователи подошли к обсуждению вопросу качества и сделали их необходимым условием профессиональной деятельности.

В начале 1990-х годов получило широкое распространение международное движение ISO 9000. В 1987 г. Международная ассоциация стандартизации (ISO) опубликовала пять стандартов, применимых к

документации, осуществлению и демонстрации качественного управления и страхования.

PR-сертификация. С тех пор большинство развитых стран приняло эти стандарты. По всему миру более 30 000 компаний получили сертификаты стандартов ISO 9000. Изначально проект ISO 9000 планировался как добровольная программа для обеспечения качества продукции и услуг, однако со временем программа неофициально стала обязательной в условиях конкурентной рыночной экономики.

PR-индустрия также принимает решение оценить возможность получения сертификата качества ISO 9000. Существовали три главные задачи, важные для развития качества в профессии PR:

- разработка общих стандартов для PR-услуг;
- адекватная оценка методов и подходов;
- реалистичное понимание PR и возможных достижений в

ЭТОР области клиентами.

Система ISO включает три различных сертификата:

- 1) ISO 9001 охватывает планирование, производство и осуществление товаров и услуг;
- 2) ISO 9002 относится только к производству и осуществлению;
- 3) ISO 9003 разработан только для сферы распространения.

Компании, работающие в сфере услуг, обычно сертифицируются с первыми двумя стандартами.

PR относится к сфере услуг. Услуги — это действия, осуществляемые для удовлетворения потребностей работодателя или клиента. Для получения сертификата качества необходимо подать заявление, выполнить определенные требования, затем проводится оценка независимыми специалистами, и финальной точкой становится получение подтверждения от сертифицирующей организации. Это достаточно продолжительный процесс, обычно не менее 9—12 месяцев, требующий немало времени и средств. Однако компании, прошедшие это испытание, приходят к выводу, что вложения оправданы, и выгоды от процесса сертификации перевешивают затраты, не говоря уже о выгодах от самого сертификата.

Для соответствия стандартам ISO 9000 должны выполняться 20 требований, от ответственности менеджмента за систему качества и ее поддержание до контроля и документации производства и распределения услуг; от внутренних проверок качества до обучения персонала. На первый взгляд требования могут показаться чрезмерными, но нужно помнить, что стандарты ISO устанавливают лишь аспекты, которые должны контролироваться, а не методы контроля. Система качества, а также уровень ее сложности и бюрократизма определяются

непосредственно организацией. Кроме того, стандарты ISO не диктуют методы оценки предоставляемых услуг. Они лишь предъявляют требования, в соответствии с которыми услуги должны документироваться, системы качества поддерживаться, а реакция потребителей должна фиксироваться. Таким образом, закладывается основа измерения и оценки. Если соглашения с клиентом, задачи деятельности, процесс и реакция клиента по завершении этапа распределения правильно документированы, оценка качества конкретной PR-услуги не становится проблемой. Ключ к возможное™ измерения — точное знание производимых действий.

Суть системы ISO и ее реальная ценность для PR-специалистов и PR-организаций заключается в так называемом «Цикле качества», который определяет все стадии планирования, производства и подачи услуги. Логика этого цикла применима в любой индустрии услуг, и для PR-специалистов он представляет интерес в качестве методологического подхода к PR-процессу. В минимальных стандартах качества; требования к PR-процессу основаны на структуре цикла качества ISO который теперь можно назвать «Циклом качества PR».

Например, с 1 июня 2004 г. в Китае вступило в силу «Руководство по предоставлению услуг в сфере связей с общественностью», которое составлено Китайской PR-ассоциацией. Поскольку PR-рынок Китая стал открытым, Руководство было написано для того, чтобы деятельность компании соответствовала международным стандартам. Принятое Руководство обязывает все компании Китая принять стандартные процедуры обслуживания и предоставить клиентам стандартные предложения.

В мае 2000 г. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создала Общественный комитет по профессиональной сертификации в области связей с общественностью (ОКСО). В состав комитета вошли: представители РАСО, Ассоциации компаний - консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Вольного общества социальных технологов (ВОСТ), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Международной рекламной ассоциации (ИАА). ОКСО разработал систему профессиональных критериев, на основе которой следует вести процесс профессионального самоопределения PR-отрасли.

На общем собрании РАСО был принят документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью, в котором всем заинтересованным организациям и всему сообществу предлагалось высказать свое мнение о критериях и методах сертификации. В течение нескольких месяцев с учетом всех

предложений и мнений высококвалифицированных экспертов общественным комитете был разработан «Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью», а также система профессиональных критериев, по которым будет определяться уровень образования, опы и профессиональных качеств претендентов на сертификат.

Общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся PR-деятельностью, проводится для:

- создания условий для равноправной профессиональной деятельности специалистов и организаций на рынке PR-услуг в России а также для участия в международном профессиональном сотрудничестве;
- содействия заказчикам PR-услуг в грамотном выборе партнеров, а также их защиты от недобросовестности исполнения;
- контроля за соблюдением прав и свобод граждан, этических норм и профессиональных принципов при осуществлении PR-деятельности.

Сертификация проводится ОКСО, сформированным из представителей национальных профессиональных ассоциаций на основе документа «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», принятого общим собранием Российской ассоциации по связям с общественностью 18 мая 2000 г.

Исполнительный совет РАСО рекомендует работодателям при оценке профессиональной квалификации PR-специалистов отдавать предпочтение лицам, прошедшим процедуру профессиональной сертификации в области PR и имеющим сертификат.

Заказчикам PR-услуг Исполнительный совет РАСО также рекомендует при выборе исполнителей и партнеров по реализации PR-проектов и PR-обслуживания отдавать предпочтение организациям, прошедшим процедуру профессиональной сертификации в области PR и имеющим сертификат.

Выбранная система сертификации была признана наиболее перспективной и отвечающей насущным потребностям российского PR-рынка. Сертификация добровольная и проводится на базе заявительно-регистрационной, а не разрешительной схемы. Она носит открытый, межкорпоративный характер, не отменяет и не заменяет того профессионального признания, которое отражает членство в профессиональных организациях (РАСО, АКООС). С другой стороны, обладатель сертификата получает возможность официально подтвердить свой профессиональный уровень, повысить свой авторитет в глазах потенциальных клиентов.

Таким образом, в арсенале PR-специалиста появился дополнительный инструмент цивилизованной конкуренции, гарантирующий качество услуг и соблюдение этических принципов, признанных во всем мировом профессиональном сообществе.

Например, Американская Универсальная аккредитационная коллегия (Universal Accreditation Board (UAB)) проводит профессиональную сертификацию в области PR. Лекционный курс доступен на веб-сайте UAB всем желающим. Собеседование на предмет профессиональной пригодности проводится местными комиссиями, состоящими из трех специалистов, обладающих сертификатами. В ходе собеседования выясняются знания и опыт кандидата в 16 областях PR-бизнеса. Контроль за проведением экзамена осуществляет специализированная тестинговая компания Prometric, имеющая 300 представительств на территории США.

2.3. Кодексы профессионального поведения и этики PR-специалистов

В международной и российской PR-практике действуют свои Кодексы профессионального поведения, которые также являются профессиональными PR-стандартами.

Международные кодексы:

- Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA);
- Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз / Афинский кодекс;
- Профессиональная Хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов / Римская Хартия;
- Кодекс профессионального поведения в области PR / Лиссабонский кодекс;
- Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований и др.

Российские кодексы:

- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
- Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью;
- Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью;
- Хартия «Политические консультанты за честные выборы»;

- Кодекс профессиональной этики российского журналиста;

- Профессиональный кодекс в области маркетинга и др.

Международные кодексы профессионального поведения и этики

Кодекс профессионального поведения имеет большую ценность только при условии, если он позволяет эффективно регулировать поведение специалистов — профессионалов в своей области. Рассмотрим некоторые из них.

Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью. Принят Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

I. Личная и профессиональная честность

Под личной честностью принято понимать соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого IPRA.

II. Отношения с клиентами и служащими

1. Основной долг каждого члена IPRA — поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.

2. Член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.

3. Член IPRA обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.

4. Член IPRA не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена IPRA.

5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член IPRA не должен принимать гонорар, комиссионные или другие виды ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

6. Член IPRA не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависели от достижения определенных результатов; он не будет вступать ни в какие соглашения с этой целью.

III. Отношения с общественностью и СМИ

1. Член IPRA должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

2. Член IPRA не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

3. Член IPRA не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.

4. Член IPRA обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

5. Член IPRA не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но на самом деле предназначенной служить особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или его нанимателя, он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такой существующей организации.

IV. Отношения с коллегами

1. Член IPRA не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако если у члена IPRA есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности в нарушение настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету IPRA.

2. Член IPRA не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

3. Член IPRA должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

Профессиональная Хартия международного комитета ассоциации PR-консультантов / Римская Хартия. Принята в 1991 г. на заседании Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO) в Риме

1. Общие положения

Фирма — член Ассоциации должна:

1.1. Считать своим долгом соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью. Более того, член Ассоциации при любых обстоятельствах несет ответственность за честное и откровенное ведение дел с клиентом бывшим или нынешним, другими членами Ассоциации и PR-профессионалами, представителями других профессий, поставщиками, посредниками, со средствами массовой информации, служащими и, в первую очередь, с общественностью.

1.2. Знать, понимать и соблюдать настоящую Хартию, все положения к ней, а также все другие кодексы, которые могут стать

составной частью настоящей Хартии: быть осведомленной о содержании всех новых рекомендаций, директив и документов, регулирующих практическую деятельность, которые принимаются ИС или национальными ассоциациями PR-консультантов. Фирма — член Ассоциации должна придерживаться правил практической деятельности, изложенных в указанных директивах и документах.

1.3. Отстаивать настоящий кодекс и сотрудничать с другим членами Ассоциации в этом и в проведении в жизнь решений г любому вопросу, связанному с применением настоящего кодекса. Член Ассоциации, действия которого сознательно приводят к нарушению его сотрудником настоящего кодекса или который допускает такое нарушение со стороны своего сотрудника, несет ответственность за такое нарушение и сам признается нарушившей стороной. Любой сотрудник фирмы, являющийся членом Ассоциации, который действовал вразрез с положениями настоящего кодекса, должен быть подвергнут дисциплинарному взысканию своим работодателем.

1.4. Заниматься любыми видами деятельности или демонстрировать стиль поведения, несовместимый с высокой репутацией ИСО или национальной ассоциации PR-консультации, а также с репутацией и интересами профессии PR-специалиста.

2. Отношения с общественностью, со средствами массовой информации и представителями других профессий.

Фирма — член Ассоциации должна:

2.1. Вести свою профессиональную деятельность с должным уважением к интересам общества.

2.2. Считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду, не распространять, сознательно или по небрежности, лживую или вводящую в заблуждение информацию и всеми средствами избегать делать это даже неумышленно.

2.3. Считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой она может быть профессионально связана, были адекватно объявлены.

2.4. Работая совместно с представителями других профессий, знать и уважать кодексы поведения, существующие в этих профессиях: член Ассоциации не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

2.5. Уважать конфиденциальность полученной или предоставленной в процессе профессиональной деятельности информации.

2.6. Не предлагать и не предпринимать никаких действий, которые представляли бы собой оказание незаконного воздействия на

органы правительства, законодательные органы или средства массовой информации.

2.7. Не предлагать и не выплачивать вознаграждение для обеспечения интересов своего клиента, а также не способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, если эти лица не являются директорами, руководителями или нанятыми консультантами, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

3. Отношения с клиентами

Фирма — член Ассоциации должна:

3.1. Сохранять конфиденциальность информации, полученной от бывшего или нынешнего клиента. Член Ассоциации не должен разглашать или использовать такую конфиденциальную информацию в ущерб клиенту или для получения личной финансовой выгоды, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение.

3.2. Информировать клиента о наличии любых финансовых интересов как у фирмы — члена Ассоциации, так и у любого сотрудника фирмы, в отношении какой-либо организации или лица, чьи услуги она рекомендует клиенту.

3.3. Фирма — член Ассоциации может принимать вознаграждение, комиссионные или ценные подарки от любого лица, не являющегося клиентом, только в случае, если клиент поставлен в известность о таком вознаграждении.

3.4. Фирма — член Ассоциации может вести переговоры с клиентами об условиях работы, за исключением таких факторов, как количество проработанных часов и старшинство задействованного персонала. Эти особые факторы, которые также применяются консультантами в других сферах деятельности, должны учитывать все обстоятельства конкретных ситуаций, в частности:

- а) сложность вопроса, случая, проблемы или задания и трудности при его выполнении;
- б) профессиональные или специальные навыки и уровень старшинства вовлеченного в работу персонала, затраченное время и уровень ответственности;
- в) количество документации, которую необходимо изучить или подготовить, и ее важность;
- г) условия и место, где задание выполняется частично или в

целом;

д) сфера, масштаб и ценность задания, его значимость для клиента как проблемы или как проекта.

Фирма — член Ассоциации не должна:

3.5. Использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды.

3.6. Использовать служебную информацию для извлечения выгоды. Ни фирма-консультант, ни ее персонал не имеют право инвестировать в ценные бумаги клиента без предварительного на то письменного разрешения клиента, а также руководителя или финансового директора фирмы — члена Ассоциации.

3.7. Оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность или честность фирмы — члена Ассоциации.

3.8. Представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без ясно выраженного согласия заинтересованных сторон.

3.9. Гарантировать результаты работы, достижение которых не находится вне непосредственных возможностей фирмы.

3.10. Предлагать кому-либо из персонала клиента альтернативное место работы (объявление в прессе не является приглашением.

на работу какому-либо конкретному лицу).

4. Отношения с коллегами

Фирма — член Ассоциации должна:

4.1. Придерживаться самых высоких стандартов точности и правдивости, избегая непомерных требований или нечестных сравнение и указывая авторство заимствованных у других идей или слов.

4.2. Проводить презентацию своих возможностей и услуг для любого клиента, как по собственной инициативе, так и по просьбе клиента, если при этом не преследуется цель сорвать существующий контракт подорвать репутацию или принизить возможности любого другого члена Ассоциации, уже предоставляющего услуги этому клиенту.

Фирма — член Ассоциации не должна:

4.3. Наносить ущерб профессиональной репутации или практике другого члена Ассоциации. ICO объединяет национальные ассоциации, и все члены национальных ассоциаций, входящих в состав ICO, должны придерживаться Римской Хартии. ICO отстаивает профессиональные стандарты, проводит исследования в области PR и способствует росту понимания важности этой сферы деятельности.

Российские кодексы профессионального поведения и этики

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Принят на заседании исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью в 2001 г. в Москве.

Российская ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области PR, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности.

1. Общие профессиональные принципы

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или PR-агентства должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных и вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

2. Принципы взаимоотношений с клиентами

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере PR, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без них на то согласие.

2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством.

2.3. Консультант или PR-агентство обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать вознаграждение для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

- а) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;
- б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;
- в) гарантировать клиенту конкретный результат, если достижение такого не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;
- г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантирует достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

3. Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью

3.1. В отношениях с коллегами консультант или PR-агентства должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

3.2. Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства.

3.4. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, не иначе как с письменного согласия последних.

4. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

5. Отношение к профессии связи с общественностью

5.1. Консультант или агентство должны воздержаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только самим уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны.

5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.

5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере PR и принятие по ним соответствующих мер.

Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке PR-услуг

Настоящая Хартия подписана руководителями 11 российских PR-агентств летом 1997 г. и объявлена открытой для присоединения. Участники Хартии исходя из общих интересов агентств — операторов рынка PR-услуг в России, независимо от их членства в различных профессиональных объединениях, считая, что в основе успешного развития сферы PR-услуг в России лежит формирование цивилизованных отношений между операторами рынка на принципах равенства и взаимной выгоды, основываясь на положениях документов, принятых профессиональными объединениями, а также на принципах работы независимых агентств, договорились о нижеследующем.

Цель Хартии

Основной целью Хартии является формирование ее Участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

Основные принципы

1. Участники Хартии придерживаются следующих общих принципов работы:

- а) деятельность Участника не может наносить ущерб законным общественным интересам, чести и достоинству личности;
- б) деятельность Участника должна соответствовать принципам точности, правдивости и добросовестности при передаче информации;

в) деятельность Участника не может включить в себя сознательное распространение ложной или вводящей в заблуждение информации.

2. Участники Хартии придерживаются следующих принципов взаимоотношений между агентствами, представляющими PR-услуги, в том числе и не подписавшими настоящую Хартию:

а) Участник признает недопустимым любое преднамеренное безосновательное распространение информации, порочащей репутацию любого агентства, предоставляющего PR-услуги;

б) Участник признает недопустимым оказание любого недобросовестного влияния на потенциального клиента при принятии решения последним о найме агентства, в том числе и в результате официально объявленного тендера;

в) Участник признает недопустимым вмешательство другого Участника или группы Участников в самостоятельную деятельность любого PR-агентства.

3. Участники Хартии соблюдают следующие принципы взаимоотношений с клиентами:

а) Участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентом;

б) Участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на это имеется согласие последних;

в) Участник не в праве гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такого не находится под прямым или непосредственным контролем Участника;

г) Участник берет на себя обязательство сохранить конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации;

д) Участник признает необходимость информирования клиент о существовании настоящей Хартии и о своем присоединении к таковой.

Контрольные вопросы

1. Какими основными законами РФ руководствуется в своей работе PR-специалист?

2. Что должен включать договор, заключаемый PR-специалистом с партнерами?

3. Какими организациями разработаны минимальные стандарты PR-качества?

4. В чем заключается содержание системы ISO?

5. Для каких целей проводится общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся деятельностью в сфере PR?

6. Какие существуют международные кодексы профессионального поведения?

7. Назовите российские кодексы профессионального поведения PR.

Тесты

1. Сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся деятельностью в сфере PR, является...

а) добровольной;

б) обязательной.

Ответ: а)

2. Сертификат профессионала в области PR выдается физическому лицу на...

а) 2 года;

б) 3 года;

в) 5 лет.

Ответ: в)

3. В разработке минимальных стандартов PR-качества (МСК) не принимал участие:

а) IPRA;

б) ICCO;

в) CERP;

г) PACO.

Ответ: г)

Глава III

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВОМ И ВЛАСТНЫМИ СТРУКТУРАМИ

- СМИ как основа информационного пространства общества
- Лоббирование
- Фандрайзинг

3.1. СМИ как основа информационного пространства общества

Информационное пространство общества. Современное общество пронизано различными потоками экономической, политической, правовой, социальной, культурной, спортивной, развлекательной информацией, которая может быть увидена, услышана, получена, куплена каждым индивидуумом социума. Процесс использования информации наступает после ознакомления с ней. При этом в ней сконцентрированы воля, желание, перспектива, манипулятивные механизмы источника информации. В целях идеологического воспитания общества и поступательного развития национальной экономики в роли источника информации выступают государство, средства массовой информации, коммерческие структуры и многие другие.

Чтобы удержать демократические начала и достижения национальных интересов, органы государственной власти, являясь выражением политико-административной системы и комплексной работы по управлению и координации функционирования различных социальных групп, выполняют главную миссию по формированию индустрии средств массовой информации.

Информационное пространство общества характеризуется средствами массовых коммуникаций (СМК), включающих средства массовой информации (СМИ), книгоиздательство, кинематограф, мультимедийные средства связи, Интернет.

Демократизация всех сторон общественной жизни, свобода слова и информации оказывают глубокое влияние на становление товарно-денежных отношений при переходе от государственной к государственно-частной системе организации торговли. Современная Россия отражает различные трансформационные пути развития рыночных отношений не только внутри страны, но и во всем мировом пространстве. Поэтому так велико значение и роль властных структур в управлении информационным пространством в целях создания демократического общества, развития творческой инициативы каждого гражданина для успешного решения национальных и глобальных проблем на планете.

Развитие демократизации общества, несмотря на все имеющиеся недостатки в этом процессе, означает, с одной стороны, возрастающее активное участие коммерческих структур в решениях судьбоносных вопросов общества, с другой — процесс демократизации влияет на развитие новых форм и методов рыночного взаимодействия. Постепенно меняется «качество» сферы обслуживания населения, растет открытость, правдивость содержания рыночной информации, живых контактов между участниками рыночного оборота.

Индустрия средств массовой информации. Необходимость использования средств массовой информации наблюдается по всем направлениям маркетинговой деятельности — от создания продукта, формирования его цены, продвижения на рынок до популяризации фирмы и ее руководителей. Сегодня любой потребитель может сопоставить качество, цену, полезность товара. Большая доля успеха в коммерции отводится умению маркетинговых подразделений тесно взаимодействовать с PR-специалистами и СМИ.

Своим содержанием, формами и приемами коммерческой деятельности фирмы непосредственно участвуют в распространении нового опыта коммерции, формировании общественного мнения, удовлетворении совокупных потребностей общества. Коммерческие компании и фирмы России все более чувствуют способность и необходимость проявлять и выражать заботу об обществе, в котором они трудятся.

Все это привело к необходимости формирования нового национального самосознания, выработке идей в рамках общенациональных проектов — медицины, образования, строительства, ЖКХ. Государство, общество, экономические круги и средства массовой информации вынуждены находить новые точки соприкосновения для реализации стабильности и согласия.

Средства массовой информации — самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием

организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Каждая форма СМИ имеет свою знаковую систему: печать или пресса — письменное слово или визуальный образ; радио — устное слово, музыку; телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку на общем фоне «симфонии красок». Сегодня меняется характер рыночных отношений: они становятся все более открытыми, коммуникативными. Вместе с представителями властных структур и журналисты принимают в них участие.

Основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со СМИ.

Средства массовой информации работают в новом правовом пространстве с 1991 г. Первым серьезным шагом в этом направлении стал Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1, вступивший в силу 8 февраля 1992 г. Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ. Одновременно Закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. Среди них на первый план выступают следующие:

- объективности: тележурналист и любой представитель СМИ должны освещать факты точно такими, как они происходят на самом деле — без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан. Не предавать огласке сообщения о серьезных происшествиях в обществе до тех пор, пока не будет дана тщательная и сдержанная оценка серьезности ситуации;
- честности: наказуется добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий;
- этики: СМИ должны отказаться от выдачи в эфир предположений, слухов, собственных догадок за точные факты. При этом не следует интервьюировать детей, подростков без присутствия родителей или без их согласия;
- плюрализма: аудитория имеет право получения информации обо всем, что, так или иначе, влияет на общественную жизнь. Необходимо предоставлять право выступления в конфликтных ситуациях представителям с противоположными точками зрения. Причем собственная точка зрения журналиста не должна оскорблять присутствующих и быть по возможности нейтральной. При этом журналист не обязан отвечать за сведения, полученные из официальных

государственных или общественных источников. При публикации фактов он должен давать четкие ссылки на первоисточники.

Органы средств массовой информации выполняют свою работу, руководствуясь не только Законом «О средствах массовой информации», но и такими Законами Российской Федерации, как «О связи» от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ, «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ. Помимо законов правовое пространство для средств массовой информации определяется также многочисленными указами Президента РФ, постановлениями Правительства РФ и ведомственными инструкциями.

Задачи, стоящие перед работниками СМИ. Сегодня в новых условиях формирования нашего общества работники СМИ призваны решать следующие задачи:

- освещать в прессе, на радио и телевидении важнейшие события, происходящие в обществе с позиций нейтральных критиков, без предпочтений одной точки зрения перед другой в целях завоевания доверия масс как жизненно важного гаранта функционирования институтов СМИ;

- размещать по инициативе деловых кругов общественности коммерческую информацию, в том числе рекламные материалы, информационные сообщения, PR-обращения отечественных фирм и компаний для создания максимальных условий открытости российской экономики, интеграции ее в мирохозяйственные связи, формирования новой модели внешнеэкономической деятельности России;

- средства массовой информации должны инициировать импульсы положительных перемен в обществе. В первую очередь осуществлять налаживание деловых контактов с представителями PR, деловых кругов, властных и законодательных структур в целях повышения темпов промышленного производства, статуса национальной экономики, создания условий для конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, а также распространение собственных навыков, инициатив непосредственно в работе фирм и компаний промышленности и торговли.

Решая данные задачи, СМИ выполняют огромную работу в области информатизации общества, формирования национальной экономики, координации многочисленных течений, эстетической ориентации в обществе, защиты граждан, их интересов, соблюдения правопорядка в стране.

Взаимосвязь основных направлений работы СМИ в обществе с учетом различных признаков и классификаций основных функций представлена на рис. 3.1.

Рассмотренные функции СМИ показывают, что в совокупном своем проявлении средства массовой информации соответствуют основным кардинальным направлениям формирования нашего общества от отдельной коммерческой структуры до государства в целом с учетом различий, определенных специализаций каждой со-циогруппы в отдельности.

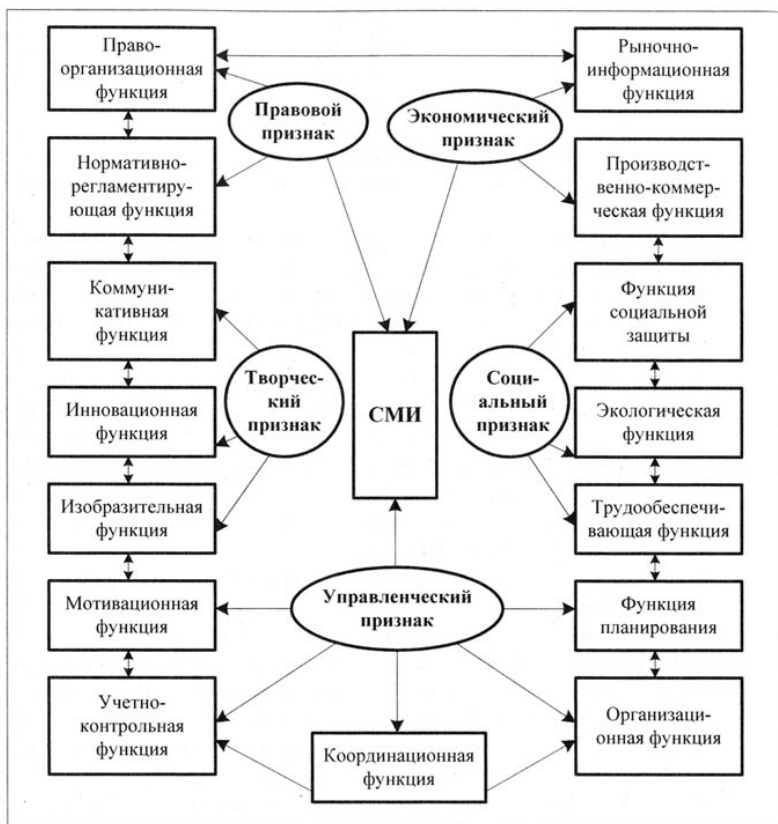


Рис. 3.1. Взаимосвязь основных направлений работы СМИ с общественностью

Этапы маркетинговой деятельности. Пресса, радио, телевидение, выполняя рыночно-информационную функцию, обеспечивают предпринимателя данными на каждом этапе выработки, принятия и реализации делового решения. Информация для предпринимателя всегда обладает определенной ценностью. Среди основных этапов маркетинговой деятельности, нуждающихся в информационном обеспечении через средства массовой информации, выделяются следующие:

- поиск своей товарной ниши на рынке. В этих целях используется коммерческая и маркетинговая информация из многочисленных источников, в том числе из экономических газет, бюллетеней, электронных газет;

- гарантии поставщикам — предполагают специальные системы оценок с использованием отраслевых журналов и газет, нормативных справочников, изданий Госстандарта РФ и др.;

- производство, реализация продукции, инновации. Необходимо наличие информации из источников прессы, радио, телевидения, в том числе: научно-техническая и специальная информация, издания и база данных группы «Independent Media», «DIALOG», «DATA STAR», отраслевые бюллетени, web-страницы конкурентов, «REUTER», «NTIS», «IAC» и др.

Признаки взаимодействия СМИ с обществом Коротко остановимся на перечисленных в схеме признаках. Особое место во взаимосвязи различных направлений СМИ занимает экономический признак, от осуществления которого в значительной степени зависит устойчивое положение компании на рынке и в обществе.

В соответствии с социальным признаком средства СМИ выполняют определенные виды работ по обеспечению гарантированных условий труда определенных слоев населения, удовлетворяющих требования по интеллектуальной и физической защите интересов отдельных социальных групп. Этот признак организуют СМИ в области безопасного труда и охраны окружающей среды.

Управленческий признак взаимодействия СМИ с обществом включает следующие функции:

- планирования, которая способствует разработке государственными органами основных планов развития общества — от целевых программ Федерации, стратегических направлений до оперативных бизнес-операций в каждой структурной ячейке народнохозяйственного комплекса;

- организационную, нацеленную на осуществление деятельности по определению и оптимизации организационных структур

управления, взаимодействию структурных звеньев, созданию и использованию нормативной базы;

- координационную, осуществляющую координацию и распорядительное взаимодействие субъектов рынка;
- мотивационную, создающую условия и предпосылки, побуждающие руководство и коллективы к высокоэффективному труду и достижению намеченных результатов;
- учетно-контрольную, нацеленную на учет и контроль всех видов деятельности участников рыночного механизма в стране и передачи сообщений по результатам работы налоговых инспекций, аудита и других контрольных органов.

Творческий признак способствует разработке сообщений с учетом многочисленных факторов, а именно сочетания документальности с эмоциональной окраской, проявления доверия с проверкой, эффекта присутствия, обогащенного интонацией, мимикой, жестом, красочностью показа сюжета, с ответственностью за чистоту и правдивость представленных фактов. Именно этот признак способствует развитию креативных начал в исполнителях при разработке различных инноваций.

Нормативно-регулирующий признак (правовой) нацеливает всех участников рыночного оборота на активное использование доступных средств массовой информации для осуществления участия совместно с государственными органами власти в разработке и рассмотрении нормативных и законодательных актов, их практической реализации.

Система управления информационным пространством СМИ на практике — управляемый элемент и напрямую зависят от тех, кто их финансирует. У нас в стране большая доля информационного пространства СМИ контролируется государством в рамках Доктрины информационной безопасности государственных каналов TV — первый телеканал, «Россия», «Культура». Государственная доля информационного пространства превышает все остальные 15 тысяч СМИ.

Система управления информационным полем СМИ в России представлена на рис. 3.2.

Первый уровень управления СМИ контролируется политизированным капиталом и находится в собственности государства. Именно данный уровень формирует общественное мнение россиян в области политической пропаганды с учетом государственных установок.

На этом уровне большую роль выполняют информационные агентства «ИТАР ТАСС», РИА «Новости», «Росбизнесконсалтинг»; каналы TV «Россия», «Культура», «Спорт», «Евроньюс»; радио «Россия»,

«Маяк»; печатная пресса «Российская газета», «Парламентская Пресса», СМИ правительства Москвы.

Миссию государства поддерживают и проводят в жизнь крупные медиа-холдинги, в том числе:

- государственный холдинг, состоящий из ВГТРК (каналы «Россия», «Культура», «Спорт» и государственные телерадиокомпании в регионах с системой передающих и принимающих средств). Государственный холдинг представляет политику и философию Правительства России;

- СМИ правительства г. Москвы отражают политику правительства столицы через канал «ТВЦ», радио «Орфей», «Радио-1», «М-радио», «Говорит Москва»; газеты «Московская правда», «Тверская, 13», «Литературная газета», «Вечерняя Москва», «Метро», «Версты»;

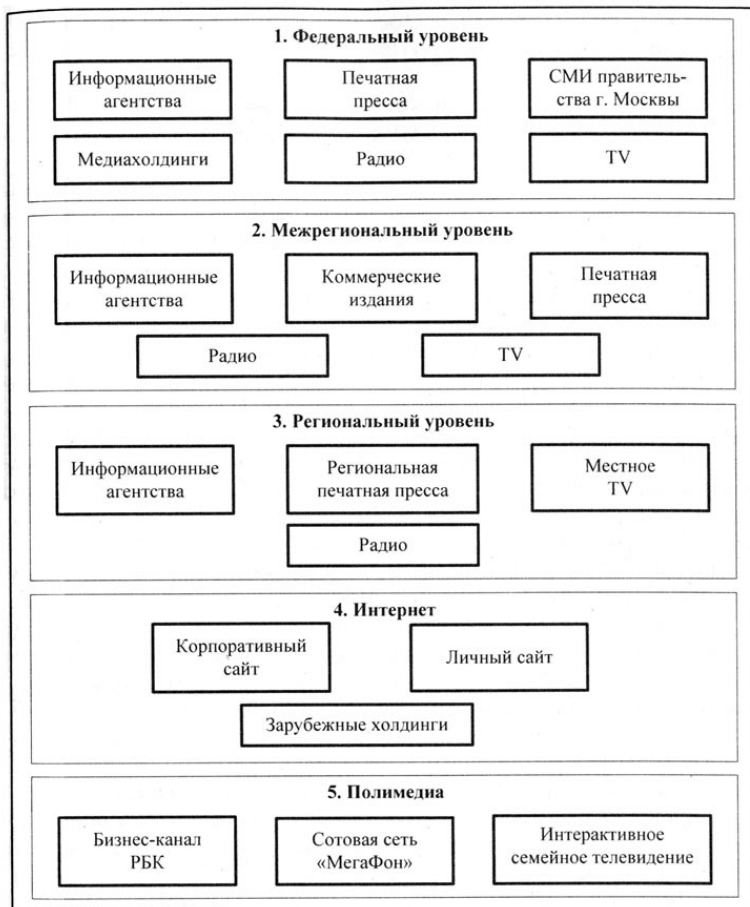


Рис. 3.2. Система управления информационным пространством

- «Профмедиа», включающий телеканал и FM-радио «Северный город», авторadio «Народная марка», «Радиоимпульс» в Ростове-на-Дону; газеты «Эксперт», «Ведомости» совместно с Wall Street Journal и Financial («Cosmopolitan», «St. Petersburg Times», «Mos-cow Times*»), «Комсомольская правда», «Экспресс-газета», «Советский спорт», «Белорусская газета», газета-телегид «Антенна»;
- группа «Газпроммедиа», интегрирующая и контролирующая работы телеканалов НТВ, НТВ+, ТНТ, а также радио - «Тройка»,

«Спорт FM», «Эхо Москвы», «До радио», «Телесеть АСТ "Прометей"», журналы «Итого», «Караван историй», «7 Дней», газету «Известия»;

- «Альфа-медиа», в состав которого входят TV-каналы «СПБ-6», «СТС-8», ЗАО «Муз-TV» с программами «BIZ-TV», «MTV»; радио «Maximum», журнал «ТВ-парк».

На данном уровне значительную роль в управлении информационным пространством страны выполняют и такие крупные холдинги масс-медиа, как: «КПРФ», Медиа АФК «Система», «ЛУКойл-медиа», «Европа Плюс», ООО «Евразхолдинг», «Промсвязьбанк» и др.

Как правило, данный уровень выполняет роль государственного контроля в целях безопасности государства, авторитета российской экономики, достижения национальных проектов. Поэтому PR-материалы в целом не противоречат общим установкам государства или влиятельных группировок при Правительстве России.

Второй уровень печатных и электронных СМИ регулирует жизнь общества в масштабах межрегионального охвата через информационные агентства — «Интерфакс», «Прайм-ТАСС»; TV «СТС», «ГНТ», «Ren-TV», «ТВ-3», «ДТВ-Виасат», «Домашний»; радиостанции «Маяк-24», «Русское радио», «Эхо Москвы», частотные каналы FM-диапазона; печатную прессу «Коммерсантъ», «Эксперт», «Комсомольская правда».

На межрегиональном уровне значительно увеличивается роль коммерческих масс-медиа, плавно интегрирующих в общую медиаполитическую систему, но стимулом являются не только национальные интересы, но и достижение коммерческого успеха.

Известно, что на местах в регионах страны всегда отмечался повышенный интерес к местному радио, телевидению и печатной прессе. Поэтому трудно переоценить значение третьего уровня управления информационным пространством. Третий уровень региональных электронных и печатных СМИ выделяет такие информационные агентства, как «Урал-пресс», «Росбалт», «Волгаинформ», «СИА», «Компастелеграф» и др.; радиостанции ТК «Пульс», «ТК ВСП», «Афонт-во», «ТРК Телеком», «ТКАНТ», ТК «Добрыня» и др.; печатную прессу «Красноярский рабочий», «Тюльские известия», «Смоленская правда», «Тюменская правда» и многие другие.

В рамках глобального проекта «Общественная экспертиза» Союзом журналистов России на региональном уровне выделены семь параметров взаимоотношений местных СМИ и государства, а именно:

- информационная открытость власти;
- уровень свободы производства информации;
- уровень свободы распространения информации;
- медийная насыщенность региона;

- развитие медийного и рекламного рынков;
- уровень медийной конфликтности региона и характер конфликтов;
- уровень и характер самоорганизации медийного сообщества. В результате исследования были предложены семь моделей развития регионального информационного пространства.

1. Калмыцко-адыгейская модель, характерная для авторитарного варианта масс-медиа и отражающая бесконфликтную политику СМР с властными структурами. Данная модель взаимодействия с государством характерна для республик Калмыкия, Адыгея, Мордовия, Кабардино-Балкария, Хакассия, Марий Эл.

2. Белгородско-башкортостанская модель является патерналистским вариантом «домостроя» советской модели СМИ: Республик; Башкортостан, Белгородская, Орловская, Пензенская, Волгоградская Оренбургская, Костромская области.

3. Модель по типу «Отец народа» как модернизированный вариант советской модели с учетом элементов «сводной прессы» — Кубанско-татарская модель, характерная для республик Татарстан, Саха (Якутия); Краснодарского края, Самарской, Липецкой, Ульяновской областей.

4. Модель с учетом отдельных направлений трансформации к рыночным отношениям охватывает 30 регионов страны, в которых проживает треть населения России, — Нижегородская, Мурманская, Смоленская области и многие другие.

5. Рыночная медийная Свердловская модель характерна для СМИ охватывающих четверть населения страны, проживающей в г. Москве, Санкт-Петербурге, Свердловской, Кемеровской, Иркутской, Томской, Новосибирской, Владимирской, Ярославской областях, Пермском крае.

6. Рыночная модель с элементами высокого уровня конфронтации между органами государственной власти и негосударственными СМИ Приморский край, Красноярский край; Тульская, Брянская, Ворс нежская, Омская, Калининградская, Ростовская, Саратовская, Кургская области.

7. Депрессивная модель с крайне низкими качеством и насыщенностью медийными средствами СМИ, с отсутствием рынка рекламы и PR-услуг по типу «Медийная тундра», охватывающая жителей Республики Тыва; Агинского Бурятского, Корякского, Ямало-Ненецкоп Таймырского, Усть-Ордынского, Чукотского, Эвенкийского автономных округов, Еврейской автономной области.

Совершенно очевидно, что именно этот уровень управления представляет неограниченные возможности для государственных полипов по реализации направлений совершенствования такого тонкого

инструмента, как СМИ, в целях защиты прав российского общества, его демократических основ, гармонизации, а также поступательного развития и авторитета национальной экономики.

Четвертый уровень управления информационным пространством осуществляется через мощную всемирную паутину Интернета, представляющую глобальную деловую среду с многочисленными коммуникационными каналами, представляющими огромные возможности для PR-специалистов. Большой вклад в информационное поле PR вносят русскоязычные радиостанции «БиБиСи», «Голос Америки», «Дойче Велле», «Свобода», имеющие мощные корпоративные сайты в электронном пространстве, а в развитие электронных СМИ в России — международные электронные холдинги.

Так, например, с 2000 г. на территории страны успешно функционирует мощный электронный холдинг группы «Independent Media», интегрирующий в своем составе «Independent magazines» (журналы «Playboy», «Европа», «Витрина», «Мари Клер», «Улица Сезам», «Хар-перс базар»); совместное предприятие с концерном «Burda»; Independent Press (газеты «Moscow Times», «St.Petersburg Times», «Ведомости», журналы «Cosmopolitan», «Russia Review»).

Пятый уровень управления информационным пространством — полимедиа. В качестве примера можно привести работу телеканала РБК, объединяющего различные каналы вещания СМИ. Системный бизнес-телеканал (агентство «Росбизнесконсалтинг») имеет телеэфир, вещание в сети Интернет, а также на мобильные телефоны и смартфоны сети «МегаФон».

Стремительное развитие имеет интерактивное семейное телевидение, осуществляющее вещание на телевизоры через специальные декодеры, позволяющие получить пакеты программ и фильмов в рамках подписки для каждого члена семьи, загружать Интернет и многочисленную сервисную информацию.

Пресса К основным институтам индустрии средств массовой информации относят прессу, радио, телевидение. Формирование нового национального самосознания, выработка общенациональных идей требуют от государства, общества, экономических кругов и средств массовой информации новых форм и методов взаимодействия для реализации стабильности и согласия. В современных условиях рынок в высшей степени не только выполняет роль регулятора в перераспределении прав и обязанностей, но и является мощным стимулом оценки качества СМИ, роль и влияние которых общепризнанны.

Ведущее значение в реализации многоплановой деятельности мощной индустрии СМИ отводится живому слову, для которого не

существует пространственных или временных преград. Именно живое слово владеет возможностью личного эмоционального воздействия на окружающих, установления обратной связи, т.е. воспринимать реакцию аудитории и мгновенно реагировать на нее. Ни пресса, ни радио, ни журналистика не могут обойтись без личного общения, без мастерства журналистов устанавливать необходимые контакты с определенной аудиторией или ее отдельными героями.

На всех этапах сбор материала, его обработка, непосредственный показ по сути дела есть продуманная композиционно-логическая организация желаемого взаимодействия оператора с аудиторией: «С чего начать выступление, чтобы завладеть вниманием? Как наиболее доходчиво доложить тему, чем завершить, чтобы надолго запечатлелось в памяти собеседников? Как добиться намеченного результата и согласия? Как быть максимально лаконичным? Каким образом избежать банальностей, пространных рассуждений, «разжевывания» известных истин?». Ведь неслучайно еще в глубокой древности Цицерон утверждал, что «величайшее из достоинств оратора — не только сказать то, что нужно, но и не сказать того, что не нужно». А Плутарх утверждал, что «сила речи состоит в умении выразить многое немногими словами».

Полноценное краткое выступление на официальных приемах, церемониях, открытиях презентаций требует настоящего мастерства и опыта. Каждому ясно, что все начинается со слова. Самый доступный канал связи PR — это устное слово, которое и сегодня является решающим элементом в средствах массовой информации.

Пресса — это массовые периодические печатные издания, т.е. газеты и журналы. Только в одной Москве выходит свыше 600 периодических изданий. Первая печатная газета «Ведомости» Петра I в России вышла в 1702 г.

Газеты выполняют одну из главных ролей СМИ. Для реализации PR через периодику на Западе существует особая сфера деятельности, называемая пресс-релейшнз — отношения с прессой. Но обычно отношения по связям с прессой поддерживают PR-специалисты фирм и компаний, нередко располагающих пресс-центрами.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), на начало 2006 г. в России было зарегистрировано более 45 тыс. периодических изданий, в том числе около 26 тыс. газет и более 16 тыс. журналов.

Газеты различаются:

- по периодичности выхода — ежедневные, еженедельные, ежемесячные, бывают также утренние и вечерние. Причем ежедневные газеты могут выходить как в первой половине дня (утренние), так и во

второй половине (вечерние). Ежедневные газеты представляют новостной материал оперативной информации, еженедельные и ежемесячные журналы и газеты — материал для аналитических оценок в рамках глубокого осмысления;

- по масштабам — центральные, общенациональные (федеральные), региональные, республиканские, местные, областные, городские, районные, ведомственные;
- по целевому назначению — отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные.

Для PR-специалиста очень важно при планировании и организации своей деятельности знать тиражные показатели печатной прессы (газеты и журналы):

«Аргументы и факты» — 3000 тыс. экз.; «Спид-Инфо» — 2970 тыс. экз.; «Совершенно секретно» — 2300 тыс. экз.; «Московский комсомолец» — 2082 тыс. экз.; «Комсомольская правда» — 2000 тыс. экз.; «Труд» — 1700 тыс. экз.; «Экономика и жизнь» — 1200 тыс. экз.; «Мир новостей» — 850 тыс. экз.; «Новая газета» — 700 тыс. экз.; «Спорт-Экспресс» — 640 тыс. экз.; «Российская газета» — 439 тыс. экз.; «За рулем» — 343 тыс. экз.; «Cosmopolitan» — 340 тыс. экз.; «Советская Россия» — 330 тыс. экз. Такие важные для маркетинговой деятельности издания, как «Здоровье», «Крестьянка», «Коммерсантъ», «Сельская жизнь», «Огонек», «Финансовая Россия», «Коммерсантъ-Деньги», «Финансовая газета», «Профиль», «Культура», «Эксперт», имеют меньшие тиражи, соответственно: 190; 140, 117, 102, 100, 96, 86, 84, 72, 70, 60 тыс. экз.

Для оценки экономической целесообразности использования СМИ необходимо осуществлять сегментацию целевых групп пользователей с выделением демографического признака (мужчины, женщины, возраст, состав семьи), профессионального, культурного, спортивного, медицинского, туристического, развлекательного.

Ведущие газеты и журналы мира имеют свои представительства и бюро в различных странах. Так, в Москве размещаются московские бюро американских ежедневных газет «Washington Post» (тираж 850 тыс. экз.); «Wall Street Journal» (тираж около 2 млн экз.), «New York Times» (тираж 1,2 млн экз.), «Business Week» (тираж 4 млн экз.) и многие другие.

Реализации возможностей СМИ способствуют профессиональные журналисты.

Журналистика — это общественная многоплановая деятельность профессионалов по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через печать, радио и телевидение.

Поскольку общественность заинтересована в достоверной информации, журналисты любыми путями стремятся ее получить, что в конечном счете приводит к недоразумениям, конфликтам с представителями властных и законодательных структур, коммерческими фирмами и компаниями. Журналисты, как правило, стремятся к обеспечению плюрализма мнений, развитию демократических начал, форм и методов работы с аудиторией.

Журналисты всегда несут ответственность перед читателями, слушателями и зрителями, а также перед обществом в целом за содержание сообщений, за своевременное информирование аудитории об актуальных проблемах, представляющих интерес для общества. Реализация прав граждан на информацию — первейшая обязанность журналистов. Профессиональные права и обязанности журналистов нашей страны вытекают из основных положений Конституции, Закона «О средствах массовой информации», а также правового и морального долга каждого журналиста в отдельности. Недопустимо использование СМИ в ущерб нравственным интересам и правам личности, интересам государства, общества, для пропаганды войны и насилия, национальной и религиозной нетерпимости, манипулирования общественным мнением. Журналист вправе отказаться от выполнения задания редакции, если оно противоречит его нравственным убеждениям. Правовой и моральный долг журналиста — добросовестное выполнение профессиональных обязанностей, требующих компетентности, максимального использования творческих способностей, повышения уровня профессионализма, знаний, общей культуры. Профессиональный кодекс запрещает журналисту пользоваться преимуществами, которые дает ему его профессия, в собственных интересах, а также в интересах своих родных и близких.

В ведущих странах мира информация о становлении коммерческих компаний, их успехах, ноу-хау, получаемая от PR-специалистов, составляет свыше 50% общего объема содержания центральных газет. В России этот процент значительно ниже, так как существенно меньше и специалистов промышленных и торговых компаний с навыками PR, осуществляющих подготовку материалов в форме пресс- или ньюс-релиза, бэкграундера, медиа-кит, кейс-истории, именной или авторской статьи, обзорной статьи, факт-листа и др.

Радио. Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом постоянно получают исчерпывающую информацию о всех событиях, это — и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок. Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость,

простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей. За годы своего развития радио стало не только средством информации, но и видом искусства.

В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать новости, состояние цен и конъюнктуры на рынках мира, проблемы коммерции и предпринимательства в стране. Радио позволяет консервировать информацию на магнитной пленке с тем, чтобы при необходимости вернуться к достоверным фактам, любимым программам. Радио способно передавать информацию одновременно с мест происходящих событий.

В условиях развития телекоммуникаций радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ, имеющих преданную аудиторию слушателей.

Отечественное радио имеет такие типы вещания (радиоприема), как: радиотрансляционная сеть с централизованной антенной; диапазон длинноволнового, средневолнового, ультракоротковолнового вещания, диапазон FM-вещания. Для осуществления вещания используются различные типы радиоприемников — обычный нестационарный, стационарный однопрограммный, стационарный многопрограммный, автомобильный. Стационарный однопрограммный радиоприемник принимает одну волну — радио «Россия». Стационарный многопрограммный радиоприемник транслирует передачи на трех каналах государственного радиовещания: первая кнопка — радио «Россия», радио «Подмосковье» и радио «Возрождение»; вторая кнопка — радио «Маяк»; третья кнопка — местное региональное радио государственной телерадиокомпании субъекта РФ или городское радио (например, «Говорит Смоленск»).

Аналитики отмечают высокий рейтинг относительно государственного канала передачи диапазона FM-вещания: «Русское радио», «Радио шансон», «Европа Плюс», «Love-радио», радио «Монте-Карло», «Авторadio», «Милицейская волна», «Серебряный дождь», «Хит FM», радио «Максимум», «Радио Попса», «Радио Ультра», «Джаз», «Тройка», «Радио 7», «Диско», «Энергия FM».

Признательность слушателей коммерческие каналы получили благодаря гибкому использованию популярной музыки разных стилей и направлений, оперативности справочного материала, регулярного вещания прогноза погоды, новостных сенсационных материалов. Отечественные аналитики отмечают, что слушатели государственных

каналов — это пенсионеры (80%) и домохозяйки (20%). Среди передач государственного радиовещания постоянным спросом пользуется трансляция канала «Маяк», который функционирует круглосуточно на всей территории страны в рамках новости — музыка — спорт — юмор. Совместно с немецкой компанией Deutsche Welle на канале «Маяк» регулярно выходят обзоры европейской прессы и зарубежные экономические новости.

Совершенно очевидно, что благодаря отсутствию зрелищной картинки именно радио предоставляет каждому слушателю в любой точке планеты аналитически осмысливать и взвешивать каждую озвученную мысль, быть сопричастным ко всем проблемам, волнующим мировое сообщество.

Телевидение. Телевидение и человек — это одна из самых интимных и тесных коммуникаций в обществе. С одной стороны, телевидение разъединяет общество — забыты встречи, театры, кино, с другой — объединяет его вокруг острых проблем, национальных интересов. Телевидение создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни. Образы, голоса, музыка, входящие в наши квартиры с экрана, не дают замкнуться, расширяют наш кругозор, формируют вкусы, меняют привычки и побуждают к оценке новейших и традиционных качеств предлагаемых товаров и услуг.

Телевидение для любого зрителя обретае практическое заключение в области возможного изучения документальных форм отражения жизни, основ биоэтики, различных видов общения, а также в осуществлении прямой личной оценки фактов и событий. Телевидение привлекает к обсуждению насущных социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией. Эти контакты формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоническому развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.

Анализ становления телевидения в России позволяет выделить несколько этапов его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием.

Первый этап — от научных опытов, изобретений и открытий русских ученых в области передачи изображения и звука на расстояние до появления регулярного телевизионного вещания, т.е. хронологически от начала нынешнего века до 1930-х годов.

Второй этап — от выхода в эфир первых регулярных телепередач до создания системы центрального, республиканского и местного телевидения и возникновения массового вещания в 1960-е годы.

Третий этап — с конца 1960-х годов, когда массовое вещание стало общесоюзным и многопрограммным, до 1990-х годов.

Четвертый этап — с 1990 г. по настоящее время. Сегодня в России насчитывается около 100 государственных телекомпаний, из них 88 в регионах, около 150 негосударственных.

Появление в эфире коммерческих телекомпаний, а также зарубежных телепрограмм определило начало четвертого периода в истории отечественного телевидения. Бесспорно, что ни одно из других средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время насыщенной истории. В основе этого лежат достижения в науке, технике, технологии и развитие новых форм товарно-денежных отношений.

Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы: государственные, межгосударственные, общественные и негосударственные. Все телекомпании в Российской Федерации независимо от их вида и формы собственности пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

Современное телевидение можно классифицировать по следующим признакам.

1. По способу трансляции:

- эфирное — все телесигналы передаются традиционным способом — от телевышки до телесистемы потребителя;
- спутниковое — через международную систему российско-американского предприятия «Космос-ТВ», предлагающего пользователю спутниковые телепрограммы западных компаний. Начиная с 1996 г. у нас в стране работают четыре спутниковых канала в рамках «НТВ+». Владельцы спутниковых антенн г. Москвы и ее окрестностей принимают более ста телеканалов. Так, например, спутники Intersat транслируют пять телепрограмм Италии, 4 — Норвегии, 3 — Англии; спутники Astra позволяют пользователям смотреть 9 программ TV Германии, Англии и США, спутник Tursat транслирует 9 каналов Турции;
- кабельное — осуществляют компании «КТВ-1», «Столица», а также кабельные сети в регионах России.

2. По типу деятельности:

- вещательные компании, осуществляющие телетрансляцию программ. Многие компании в большинстве своем только ретранслируют другие станции;

- программно-производящие компании в виде продюсерских фирм;
- дистрибьюторы, которые способствуют продвижению телепродукта с учетом требований поставщика и запросов пользователей.

3. По охвату аудитории: общероссийские, региональные, местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона). Показатель охвата аудитории — показатель «доли охвата». Так, например, у Первого канала и второго «Россия» доля охвата превышает 25%, у «НТВ», «СТС» она колеблется в пределах 10—12%, телеканалов «Домашний», «ГНТ», «Ren-TV» доля охвата составила 5—7%, каналов «Культура», «ТВЦ» - 3-5%.

4. По форме собственности телевидение имеет государственные каналы, коммерческие (акционерные общества открытого и закрытого типа, киноассоциации, продюсерские центры, концерны, независимые телестудии), смешанные с присутствием зарубежного капитала.

5. По источнику финансирования:

- государственные бюджетные телеканалы;
- платные телеканалы, которые функционируют исключительно за счет абонентской платы телезрителей;
- общественные телеканалы, существующие в результате отчислений фондов общественных организаций, добровольных пожертвований юридических и частных лиц;
- коммерческие каналы, которые работают на условиях самокупаемости и в первую очередь за счет рекламы;
- арендные каналы в результате аренды эфирного времени со стороны политических партий, общественных организаций, частных лиц, продюсерских фирм.

Решая главную задачу социальной информатизации общества, телевидение пытается реализовать направления психологических законов взаимодействия общества, информатики и государства, основанных на использовании чувственной информации.

Чувственная информация — отражение в сознании человека объективного реального материального мира посредством органов чувств. Ее особенность — в конкретности. Сохраняя оперативность радио, телевидение добавляет эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя к происходящим событиям и тем самым повышает результативность передач.

TV по сравнению с другими СМИ предлагает зрителям плюрализм мнений как неременную основу формирования информационного пространства в обществе. Иными словами,

необходимость обязательного наличия различных мнений обеспечивает потребителя возможностью выбора принимаемых сообщений.

Социальная информация интегрирует в себе три основных направления: просветительское, познавательное и прогностическое.

Просветительское направление в информационной деятельности TV включает распространение сообщений, являющихся основой полезной (чувственной) информации, знания.

Познавательное направление нацелено на распространение сообщений, формирующих представление о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации.

Прогностическое направление социальной информации заключено в распространении сведений, формирующих представление о будущем, вероятную оценку будущего.

К государственному регулированию телевидения в России относятся порядок и условия комплектования, учета, хранения и использования кино-, видео-, аудио- и телематериалов, прошедших в эфир или законченных производством. Государственный порядок, определяющий политику в области сохранения и использования аудиовизуальных произведений, созданных на территории Российской Федерации, установлен Федеральным законом «Об обязательном экземпляре документов», принятом Государственной Думой 23 ноября 1994 г. В этом Законе определены меры по формированию обязательного экземпляра документов как ресурсной базы комплектования библиотечно-информационного фонда России.

Законодательно регулируются также реклама на телевидении и спонсирование передач.

Спонсирование на телевидении — вклад физического или юридического лица, не участвующего в деятельности телевидения, в прямое или не прямое финансирование передачи с целью поощрения фирменного знака, отдельного имени, направления коммерческой деятельности.

Спонсор передачи в начале или в конце ее обязательно объявляется. Спонсирование передачи не должно побуждать к продаже, покупке, найму и аренде изделий или услуг спонсора или же третьего лица, в частности, с помощью особых, стимулирующих указаний на такого рода изделия или услуги в телевизионной передаче. Спонсорами телевизионных программ, передач не могут выступать физические или юридические лица, чья основная деятельность — изготовление или продажа изделий или же предоставление услуг, реклама которых запрещена. Спонсирование передач новостей и телепередач об актуальных политических событиях запрещено. Сегодня любой предприниматель

может свободно выбрать любую программу на любом канале, который, по его мнению, будет смотреть большая часть потенциальных покупателей.

Двадцать лет назад из всех затрачиваемых на рекламу средств в России лишь 13% шли на телевидение. Почти все остальные затраты давались газетам. Сегодня же на телевизионную рекламу тратится более 20%, а к 2010 г. 30% общих средств на рекламу будет отдано телевидению.

Телевидение ежегодно выпускает более 30 000 рекламных роликов, каждый из которых ежедневно смотрят 9 из 10 потенциальных покупателей. Телевидение, обладая эффектом узнаваемости, способствует позиционированию товаров и услуг с одновременным созданием популярного имиджа фирме, компании.

Реклама на телевидении — любое публичное высказывание, а также демонстрация на экране с целью стимулирования продажи, покупки, аренды или найма какого-либо изделия или какой-либо услуги для достижения желаемого рекламодателем эффекта.

Общие правила рекламы на телевидении:

- любая реклама должна быть корректной и четкой;
- реклама не должна вводить телезрителя в заблуждение и наносить вред интересам потребителей;
- реклама, направленная на детей или использующая детей, не должна содержать ничего, что наносило бы вред их интересам, и должна учитывать их особую впечатлительность;
- реклама должна быть ясно распознаваема и однозначно отделена от других частей программы оптическими или акустическими средствами (как правило, она транслируется блоками);
- рекламодатель не имеет права оказывать никакого редакционного влияния на содержание телепрограммы;
- скрытая реклама запрещена.

В рекламе не должны появляться ни зрительно, ни в звуковом ряду те лица, которые регулярно выступают в передачах новостей и передачах об актуальных политических событиях. Трансляция церковных служб не должна прерываться рекламой. Передачи новостей и передачи актуальных политических событий, документальные передачи не должны прерываться рекламой, если они продолжаются менее 30 мин. Реклама табачных и алкогольных изделий запрещается. Реклама медикаментов и медицинского обслуживания, которые доступны только по врачебному предписанию, запрещена. Реклама всех других медикаментов и другого медицинского обслуживания должна быть ясно распознаваема как таковая, быть честной, а также соответствовать требованиям безвредности потребления человеком.

Перечисленные требования к рекламным средствам на телевидении должны быть четко усвоены маркетологами промышленных и торговых фирм и компаний, а также представителями PR-служб.

В процессе организации деятельности PR в системе маркетинга необходимо помнить основные правила взаимодействия со СМИ:

- при разработке информации для СМИ следует помимо корпоративных целей соблюдать интересы общества. Подготовленное сообщение должно быть точным, понятным, иметь важные факты, представляющие интерес и новостную ценность для СМИ и других контактных групп;
- механизм взаимодействия с представителями прессы должен осуществляться на регулярной основе в режиме партнерства, такта, правдивости и уважения;
- необходимо своевременно отвечать на запросы СМИ и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость. Если появляются недоразумения между PR-специалистом и журналистом, их следует устранить в самый короткий срок за счет фактических материалов, документов, разъяснений и уточнений на самом высоком уровне;
- разрабатывая план подготовки информации, ее выпуска для печати, PR-специалисты должны организовать работу по оценке обратной связи для рекомендаций руководству по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- приступая к организации PR в маркетинге, необходимо создавать банк данных, видео- и фототеку по эффективным направлениям миссии фирмы, значительным событиям в корпорации;
- PR-специалист должен прилагать максимум усилий по подготовке выступления руководителя, его интервью в прессе, на радио, в рамках PR-акции с использованием интервью, брифингов, презентаций и т.п.;
- PR-отдел должен быть всегда открыт и доступен для установления контактов со СМИ в любой форме. На регулярной основе должен осуществляться мониторинг в области отслеживания, анализа и оценки сообщений печати, радио и телевидения.

3.2. Лоббирование

Необходимость лоббирования. Совершенно очевидно, что класс предпринимателей России нуждается в непосредственной поддержке государства, так как испытывает многочисленные трудности, преодолевая чиновничьи барьеры и коррупцию. Решая проблемы оптимизации своего бизнеса, они вынуждены находить формы и методы «давления» на

госструктуры в целях защиты интересов бизнеса. Сотрудничество доходит до непосредственного участия бизнес-кругов в работе госструктур.

В результате увеличения количества фирм и компаний частного сектора, повышения доли услуг в ВВП, формирования класса предпринимателей естественным образом были созданы мощные группы предпринимательских интересов, группы давления и соответственно механизмы реализации интересов на уровнях исполнительной и законодательной власти.

Необходимость лоббирования обусловлена расхождением мнений и взглядов отдельных групп общественности по вопросам развития экономики, качества жизни. Участники процесса предпринимательского лоббирования в России смогли в сжатые сроки создать новый управленческий аппарат, работа которого генерировалась прежде всего с потребностями отечественного рыночного хозяйства. Именно такая связь государственных управленческих мотиваций и потребностей рынка позволяет говорить о том, что в России с 2000 г. защита профессиональных интересов приобрела регулируемый характер.

Именно в современных условиях особую значимость приобретают PR-службы, которые играют ведущую роль в осуществлении лоббизма. Лоббирование может осуществляться представителями корпораций, различных организаций, профсоюзов, членами правительства и Государственной Думы. Взаимодействие с парламентом — важнейший аспект работы коммерческих структур, общественных организаций, ассоциаций, союзов и самих органов властных структур.

В России интересы нефтяников, металлургов, авиастроителей, аграриев, банкиров на организованной основе защищают Российский союз промышленников и предпринимателей, Международный союз металлургов, Российский топливный союз, Российское общество авиастроителей, Союз сахаропроизводителей России, Ассоциация российских банков, Российская торговая палата, Российская ассоциация по связям с общественностью. Интересы иностранного бизнеса в России лоббируют Американская торговая палата, Консультативный совет по иностранным инвестициям, Европейский деловой клуб, Восточный комитет немецкой экономики.

История становления лоббирования. Лоббирование выражает процесс влияния заинтересованных групп и лиц на принятие решений властными структурами. Этот процесс — одно из серьезных направлений в системе паблик рилейшнз по непосредственному воздействию на аппарат государственной власти, парламент со стороны представителей общественности — деловых кругов, профсоюзов и многих слоев населения. Лоббирование происходит от английского lobby — коридор,

так как деловые контакты и давление часто осуществляются в «коридорах» власти.

История становления лоббирования относится к 1869—1877 гг. (годы президентства восемнадцатого президента США — боевого генерала гражданской войны Улисса Симпсона Гранта). У нас в стране лоббирование не носит законодательного характера, что во многом усложняет этот процесс и придает ему оттенок коррупции.

История США отмечает трудный и длительный путь развития института лоббирования. Практика американского лоббирования долгие годы сопровождалась разоблачением отдельных сенаторов и в целом недовольством общественности. Поэтому начиная с 1907 г. была принята серия законодательных актов, регулирующая и регламентирующая лоббирование в американском обществе. Так, в 1907 г. был принят федеральный закон, регламентирующий финансирование избирательных кампаний, в 1925 г. — закон о федеральной практике коррупции.

Требования различных представителей общественности управлять профессиональными интересами привело к принятию в США в 1946 г. закона о федеральном регулировании лоббирования (Federal Regulation of Lobbying Act). Закон требует регистрации в Конгрессе каждого участника процесса лоббирования, ежеквартально заполнять финансовую отчетность с выделением лоббистских затрат и доходов. В 1987 г. были приняты окончательные поправки к новому федеральному закону о регулировании лоббирования. Но, несмотря на мощную законодательную основу, созданные условия цивилизованного взаимодействия лоббистов, и сегодня в практике работы американского конгресса имеют место элементы коррупции и подкупа лиц из властных структур. Достаточно широкую огласку получила акция по лоббированию экспорта самолетов марки (типа) «F-16» из США в Грецию. Эта акция стоила 45 млн долл. Компания «Филипп Моррис» ежегодно на лоббирование собственных интересов выделяет из бюджета фирмы 10—12 млн долл.

Наиболее эффективно лоббирование в США осуществляется крупными ассоциациями и союзами, представляющими отдельные отрасли, торговое предпринимательство, профессиональные, социальные и другие интересы. Самые авторитетные сообщества США — Национальная ассоциация производителей (National Association Manufacturers), Американская медицинская ассоциация (American Medical Association), Национальная ассоциация риэлторов (National Association of Realtors), Американский институт бензина (American Petroleum Institute).

Цель и задачи лоббирования. Лоббирование долгие годы и сегодня как процесс защиты интересов граждан мало изучен и многими в обществе воспринимается как отрицательное явление.

Лоббирование — это комплекс действенных мер социальных институтов по воздействию на государство и законодательство с использованием гибких инструментов для достижения намеченных целей в области государственных поощрений и поддержки.

Главная цель лоббирования — добиться закрепления в принимаемых нормативных, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций по получению государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций. Данная защита отдельных интересов должна осуществляться в режиме, не противоречащем общественному правопорядку. Процесс лоббирования сдерживает деятельность властных структур в одностороннем командно-административном порядке, ограничивает всеислие директивного аппарата государственной власти.

Сегодня в России правительство и вся кредитно-финансовая система Центрального банка и Министерства финансов находится под сильным давлением различных кругов лоббистов, которые «выбирают» дешевые кредиты, налоговые льготы, завышенные пенсии для специалистов собственных ведомств. В России лоббирование все еще носит «дикий» характер, протекающий нередко в условиях криминала и коррупции. И все же конструктивные и цивилизованные формы приобретает лоббирование через механизм PR, который помогает выявить действительные потребности в поддержке и лоббировании отдельных производств, сфер общественной жизни, социальных групп населения. Активная роль в этом паблик рилейшнз поистине неоценима.

Лоббирование в России предполагает знания законодательной базы, регламентируемой ст. 104—109 Конституции России. Право законодательной инициативы у нас в стране принадлежит Президенту РФ, Совету Федерации, депутатам Госдумы, Правительству РФ, Конституционному Суду РФ, Верховному Суду РФ, Высшему Арбитражному Суду РФ и законодательным органам в субъектах Федерации. Участники лоббирования могут получать исчерпывающую информацию о работе Государственной Думы, ее пленарных заседаниях, принимать участие в обсуждении проектов законов на сайте: www.duma.ru.

Процесс лоббирования в российской экономике в основном преследует решение следующих задач:

- формирование национального бюджета. В парламенте Государственной Думы при его рассмотрении и принятии наибольшее давление оказывают аграрники, топливно-энергетический и военно-промышленный комплексы, выбивающие для себя максимально возможную долю бюджета;

- перераспределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов по экспорту и импорту;
- создание системы эффективных налогов и льгот по ним. В парламенте идет жесткое сопротивление со стороны творческих союзов по выбиванию ими налоговых льгот. Противодействие мотивируется тем, что стоит эти льготы ввести, как творческие союзы превратятся в «крышу» для массы сомнительных коммерческих структур. Пример — скандальная ситуация вокруг льгот, подаренных системе спорткомитета;
- справедливое урегулирование вопросов вокруг таких важнейших направлений развития национальной экономики, как приватизация, продажа или выделение земли, регистрация банков и многих других.

На местах в регионах идут бесконечные споры вокруг проблем налогообложения, инвестиций, природных ресурсов региона, инфраструктуры, экологии, занятости населения.

К сожалению, мы и сегодня лидируем в мире по количеству чиновников во властных структурах. Причем для российских чиновников в отличие, скажем, от американских и японских - нет обязательной финансовой отчетности в случаях персональной отставки. В случаях, когда высокий чиновник одновременно является и избранником народа, и представителем лоббистской группировки, практически невозможно провести в его действиях, поступках, мотивах четкую грань между протекционизмом, лоббизмом и коррупцией.

Для нас уже давно стали привычными звучащие в прессе, на телевидении, радио, с высокой трибуны парламентских совещаний обвинения в коррупции, связях с мафией и т.п. Конечно же, одна из главных причин наличия элементов «дикого» лоббизма — отсутствие законодательной базы лобби. Данное законодательство необходимо в целях очищения нашего нового постсоветского общества от произвола и криминала и превращения формы лоббизма в чрезвычайно престижную форму поддержки российского предпринимательства. Далеко не столь безобидна с точки зрения этических норм и кодексов лоббистская деятельность, являющаяся одним из направлений рыночной PR-практики в условиях конкурентной борьбы. При появлении черных PR грань между лоббизмом как торговли влиянием и общественными связями все более стирается.

Благодаря появлению в СМИ черных PR осуществляется зондирование общественного мнения для получения желаемого результата. Но PR-службы должны инициировать деятельность по переводу прагматических интересов в приемлемую для общества

политику, то есть от конкретной бизнес-цели до общественно-значимого корпоративного результата.

Механизм лоббирования проиллюстрирован на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Структура механизма предпринимательского лоббирования

В настоящее время можно выделить три основных направления влияния бизнеса на правительственные круги и законодательную власть.

1. Первый путь криминальный, связанный с подкупом, взятками, т.е. коррупцией. Данное направление нелегальное, очень часто приводит к тяжелым последствиям для себя и окружающих.

Легальные пути включают два направления: первое, когда лидеры коммерческих структур сами идут в политику — путь не всегда оправдан, но достаточно популярен. Второй — достаточно эффективный и уже оправданный путь: влияние на политические решения с использованием форм «цивилизованного» лобби. Это достаточно продолжительная и кропотливая работа с властными и законодательными структурами. Данный путь может быть в конечном счете оправдан при решении таких основных вопросов, как оказание влияния на формирование законодательства. Сама работа заключается в донесении до депутатского корпуса интересов соответственных групп и фирм за счет организации посещения «новых» объектов, встреч, презентаций, семинаров, конференций. Многогранна работа по подготовке кампаний в прессе, а также участию в разработке проектов соответствующих законов, указов и распоряжений.

Работа по оказанию влияния на решение органов исполнительной власти также предполагает усилия по созданию связей с властными структурами в целях желательной подготовки нормативных документов.

2. Следующий важный вопрос участия в формировании органов представительной (законодательной) власти — активная работа по выдвижению своих кандидатов, а также финансирование избирательных кампаний в поддержку кандидатов, соответствующих интересам фирмы. Это может быть работа с перспективными молодыми специалистами, подготовка которых на выдвижение требует достаточно продолжительного срока.

3. И наконец, решение такого вопроса, как организация влияния на кадровые назначения в органах исполнительной власти: предложение соответствующих кандидатур, обеспечение поддержки средствами массовой информации, организация их подготовки, комплексные меры по их выдвижению и продвижению.

Со всей очевидностью понятно, что решение данного комплекса проблемных вопросов не может ограничиваться отдельными разовыми приемами. Это, прежде всего систематическая, ежедневная, целенаправленная организационная работа, в которой немалую роль может сослужить и личное обаяние при неформальных личных контактах. Данная работа требует продолжительного времени, знаний деловой среды, конкретных людей.

В связи с вышеизложенным еще раз необходимо выделить неоправданность «вхождения во власть» отдельных предпринимателей и хозяйственников. «Усидеть сразу на двух стульях» могут только отдельные лица, но и им в конечном счете приходится делать выбор между ежедневной собственной текущей работой и политикой. Давно известно, что политики должны делать политику, бизнес делают талантливые, одержимые идеей предприниматели. Соотносить их интересы, осуществлять результативные контакты с властными и общественными структурами должны компетентные профессионалы в области публичных отношений, обеспечивающие эффективное лобби.

Основные направления работы лоббистов. Среди основных направлений в работе лоббистов на первый план выступают:

- поиск достоверной фактической информации. Данная информация сосредоточена в огромном количестве фактов, статистики, экономической информации, экспертных оценок и решений в структурах госаппарата, которые, как правило, предоставляют ее пользователям;
- оценка действий представителей государственной власти.

Интерпретация потенциальной значимости грядущих законопроектов —

выражение одной из ключевых задач лоббирования. Лоббисты предсказывают законодательные события и рекомендуют соответствующие действия в процессе их рассмотрения;

- анализ состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний и фирм. В результате почти ежедневных контактов с членами конгресса лоббисты доводят до их сведения позицию и мнение ведущих коммерческих компаний по отношению к действиям государства;

- защита позиции своих клиентов. Наряду с предоставлением фактической информации членам парламента есть возможность быть выслушанным. Таким образом, мнение многих деловых кругов доходит до депутатов и влияет на законотворчество;

- поддержка корпоративных продаж. Российское правительство — крупнейший национальный закупщик продуктов. Лоббисты нередко служат проводниками в осуществлении выгодных продаж. Доброжелательные отношения некоторых лоббистов с государственными служащими могут служить ценной связью для ориентации бизнеса компании, формирования ее имиджа.

Лоббирование может осуществляться закрыто — перед комитетами законодателей или на публичном обсуждении, а также представители общественности могут открыто и лично встречаться с лоббистами.

Лоббирование «у корней травы». В зарубежной практике лоббирования широко используется путь широкомасштабной защиты интересов, так называемое лоббирование «у корней травы». Примером данного пути может быть кампания лоббирования в США 1983 г.

Банки и ассоциации аккумуляирования денежных средств и займов организовали общественность на активную атаку в форме интенсивного мощного потока писем в адрес сенаторов и конгрессменов, с тем, чтобы они отменили закон, требующий эти учреждения удерживать налог на уплату процентов по вкладам в пользу федерального правительства. Налог был отменен. Другой пример лоббирования «у корней травы» — взаимодействие ответственного за отношения с Конгрессом Федерации американских обществ экспериментальной биологии господина Гари Кагановича, который организовал 13 тысяч массированных сообщений по Интернету в Сенат, добиваясь отмены предполагаемого сокращения бюджетного финансирования медицинских исследований в 1996 г. Основу действенности механизма лоббирования «у корней травы» составляет широкомасштабная массированная и концентрированная система быстрых и точных атак — десятки тысяч людей, фирм, компаний, профессиональных союзов в течение нескольких дней, часов

одновременно засыпают парламентариев письмами, факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, направленными для решения одной проблемы.

Профессиональный лоббизм. Профессиональный лоббизм — высокодоходная статья в сфере бизнеса через представителей специалистов PR-служб. В Вашингтоне действуют свыше 7 тысяч зарегистрированных в конгрессе лоббистов и почти 800 юридических, консалтинговых, PR-фирм и компаний, официально зарегистрированных в Министерстве юстиции. Практика лоббирования в высшей степени подтвердила целесообразность законодательной легализации ее участников. Эта легализация исключает в большинстве своем образование таинственности и неожиданных сюрпризов. К сожалению, наше российское лоббирование сопровождается бесконечными сговорами, традиционной «борьбой под ковром». Сам факт официального признания лоббирования ставит властные структуры под контроль общества, чем и ограничивает чиновничий произвол.

Так как лоббизм в Соединенных Штатах Америки легален, подлежит контролю, закон защищает его интересы. В связи с этим, помимо официальных структур, контакты любых других посреднических структур, посредников, лиц, защищающих личные интересы, запрещены. Например, чиновники в соответствии с законодательством могут принимать подарки, презенты общей стоимостью, не превышающей 50 долл., депутаты — соответственно 100 долл. Нарушение данного условия приводит к лишению свободы сроком до 20 лет.

В Российском парламенте обсуждается возможность проекта федерального закона о лоббировании. Необходимость лоббирования обусловлена неизбежностью наличия различных мнений по всем проблемам общества, в том числе по профессиональным признакам, территориальным, отраслевым, партийным и многим другим.

Российский парламент состоит из представителей субъектов Федерации, отдельных фракций и групп конкурирующих интересов. Эффект разногласий может быть сбалансирован специальным механизмом лобби. В России интересы банковского, нефтепромышленного, аграрного и оборонного секторов отстаиваются на организованной основе. В парламенте сложились формальные механизмы влияния граждан и организаций на представителей исполнительной и законодательной власти, несмотря на отсутствие закона на лоббирование.

Организации и граждане могут адресовать свои предложения, замечания по законодательству субъектам права законодательной дисциплины, а именно: депутатам Государственной Думы, Правительству Российской Федерации, Совету Федерации, законодательным органам

субъектов РФ на местах, Президенту РФ. В России, так же как и в США, большую часть законопроектов пишут не политики, а большинство государственных служащих. Основная законодательная работа осуществляется 28 комитетами Государственной Думы, в том числе по экономической политике, аграрным вопросам, обороне, промышленности, энергетике, строительству, образованию, внешним экономическим связям и др.

Создание каждого проекта Закона и процесс прохождения его через Госдуму ведется соответствующим комитетом. При этом нередко практикуется дополнительное включение в ту или иную депутатскую комиссию представителей заинтересованных организаций. Например, при разработке Закона об альтернативной службе депутаты Госдумы получили обращение ответственных лиц оборонного ведомства с подписями многих командующих округами о том, что в случае принятия этого закона рубежи России охранять будет некому.

Представляет практический интерес опыт парламента Великобритании в области поощрения участия лоббистов в рассматриваемых вопросах. Так, изначальное рассмотрение проблемы заинтересованных групп подразумевает издание парламентом «зеленого» документа, который является первичным, дискуссионным и, как правило, предшествует выпуску законопроекта. По результатам дискуссии издается «белый» документ, содержащий реакцию на «зеленый». Этот белый документ — основа для окончательного принятия законопроекта. Если на стадии «зеленого» документа решение не принято, то для эффективного лоббирования время упущено.

Российские парламентарии придают большое значение получению достоверной информации по наиболее острым проблемам российской экономики: о состоянии национального и мирового рынков, действительного потенциала экономики и научно-технического прогресса в ведущих странах мира, о возможных инвестициях внутри страны и за рубежом — и многим другим проблемам реального состояния дел. Все это необходимо знать, чтобы при обсуждении решающих для страны вопросов не поставить в менее выгодные условия отечественных производителей и в целом не навредить национальным интересам России. В связи с этим целесообразно при парламенте использовать постоянно действующие группы по отношениям парламентариев с исполнительной и другими ветвями власти и, несомненно, по связям с общественностью.

Коммерческие структуры, руководители предприятий и фирм нередко через своих представителей в собственных интересах используют элементы «мягкого» лоббирования, способствуя помогающему депутату связать интересы своего электората с законопроектами, проходящими

через парламент. Одним из таких элементов может быть приглашение депутата посетить открытие новой автоматической линии, презентацию юбилейных достижений коммерческой фирмы. В процессе такого знакомства можно неназойливо и по существу обсудить возможную помощь по реализации задуманных проектов, модернизации оборудования и др. Это «мягкое» лоббирование может сослужить и хорошую службу депутату в области получения более объективной информации на местах, получения профессиональных консультаций, оказания благотворительной помощи другим общественным организациям.

Правила лоббирования. При любом лоббировании действуют обязательные правила:

- привлекай к информационному обеспечению специалистов, знающих сам вопрос лоббирования, владеющих компетентными аргументами и данными, обосновывающими важность предлагаемого решения;
- не делай ничего как индивидуальная компания или группа давления, которая может быть представлена в составе крупной ассоциации. Гораздо больший интерес и авторитет к себе можно иметь, действуя как часть большого объединения;
- нацеливайся на членов парламента, которые, возможно, могут быть заинтересованы в твоём бизнесе. Члены парламента могут представлять округа, чьи жители заняты в твоей компании;
- установи хорошие контакты с государственными ведомствами, в соответствующей сфере, которые будут заинтересованы твоими проблемами. Сделай себя и своих старших коллег доступными для них;
- если проблема серьезна и требует подкрепления базового законодательства, подкрепляй лоббирование выпуском необходимых статей или в экстремальных случаях используй рекламу;
- делай материалы для политиков и госслужащих максимально короткими, как только возможно, так как у них всегда нет времени. Соблюдай фактичность и точность по этическим и практическим причинам. Если твои материалы дезориентируют, тебе больше никогда не поверят;
- приглашай политиков и должностных лиц на мероприятия, стоящие внимания: открытие фабрики, презентация нового вида товара или нового вида услуг. Установи контакты за счет простых, легковоспринимаемых коммуникаций;
- регулярное чтение материалов парламента способствует осведомленности о его делах. Существуют специальные агентства, осуществляющие мониторинг парламента для клиентов и

обеспечивающих предупреждение клиентов о приближающихся дебатах по интересующим вопросам;

- будь упорен, практичен и честен. Политики ценят практические рекомендации, которые они могут защищать перед своими избирателями. Политики и пресса всегда уменют распознать неправду. Честность — политика, которая работает.

Практика работы парламента в России в области формирования института лоббирования уже имеет все предпосылки для создания цивилизованного лоббизма, несмотря на имеющуюся некомпетентность в этой сфере, остающееся еще недоверие со стороны многих представителей общественности. Можно ожидать, что организованный лоббизм как новая для нас сфера публичной рилейшнз уже в ближайшее время получит интенсивное развитие и законодательную почву.

3.3. Фандрайзинг

К благотворительности на Руси всегда относились положительно. Многие российские купцы, промышленники, представители культуры и искусства занимались патронированием молодых талантов, спонсированием крупных национальных проектов во имя процветания России. Лучшие представители нации оставили в памяти народа и в истории Отечества значительный след. Всем известны замечательные представители династий Прохоровых, Строгановых, Демидовых, Морозовых, Мамонтовых, Третьяковых, Железновых, Дашковых, Витте, создавших основной фундамент национального меценатства.

Фандрайзинг как система совокупных форм сбора финансовых средств. Современные рыночные условия в стране требуют от многих общественных организаций, коммерческих структур, представителей власти максимальных усилий для добровольного пожертвования инвестиций в целях решения многочисленных проблем в рамках национальных проектов медицины, образования, ЖКХ, строительства. Фандрайзинг (англ. fundrising) как система совокупных форм сбора финансовых средств направлена на реализацию социально значимых проектов. В более широком смысле слова фандрайзинг — это не только привлечение финансовых средств, но и других ресурсов потенциальных контрибуторов — интеллектуальных, научных, креативных источников для решения социальных проблем. И чем маркетинговые проекты эффективнее, тем легче PR-специалисту найти компанию-фандрайзера для финансирования проекта.

В бизнес-процессе компания-фандрайзер способствует внедрению инноваций, рекрутирует лучший персонал для достижения цели маркетингового проекта за счет выплаты высокой заработной платы исполнителям, организации специальных событий, визитам к выгодным контрабукторам. Совокупные затраты на организацию и реализацию привлекательного бизнес-проекта фандрайзер рассчитывает как процент от размера собранных пожертвований. Например, на ежегодную кампанию фандрайзинга доля затрат составляет 17% от общего объема полученных инвестиций.

В передовых странах мира фандрайзинг — это повседневная деятельность множества некоммерческих общественных организаций. Так, например, только в 1996—1997 гг. американские университеты получили многомиллиардные дары: Колумбийский университет — 3 млрд. долл., Стэнфорд — 4,4, Принстон — 4,9, Йель — 5,7, Гарвард — 11,1 млрд. долл.

При выполнении миссии фандрайзинга важно обосновать количество компаний-контрибуторов, на долю которых приходится основная часть совокупных пожертвований. Фандрайзинг любого маркетингового проекта требует высокого профессионализма исполнителей, специальных знаний и навыков, опыта профессионального консультирования. Для исполнителей фандрайзинга существует сайт www.fundersonline.org с исчерпывающей информацией о независимых и корпоративных фондах, рекомендациях грантоискателей и новостных материалах в области филантропии.

Спонсоринг. Для организации фандрайзинга необходимо усвоить основы спонсоринга. Спонсоринг от английского sponsor — покровитель, заказчик, sponsorship — поручительство, проведение рекламной кампании или гарантированное осуществление маркетингового проекта. Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование для поощрения полезных начинаний инициативных групп и отдельных лиц.

Корпоративные возможности процесса спонсирования рассмотрим на примере всемирно известной Тюменской нефтяной компании (ТНК)¹:

- высокая степень узнаваемости и укрепление корпоративного имиджа. ТНК при выходе на рынок сделала

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.А. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: - Дело, 2006. С.466-467.

многомиллионные вклады для собственной популяризации, выступая как официальный партнер олимпийской сборной России, спонсор сборных команд по футболу, мини-футболу, женскому футболу, волейболу, а также по кольцевым автогонкам (гоночная команда «ТНК Racing Team»);

- дополнительная реклама. Успешное позиционирование ТНК в глазах автолюбителей было достигнуто за счет участия в автогонках известного актера и шоумена Николая Фоменко. Но главное, с помощью спонсорства ТНК как лидер нефтеперерабатывающего рынка смогла наглядно представить полный ассортимент продукции своей компании;

- увеличение числа публикаций в СМИ. По итогам 2000 г. в СМИ появилось 570 неангажированных публикаций в прессе, где прямо или косвенно упоминалась ТНК в рамках презентаций олимпийской сборной, награждения участников, пресс-турнира по картингу, участия ТНК в международной выставке «Нефтегаз»

- привлечение участников спонсируемых акций к другим корпоративным проектам. Участники спонсируемого проекта «ТНК Racing Teat» — руководство команды, пилоты, техники — активно участвовали в маркетинговых мероприятиях в рамках специализированных отраслевых выставок в стране и за рубежом в роли наглядных живых экспозиций ТНК;

- укрепление конкурентных преимуществ. По итогам 2000 г. команда «ТНК Racing Teat» стала чемпионом России и вышла на международный уровень. Успех команды способствовал продвижению корпоративной продукции и укрепил конкурентные позиции относительно других спонсоров, которые также выделили финансовые средства для раскрутки различных спортивных сообществ;

- лоббирование собственных интересов в политических и властных структурах. Зная популярность и социальную ответственность компании ТНК перед обществом, мэр Москвы Ю.М. Лужков, увлеченный идеей строительства трассы «Формула-1» в столице, дал добро на расширение в ней бензозаправок с бензином от ТНК. Все это укрепило рыночные позиции российской нефтяной компании.

Процесс подготовки фандрайзинга многообразный и сложный. Его реализация требует продуманных взвешенных управленческих решений, основанных на профессионализме, креативных подходах к механизму взаимодействия компании-фандрайзера между участниками бизнес-проекта. В основе успеха фандрайзинга всегда должен быть план последовательных мероприятий, который включает полный пакет стратегических, тактических и операционных мероприятий.

Мотивы спонсирования. Изначально надо четко определить мотивы спонсирования для выделения инвестиций. При этом следует выделить ключевые статьи финансирования в порядке убывания популярности:

- социальная помощь;
- помощь детям (в детских домах, инвалидам, беспризорным);
- культура и искусство;
- медицинская помощь;
- экология;
- образование;
- спорт;
- защита прав граждан.

Не менее важный мотив финансирования — PR, реклама, публицити. При этом любая коммерческая структура просит фандрайзера обеспечить наиболее эффективный канал для продвижения, направленный на целевые аудитории пользователей корпоративной продукции.

Спонсоров вдохновляет масштабность маркетингового проекта и признание народных масс. В недалеком прошлом очень многие коммерческие структуры сделали посильный вклад в строительство великолепного Храма Христа Спасителя.

Точечное попадание спонсирования обеспечено участием в бизнес-проекте популярной личности в обществе или высокого представителя властных структур в лице президента, его команды, администрации на местах или представителей муниципальной исполнительной власти.

Двигатель финансовой поддержки социальных акций — личная заинтересованность в реализации социального проекта, если в нем принимают участие члены семьи, знакомые — спонсирование спектакля, производства фильма, выпуска романа и т.д. При этом часто срабатывают амбиции по поводу того, что наша компания не хуже всех остальных. Вы дали 100 тыс. долл., а мы выделим 200 тыс. долл. и т.п.

Конечно же, не последними стимулами являются налоговые льготы на спонсорство социальных проектов, религиозные побуждения среди искренне верующих бизнесменов, патриотизм и забота о процветании отечества, благотворительность по зову сердца.

Технология планирования фандрайзинговой кампании, обосновав мотивы спонсирования, можно продумать технологию подготовки плана кампании фандрайзинга. Пошаговый алгоритм технологии планирования кампании фандрайзинга представлен на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Технология планирования кампании фандрайзинга

В организации кампании фандрайзинга принимают участие сборщики средств (кампайнеры), совет управляющих фирмы, главный управляющий, консультанты.

Кампайнеры (campaigners) должны владеть искусством маркетинга, быть в высшей степени заинтересованы в реализации будущего бизнес-проекта. Кампайнеры могут быть в лице представителей от различных организаций по зову сердца и высокого профессионализма. Лучшие сборщики пожертвований — это сами доноры, которые изначально оказали определенную финансовую поддержку идее проекта.

Причины, по которым добровольцы (волонтеры) принимают участие в организации фандрайзинга, различные и во многом зависят от инициирования предложения, эмоционального окраса, вашей убежденности необходимости достижения цели проекта, который направлен на улучшение качества жизни общества. Кампайнеры дают согласие не только по зову сердца, они хотят признания своей персоны, известности в своей отрасли с учетом позиционирования дела, которому они служат. К популярным волонтерам можно отнести французскую актрису Брижит Бардо (защита животных), нашу соотечественницу

актрису Наталью Андрейченко (борьба со СПИДом), доктора Рошаля (борьба с террором).

По понятным причинам, завербовать фандрайзеров для решения проблем больницы, детского дома, университета легче, когда в вашем арсенале есть убедительные аргументы мощной поддержки властных структур, исчерпывающий информационный пакет фактологических данных и аналитических материалов в поддержку целесообразности и необходимости предложенного проекта. Одно, безусловно, что волонтерами могут выступать креативные личности, популярные в обществе.

Совет управляющих фандрайзинговой компании представляет руководящий орган, аналогичный Совету директоров коммерческой структуры, с включением авторитетных, высокопрофессиональных людей с большим опытом менеджмента и высоким социальным статусом. Ценность члена Совета определяется не только его финансовой обеспеченностью, но и талантом вдохновлять и увлекать других доноров для финансовой поддержки фандрайзинга. Совет управляющих необходим для дискуссии стратегии и формирования философии фандрайзинга.

Главный управляющий фандрайзинговой компании — это лидер, способный принимать окончательное взвешенное решение по ранжированию направлений фандрайзинга с последовательной идентификацией доноров инвестиционных потоков и быть популярным среди институтов инвесторов страны. Главный управляющий может работать в штате фандрайзинговой компании на твердом окладе. Его личность — залог успешного взаимодействия с крупнейшими контрибуторами (денежными мешками) страны, которые в свою очередь гордятся и имеют честь быть сопричастными к проекту фандрайзинга. Главные управляющие в полной мере ответственны за успех работы фандрайзинговой компании, возглавляемой ими.

В организации работы фандрайзинговой компании часто прибегают к услугам институтов консультантов, которые приходят на помощь по вопросам привлечения доноров, при визитах в компании-контрибуторы. Главная целевая функция консультанта сосредоточена в возможности снижения режима неопределенности в рыночном взаимодействии с многочисленными спонсорами.

Консультанты вносят существенный вклад в обоснование плана кампании фандрайзинга, подготовку рекламных обращений к исполнителям финансовой поддержки, их отбору и ранжированию по надежности, реальности и значимости. В США консультанты берут оплату по количеству использованного времени за работу в фандрайзинговой компании. Средняя дневная заработная плата в

консалтинговой фирме составляет 750—1250 долл. в рамках составленного документа контрактной базы работы. Например, от сбора финансовых средств в сумме 2 млн. долл. на консалтинг выделяют 86 тыс. долл., что составляет 4,3%. Можно создать собственную консалтинговую фирму при фандрайзинговой компании, но практика подтверждает, что внешние консультанты (разовые) бывают дешевле и полезнее.

В процессе подготовки кампании фандрайзинга очень важно подгото-товить спонсорский пакет документов. Спонсорский пакет представляет презентационно оформленный перечень программных, юридических, финансовых, творческих, политических документов, подтверждающих экономическую целесообразность и важность кампании фандрайзин-га. В набор спонсорского пакета входят следующие документы:

- описание проекта на социальную акцию в форме аналитической статьи или кейс-истории с изложением основных направлений проекта и акцентированием внимания на деталях, которые могут заинтересовать спонсора. Обязательно выделяют важность решения проблемы, которая повысит благосостояние населения, качество экологии, культурный уровень с дифференциацией значения для страны, региона, края, области, деревни. При этом представляют набор PR-инструментов, которые предполагают использовать в рамках рекламных кампаний для спонсора;

- программа исполнения проекта с описанием места проведения акции, сценария проекта, организационного алгоритма исполнения сценария с выделением персонально организационного комитета, волонтеров, кампайнеров, потенциальных контри-буторов и других участников финансовой поддержки фандрайзинга;

- поддержка проекта, в котором достаточно подробно с документальным сопровождением перечислены общественные организации, авторитетные юридические и физические лица, поддерживающие проект с приложением рекомендательных писем, распоряжений, административных указаний;

- обоснование бюджета, где в комплексном виде обоснованы со-вокупные затраты на организацию кампании фандрайзинга и возможные донорские инъекции в рамках спонсорских взносов. При этом по возможности иллюстрируются доходы со стороны титульного спонсора (по наименованию проекта, в название которого включена коммерческая структура) — 100% стоимости проекта; генерального спонсора — 50% общей стоимости, официального спонсора — 25%, различных спонсоров-участников — до 10%;

- PR-инструменты, включающие объявления названия спонсоров в рамках организованных рекламных акций и презентаций, а также в средствах массовой информации. Предоставление выступлений топ-менеджеров от фирм с финансовой поддержкой. В обязательном порядке рекламируются логотип и названия компании-спонсора на полиграфической продукции, подарочных сувенирах. В данном разделе прилагаются медиа-планы с иллюстрацией режимов теле- и радиопередач, публикуются в популярных журналах, газетах. Очень важно представить будущие макеты рекламных буклетов с указанием целевых аудиторий пользователей, заинтересованных в них. Представляется целесообразным перечислить корпус журналистов популярных СМИ, которым подлежат аккредитации. В данном документе есть смысл продумать содержание интервью, оно может быть проведено с корпусом менеджеров ведущих компаний-спонсоров, дается предварительная оценка возможного эффекта проведения кампании фандрайзинга. Этот достаточно сложный аналитический документ подготавливается с приглашением консультантов. В комплексном виде выполняется расчет прямого воздействия рекламы на целевые аудитории с выделением эффекта, полученного от использования масс-медиа.

До отправки спонсорского пакета очень важно разработать письмо-запрос (письмо-обращение), заявку. Значительная часть спонсоров предпочитает изначально получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением идеи проекта и описанием заявителя. Данный документ в сжатом виде имеет содержание идеи проекта, причины выбора именно этого спонсора, просьбы принять участие в кампании фандрайзинга. Из письма должны быть ясны размеры спонсирования, совокупные затраты и возможные выгоды от участия в проекте. Письмо-запрос имеет многовариантные формы, а именно:

- личное обращение к перспективному донору как достаточно эффективная форма, так как человек человеку с большим желанием выделяет денежные средства в силу симпатии к популярной личности;
- обращение-просьба к группе контрибуторов в виде публично-го обращения через авторитетные СМИ;
- обращение к потенциальным контрибуторам по телефону — менее эффективная форма, ее используют в экстремальных ситуациях. Эта форма может быть использована, когда полностью определены титульный и генеральный спонсор и пожертвования достигли намеченного уровня;
- рассылка писем-запросов по электронной почте. Эта неэффективная форма обращения может быть использована, как и в

предыдущем случае, при достижении полного портфеля заказов для спонсоров. Она недорогая, быстрая, с наличием оперативной обратной связи.

• заявка — более формальный документ, чем письмо-обращение, и содержит:

• наглядный титульный лист, который должен запоминаться;

• краткую аннотацию содержания проекта в пределах страницы, отражающую идею проекта, пользу для общества, бюджет, доноров, организаторов;

• введение, включающее наименование организации-заявителя, почему именно данная организация выполняет миссию по продвижению проекта;

• постановку проблемы с обоснованием важности ее решения;

• цели и задачи. При этом необходимо представить, во имя какой идеи предложена кампания фандрайзинга и какими показателями можно будет оценить вклад в общее дело по улучшению проблемной ситуации;

• методы. Указываются формы и методы тактической реализации идеи проекта с обоснованием конкретных исполнителей и сроков;

• оценку и отчетность с выделением показателей эффективности проектов и системе контроля над сроками исполнения и совокупными затратами;

• бюджет с ясным содержанием статей расхода и предполагаемых финансовых поступлений от других участников кампании фандрайзинга;

• приложения, включающие статьи, нормативные документы, оценку независимых экспертов, письма-поддержки общественности и деловых кругов.

При осуществлении кампании фандрайзинга необходимо помнить правила-рекомендации из этического кодекса фандрайзера «Ценности и принципы» :

1) соблюдение общечеловеческих норм и ценностей;

2) соблюдение прав человека;

3) соблюдение принципа осознанного и добровольного участия в благотворительности;

4) дело важнее профессиональных амбиций;

5) недопустимость создания новых проблем при решении существующих;

- б) работа над созданием позитивных, а не негативных образов;
- 7) недопустимость желать другому того, чего себе не пожелаешь;
- 8) неприемлемо привлечение средств от организаций оккультного, деструктивного характера, с криминальным имиджем;
- 9) допустимо привлечение средств от профсоюзов, религиозных организаций, организаций сетевого маркетинга, политиков и политических партий, административных органов, заключенных, анонимных доноров.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение средствам массовой информации как основы информационного пространства нашего общества. Какие PR-инструменты наиболее эффективны при взаимодействии с масс-медиа в компании, где вы трудитесь?
2. Перечислите принципы организации СМИ, направленные на стабильность и согласие в нашем обществе. Какая главная идея вашего бизнеса нуждается в активном использовании паблисити?
3. В чем состоит содержание основных признаков и функций СМИ как мощной индустрии, с помощью которой вы реализуете с использованием PR-инструментов философию маркетинга?
4. В каком законе РФ закреплены общие принципы свободы массовой информации и механизм организации СМИ?
5. Дайте содержание информационного пространства. В чем заключены отличительные признаки уровней управления средствами массовой информации?
6. Какие инструменты паблисити являются наиболее результативными в вашей практике организации маркетинговой деятельности (обзорные, аналитические статьи, ньюс-релизы, популярные бизнес-программы TV и другие элементы масс-медиа) ?
7. Раскройте содержание российской прессы с выделением наиболее популярных изданий. В чем заключены отличительные признаки печатной прессы?
8. Какой уровень управления информационным пространством способствует коммерческому успеху в вашей маркетинговой деятельности?
9. Как пользователь Интернета выделите, какая информация и с каких порталов, сайтов для вас является наиболее эффективной в повседневной практике организации маркетинга?

10. Раскройте содержание основных эволюционных этапов развития телевидения в стране. В чем заключена специфика и какие программы способствуют продвижению вашего корпоративного продукта (услуги)?

11. Присутствует ли атмосфера согласия и взаимопонимания в вашей компании при взаимодействии с представителями СМИ?

12. Президент США Томас Джефферсон при оценке роли американской прессы, включающей в то время 30 коротких еженедельных газет, каждая из которых занимала четкую определенную позицию: по проблемам дня, высказался так: «Если бы мне пришлось решать что лучше, иметь правительство без газет или газеты без правительства, я, не колеблясь, выбрал бы последнее». Насколько эта оценка прессы актуальна и сегодня? Прокомментируйте ваше мнение.

13. Какие соотнесенные коммуникационные каналы для вас наиболее приемлемы при осуществлении взаимодействия со средствами массовой информации? Часто ли вам как специалисту по маркетингу или ответственному лицу по связям с прессой приходится сталкиваться с проблемами этих коммуникаций, с какими именно?

14. В чем заключена специфика процесса лоббирования? Приведите наглядные примеры результативного лобби предпринимательской деятельности.

15. Что обозначает термин фандрайзинг? Для решения какого перспективного проекта маркетинговой деятельности вашей компании было бы целесообразно организовать кампанию фандрайзинга?

16. Дайте содержание технологии планирования кампании фандрайзинга. Какие блоки способствуют достижению целевой функции кампании фандрайзинга?

17. Что входит в спонсорский пакет для привлечения к фандрайзингу компаний-контрибуторов?

Тесты

1. Что означают средства массовой информации?
 - а) Самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов.
 - б) Динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды.
 - в) Комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям, связанных с удовлетворением потребностей.

г) Совокупность коммерческих связей в целях обмена товара на деньги.

Ответ: а)

2. Что такое пресса?

а) Совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов PR-рынка.

б) Мощная индустрия по производству массовых периодических печатных изданий.

в) Сообщение, подготовленное специалистами PR-службы, содержащее важную новость для широкой аудитории.

г) Перечень предлагаемых товаров и услуг.

Ответ: б)

3. Укажите телерадиокомпании, действующие в России:

а) государственные;

б) корпоративные;

в) с присутствием иностранного капитала;

г) негосударственные.

Ответ: а), в), г)

4. Какова главная задача СМИ?

а) Освещать в прессе, на радио и телевидении важнейшие события в нашем обществе с позиций нейтральных критиков.

б) Размещать по инициативе отдельных лиц различного рода информацию.

в) Подготавливать, организовывать, корректировать событие с соответствующим позиционированием.

г) Блокировать импульсы положительных перемен в обществе.

Ответ: а)

5. Укажите, что означает лоббирование:

а) столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения;

б) комплекс действенных мер социальных институтов по воздействию на государство и законодательство для достижения намеченных целей в области государственных поощрений и поддержки;

в) новая, неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки тесных коммуникаций со средствами массовой информации;

г) поддержка интересов представителей малого и среднего предпринимательства.

Ответ: а), г)

6. Отметьте главную цель лоббирования:

а) достижение соглашения на основе обмена информацией, определенными позициями;

б) своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности и имидж;

в) закрепление в принимаемых нормативных, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций по получению государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций;

г) предотвращение банкротства известной фирмы.

Ответ: в)

7. Выделите компоненты, которые являются выражением первого уровня управления информационным пространством:

а) федеральные информационные агентства, пресса, радио, TV;

б) СМИ правительства г. Москвы;

в) региональные электронные СМИ;

г) государственные медиа-холдинги.

Ответ: а), б), г)

Глава IV

Рынок PR-услуг

- Развитие рынка услуг
- Потребительская ценность PR-услуги
- Позиционирование PR-услуги

4.1. Развитие рынка услуг

Развитие национального рынка услуг. Несмотря на то что Россия — могучая держава с огромной территорией, богатой ресурсной базой, высоким научно-техническим потенциалом, проведение рыночных реформ проходит болезненно, с большими потерями и ошибками.

Развитие национального рынка услуг опирается на теорию товарно-денежных отношений, в основе которой лежат законы стоимости, предельной полезности, спроса и предложения в условиях многообразных форм собственности и свободы предпринимательства.

На фоне полного насыщения потребительского рынка услугами отдельные секторы народнохозяйственного комплекса страны, в частности легкой, пищевой промышленности, косметической индустрии, научились выпускать добротную отечественную продукцию с высокими потребительскими свойствами.

Специфика рыночного механизма услуг в России связана с появлением принципиально новых решений во всех сферах общественной жизни, в том числе и в сфере экономики. Наше государство развивает рыночные отношения собственным путем с использованием прогрессивного опыта ведущих стран мира и активным вхождением в мировую хозяйственную систему.

Рынок услуг как сложное образование, имеющее разветвленную структуру с множеством различных критериев, принципов, исходных условий функционирования, — объективная предпосылка развития системы PR. Именно эти связи позволяют совершенствовать совокупные элементы рыночного механизма и маркетинговые коммуникации, нацеленные на коммерческий успех, рыночную стабильность и достойный имидж фирм и компаний.

Рынок услуг — это комплексная система коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющая богатую структуру построения.

Эта сложная структура включает в себя совокупность различных рынков, их видов, подвидов, элементов и факторов, характеризующих степень развития сервисности экономики. Каждый рынок услуг в отдельности отличает собственная специфика в зависимости от объекта, территории, соответствия законодательству, уровня регулирования, степени развития, вида конкуренции.

Наряду с такими основополагающими принципами функционирования рыночного механизма услуг, как многообразие форм собственности, наличие спроса и предложения, свободы предпринимательства, конкуренции, материальной заинтересованности и ответственности, особую значимость приобретают принципы формирования рыночной этики, корпоративной культуры, чести и достоинства российского предпринимательства. Жизнь подтвердила, что российский рынок услуг стимулирует эффективность воспроизводственного процесса на базе национального и международного разделения труда как материальной основы товарного обмена и способствует развитию мирохозяйственных связей.

Современный этап становления рынка услуг заключен в том, что ему присущи не только огромный ассортимент потребительских услуг, но и формирование новых стабильных взаимовыгодных маркетинговых контактов с явным увеличением доли услуг.

В результате в стране сложилась новая коммерческая система услуг как интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса, существующего в определенной экономической, правовой, культурной среде в конкретный момент времени. При этом элементами системы рынка услуг являются участники рынка, производящие и (или) реализующие услуги через рыночную среду, факторы рыночной среды с выделением влияния геоэкономических, геополитических факторов, отражающих глобализацию мировой экономики.

Положительные и негативные стороны функционирования рынка услуг. Функционирование рынка услуг, как и всякое явление, имеет свои преимущества и недостатки.

Среди сильных положительных сторон на первый план выступают:

- стимулирование повышения качества услуги, ее конкурентоспособности;
- поворот экономики исключительно к потребителю;
- риск предпринимателей (разработка новых услуг с использованием новейших технологий в целях завоевания новых сегментов рынка).

Рынок услуг предоставляет широкие возможности свободного выбора партнеров с учетом взаимной выгоды, ответственности и максимальной целесообразности. Именно эта система рыночных отношений формирует среди участников рыночного оборота этику бизнеса, развивает социальную ответственность, создает культуру организации. Но рынок услуг имеет и негативные стороны:

- нет механизмов сохранения невоспроизводимых природных ресурсов и окружающей среды;
- не создаются стимулы для развития науки, так как они требуют значительных капитальных вложений с большим сроком окупаемости;
- не обеспечивается защита прав человека на труд, охрану здоровья, получение образования для каждого члена общества, каким бы слабым и незащищенным он ни был.

За каждую услугу надо платить, но это не всегда возможно. Рыночные механизмы услуг не могут решать краткосрочные проблемы в чрезвычайных ситуациях эпидемий, наводнений, кризисов, стихийных бедствий, катастроф, войн. В таких случаях на помощь приходит государство как гарант национальных интересов.

Ключевыми факторами эффективного развития рынка PR-услуг являются:

- широкое внедрение основ социально-этического маркетинга;
- тщательное изучение общественного мнения и его учет при реализации крупных маркетинговых проектов.

Создание единого рыночного пространства, свобода предпринимательства и достаточно активная диверсификация с четкими социальными ориентирами способствуют созданию экономики отрасли услуг, ее полного разворота к потребностям общества.

По оперативным данным Госкомстата РФ, доля услуг в общем объеме ВВП России в 2005 г. превысила 50%, а в передовых странах мира она составила более 75%.

Для экономики отрасли услуг характерен рост спроса на услуги независимо от масштабов национального промышленного производства. Ей присущи такие компоненты, как гибкость, адаптация к рыночным переменам, свобода маневра для получения синергетического эффекта.

Российский экономист Т.Н. Софина отмечает, что рынок услуг формируется не только с точки зрения становления информационного общества в ракурсе циклического развития, но и под влиянием

неэкономических, рекламных, культурных факторов, которые становятся определяющими¹.

Сфера услуг представляет совокупность отраслей, продукция которых выступает в виде услуг потребительского назначения и услуг для производства.

Услуга — определенное благо (полезное дело), эффект которого выражается в различных формах деятельности, направленных на человека или вещь.

Виды услуг. В соответствии с трактовкой российского стандарта ИСО 9004-2 услуга — это, прежде всего, результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги.

В экономической литературе выделяют два основных вида услуги.

1. Услуги нематериального характера, в том числе информационные, наука, образование, культура, искусство, здравоохранение, досуговые, рекреационные, деловые услуги.

2. Услуги материального характера (осязаемые), которые обретают вещественную форму, а именно: бытовые, производственные, строительные, телекоммуникационные, транспортные, услуги сервисного обслуживания, финансовые и др. Такое разделение услуг определяется:

- признаком материального труда, функционирующего как услуги;
- способом определения затрат труда, выступающего в форме услуги;
- его конечным результатом.

В научной литературе есть несколько вариантов классификации услуг. Наиболее популярна трактовка классификации Всемирной торговой организации (ВТО) и Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), проиллюстрированные в табл. 4.1².

¹ Софьина Т.Н. Рынок услуг. Дисс. ... д-ра экон. Наук. СПб., 1999. С. 35-37

² OECD in Figures. Statistics of the Members Countries. 1997

Виды услуг

<i>Виды услуг</i>	
Всемирная торговая организация (ВТО)	Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)
Транспортные услуги Туристические услуги Услуги связи (почтовые, курьерские, телекоммуникационные) Строительные услуги Услуги по страхованию Финансовые услуги Компьютерные и информационные услуги Лицензионные услуги Другие деловые услуги Персональные, культурные и рекреационные услуги Государственные услуги	Транспортные услуги Услуги связи (коммуникационные, почтовые) Услуги складирования Услуги населению (социальные и личные) Услуги госсектора (включая социальные) Торговые услуги Услуги общественного питания Гостиничные услуги Деловые услуги (кредитно-финансовые, услуги по страхованию)

Совершенно очевидно, что экономика может быть эффективной лишь тогда, когда она социальная. А это возможно исключительно в условиях функционирования услуг в виде единого сервисного комплекса сферы материального производства, товарного обращения и потребления с преобладанием индивидуального (штучного) производства товаров и услуг социального характера.

Рынок PR-услуг. Организуя многочисленные коммуникации в обществе, рынок услуг представляет сложную систему множества элементов, уровней, секторов, функционирующих как целостное единство между ними. Эта активная система функционально зависит от создания эффективных коммуникаций в обществе в целях достижения имиджа, репутации на основе тщательной оценки и учета факторов внутренней и внешней рыночной среды. Доминирующее место на рынке услуг занимает рынок PR-услуг. Емкость отечественного рынка PR-услуг к 2001 г. оценивалась в 112 млн. долл., в то время как в 1995 г. она составляла около 50 млн. долл.

Рынок PR-услуг — это целостная совокупность фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления. Организационный механизм рынка PR-услуг представлен на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Организационный механизм рынка PR-услуг

Систему рынка PR-услуг можно представить в виде:

$$S_{PR} = f(C; O; I; R; G),$$

где С—коммуникация, позволяющая устанавливать быстрые и реальные контакты между людьми, предприятиями, организациями;

О — общность социальная в виде относительно устойчивой совокупности людей, вступающих в различные контакты в многообразных условиях социальных норм бытия, массового сознания духовных ценностей и интересов;

А — анализ, построенный на системных исследованиях с включением различных форм и методов оценки рыночной среды взаимодействия субъектов для принятия взвешенных управленческих решений в целях формирования общественного мнения и успешной реализации PR-стратегии;

I — имидж — создаваемый образ фирмы, компании, соответствующий ее миссии, результатам труда, общественной значимости;

R — репутация компании, топ-менеджера, создаваемая за счет активного участия в общественно значимых событиях социального характера, популярности в обществе, выступлениях в СМИ;

G — гармония — основной фон взаимодействия субъектов рынка для полного согласия и взаимопонимания в процессе реализации бизнеса.

В условиях современных товарно-денежных отношений PR-услуги выступают как связующее звено между коммерческими структурами и обществом, способствуют обеспечению пропорциональности воспроизводственного процесса, полному удовлетворению совокупного спроса и созданию атмосферы содружества с элементами заинтересованности и ответственности.

Направления и объемы рынка PR-услуг определяются такими социально-экономическими факторами, как уровень развития экономики, состояние рыночной инфраструктуры, конъюнктуры, информационная обеспеченность, культура организации труда, социально-корпоративная ответственность субъектов рынка.

PR-услуга — специфическое производство в непроизводственной сфере, предполагающее расширение особых форм богатств общества, повышение образовательного, культурного и духовного потенциалов.

PR-услуга выступает как одна из важнейших разновидностей бизнеса услуг, так как представляет собой товар (предмет) купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу за счет установления эффективных коммуникаций, формирования позитивного общественного мнения, профилактики возможных конфликтов. В качестве товара PR-услуга выступает в виде результатов или последствий осуществления совместной деятельности, направленной на удовлетворение заказов клиентов с учетом их первоначальных запросов, структуры потребности и приобретения PR-услуги.

Миссия PR-услуги — обеспечение конкурентоспособности отечественных производителей российских товаров, их успешного экспорта, интернационализации экономики.

Организационно-коммерческие (нематериальные) услуги включают труд по реализации товаров, потребляемых в нематериальной форме, т.е. виды деятельности, составляющие товарное предложение и его модифицированные виды. С учетом характерных особенностей каждый класс включает группы, которые в свою очередь объединяют качественно подобные виды. Нематериальные услуги имеют пять основных

самостоятельных групп: купли-продажи; сбыта; аренды; информационную и специальных консультаций.

В данный первый класс необходимо включить шестую самостоятельную группу — PR-услуги, в составе которой имеется пять разновидных самостоятельных подгрупп.

1. Управленческое консультирование: корпоративный имидж; управление репутацией; медиа-планирование; подбор и оценка персонала; управление конфликтами (антикризисное управление).

2. Организационные PR: планирование и проведение PR-кампаний, социальных акций; абонентское PR-обслуживание; организация шоу-программ, концертов, массовых акций, пресс-конференций, клубных вечеров, презентаций, рекламных кампаний и подписных акций для СМИ; организационное взаимодействие с федеральными, местными законодательными и исполнительными органами власти.

3. Экономический консалтинг: аналитические обзоры ситуаций реального сектора экономики, финансово-кредитной системы; мониторинг СМИ; позиционирование и продвижение инвестиционных, производственных и хозяйственных проектов; прогнозирование развития рыночных ситуаций.

4. Социально-психологические исследования: исследование и оценка общественного мнения; тренинги; консультации; правовое разрешение спорных ситуаций; создание информационно-психологической безопасности; рейтинги общественного мнения; бизнес-этикет; ораторское искусство.

5. PR-интернет: комплексная работа в сфере PR с использованием сети Интернет — PR-акции, онлайн-конференции, дискуссии, классический PR, спонсорство.

По своему содержанию PR-услуги являются сопутствующими аналитическим, информационным, консультационным, маркетинговым, логистическим, аутсорсинговым услугам.

На территории Москвы успешно функционируют ассоциации, институты, центры, агентства, PR-группы. Так, например, Институт прокризисных исследований выступает лидером по PR-услугам в области предупреждения кризисных ситуаций в политических, военных, экономических сферах, системного анализа эффективности капиталовложений, совершенствования современного бизнеса, формирования общественного мнения, подготовки топ-менеджеров с достойным имиджем.

В роли лидера социальных и информационных технологий выступает Информационно-аналитический центр «НОВОКОМ» — новые коммуникации. На рынке PR-услуг Центр выполняет:

- экономический консалтинг заинтересованных лиц, структур;
- прогнозирование развития ситуаций;
- формирование и управление репутацией деловых фигур, экономических структур;
- комплексную работу в сфере развития PR.

Безусловный интерес представляет практика выполнения работы по организации связей с общественностью со стороны агентства «PR-технологии». Здесь на высоком уровне выполняются PR-услуги: планирование и организация проведения PR-кампаний; написание и реализация сценариев социальных акций; проведение промоакций, праздников, презентаций; комплексные услуги PR-интернета; написание и редактирование тестов всех видов и жанров.

Главными потребителями PR-услуги являются не только участники сферы бизнеса, политики, культуры, но и каждая личность в отдельности.

Заслуживает внимания работа популярного агентства «Международный пресс-клуб» (МПК)¹, которое функционирует на рынке PR-услуг с 1996 г. МПК вступает в Российскую ассоциацию по связям с общественностью (РАСО). По итогам 1997 г. становится одним из первых лауреатов национальной премии в области развития PR «Серебряный Лучник» в номинации «Лучший PR-проект», учрежденной 25 июня 1997 г. Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов РФ и Российской ассоциацией по связям с общественностью. Экспертный совет, который был сформирован из представителей сильнейших PR-агентств — успешных практиков, опираясь на свой опыт, разработал систему оценки проектов, одобрил положение о премии и обсудил номинации и критерии, по которым возможно оценивать выдвигаемые проекты. Совет апеллировал прежде всего к личному практическому опыту и в какой-то степени к уже известным западным теоретическим разработкам определения эффективности и качества PR-деятельности. Существуют следующие критерии оценки: оригинальность замысла кампании, стратегическое планирование, использование разнообразных методик и средств PR, сложность поставленных задач; соответствие результата поставленным задачам, масштабу, включая наличие качественных изменений в заявленных аудиториях; общественный резонанс по итогам кампании, особенности проекта: участие в тендере, экономичность проекта, проведение исследований.

¹ Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Указ соч. С. 459

Оценочный показатель нематериальной PR-услуги — время, затраченное на анализ и оценку факторов деловой среды, общественного мнения, разработку арсенала инструментариев PR, установление эффективных коммуникаций, организацию и реализацию PR-программы в рамках PR-кампании. При этом необходимо помнить о роли вербальных и невербальных коммуникаций, так как не только слова, но и жесты приобретают решающее значение в переговорных процессах, на презентациях и многих других общественных акциях.

Качество выполнения PR-услуги определяется профессиональным, образовательным, культурным уровнями непосредственных исполнителей, а также всех остальных участников процесса купли-продажи, их деловой активностью, персональной ответственностью, психологической совместимостью.

Этапы механизма оказания PR-услуги. Механизм оказания PR-услуги включает следующие этапы:

- подготовительный: установление контакта с заказчиками, оценка общественного мнения; предварительная оценка и диагностика проблемы; обоснование цены услуги; разработка контракта;
- организационный: разработка PR-программы; установление контактов со средствами массовой информации — пресса, радио, телевидение; согласование с заказчиком цены, сроков исполнения контракта; оценка альтернативных вариантов, тщательное знакомство с фактами, отчетными материалами, персоналом заказчика;
- этап реализации: проведение совместно с заказчиком PR-кампании, брифингов, презентаций, круглого стола; обучение и переподготовка персонала; мониторинг СМИ; тренинги по оценке компетентности исполнителей;
- заключительный этап: подведение итогов; разработка конструктивных рекомендаций; выявление сильных и слабых сторон, скрытых резервов; оценка перспективы сотрудничества; расчет по контракту.

В ближайшей перспективе среди основных направлений развития рынка PR-услуг на первый план выступают следующие:

- дальнейшее формирование рыночного пространства PR-бизнеса во всех регионах страны с последовательным расширением сферы практического использования;
- обострение конкуренции на рынке PR-услуг;
- рост доли PR-услуги не только на региональном, местном, федеральном уровнях, но и на международном;
- внедрение в сферу бизнеса новых PR-технологий с использованием глобальных сетей Интернет;

- разработка стандартов качества PR-услуги;
- стабилизация ценообразования на PR-услугу;
- совершенствование творческого подхода, профессионализма и компетентности исполнителей PR-услуги за счет вузовской подготовки и переподготовки кадров;
- гибкость государственного регулирования элементами PR-системы, сохранение позитивного и привлекательного образа России для инвестиций и мирового сотрудничества.

4.2. Потребительская ценность PR-услуги

В XXI век паблик рилейшнз вошел как полноценное конкурентоспособное направление бизнеса с ежегодным оборотом PR-рынка в сотни миллиардов долларов.

Направления и объемы рынка PR-услуг определяются такими социально-экономическими факторами, как уровень развития экономики, состояние рыночной инфраструктуры, конъюнктуры, информационная обеспеченность, культура организации труда, социально-корпоративная ответственность субъектов рынка.

Инфраструктурная сущность PR-услуги. Для получения фундаментальной пользы в обществе PR-услуги удовлетворяют различные материальные, духовные и социальные потребности за счет мотивации и оценки выбора PR-услуги. Структура потребностей в приобретении PR-услуги проиллюстрирована на рис. 4.2.

PR-услуги имеют инфраструктурную сущность, так как носят характер обеспечивающей системы, обслуживающей всех участников рынка. Именно инфраструктурная сущность PR-услуги отражает ключевое содержание ее потребительской ценности и выполняет решающую роль в организации внутрихозяйственных и внешних коммерческих связей страны.

Инфраструктурный характер системы услуг вытекает из целевой функции PR-услуги — процесс обслуживания клиентов в соответствии с их запросами.

Инфраструктурная ценность PR-услуги напрямую зависит от:

- оптимального установления главных потребностей пользователей;
- выявления основных (базисных) объектов, нуждающихся в PR-услугах;
- оценки уровня качества и возможного объема PR-услуги;
- возможного использования СМИ, различных сценариев, сопровождающих социальные акции, системы Интернет;

- наличия высококвалифицированных специалистов, соответствующих успешному решению проблемы;
- наличия эффективных обратных связей между заказчиком (главным базисным объектом) и инфраструктурой;
- потенциальных возможностей перспективы сотрудничества за счет конструктивных рекомендаций и положительных результатов от усилий PR-специалистов.

Как правило, результат работы PR-службы — не только благоприятные условия функционирования фирмы, компании, но и осязаемые коммерческие результаты в конкурентной борьбе, а также увеличение популярности фирмы, ее имиджа.

Потребительская ценность PR-услуги и механизм ее оценки. Масштабы рынка PR-услуг зависят и от уровня цен на эти PR-услуги, и от таких неценовых факторов, как количество PR-агентств, их размеры, территориальное расположение, специализация, техническая оснащенность, состояние рыночной инфраструктуры, правовое обеспечение, контакты со СМИ, представителями властных структур, возможности профессионального лоббирования.

По своему содержанию PR-услуги являются креативными и интегрируют в себе аналитические, информационные, консультационные, маркетинговые и психотерапевтические услуги.

Оценить PR-услугу сложно, так как она неразрывно связана с элементами человеческой психологии. Основу оценочных моделей составляет потребительская ценность. Оценить потребительскую ценность PR достаточно сложно, так как ее характеристики — выражение креативной сущности, включающей творческое содержание.

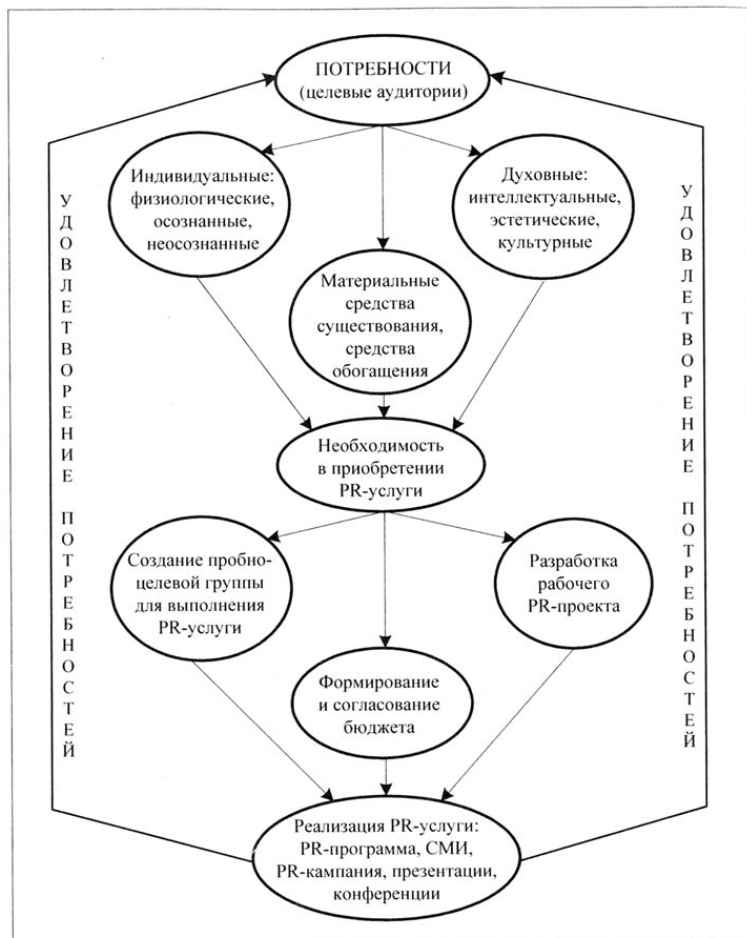


Рис. 4.2. Структура потребностей в приобретении PR-услуги

Совершенно очевидно, что потребительская ценность PR-услуги интегрирует в себе:

- процесс оказания услуги заказчику;
- работу с целевыми аудиториями для формирования позитивно-го общественного мнения;
- результат использования PR-услуги, который проявляется в рыночной устойчивости.

Как правило, исполнителю PR-услуги (PR-агентство) приходится выполнять большую работу в области маркетинговых исследований, мониторинга СМИ в целях создания высокого имиджа и популярной репутации для фирмы-заказчика.

Количественная оценка потребительской ценности PR-услуги может найти свое выражение в комплексном показателе потребительской ценности и интегральном показателе конкурентоспособности PR-услуги. Известно, что потребительскую ценность можно определить в рамках десятибалльной шкалы по оценке потребительских параметров имиджа, репутации, общественного мнения, популярности и других показателей. А конкурентоспособность предполагает системный SWOT-анализ относительно аналога PR-услуги, выполненной конкурентом. На рисунке 4.3 приведен механизм оценки потребительской ценности PR-услуги.

Качество выполнения PR-услуги определяется профессиональным, образовательным, культурным уровнями не только непосредственных исполнителей, но и всех участников системы рынка, их деловой активностью, персональной ответственностью, психологической совместимостью.

Модели оценки вклада PR в маркетинг товара или услуги. В современных условиях существуют отдельные модели оценки вклада PR в маркетинг товара или услуги.

Например, в США широко используется модель С. Катлипа, разработанная им в 1985 г.

В соответствии с его моделью оценку PR-услуги предлагается осуществлять постепенно «по шагам». А каждый шаг состоит из отдельных «шажков»¹.

На первой стадии оценочной модели осуществляется информационное и стратегическое планирование, предполагающее разработку форм и методов рыночного участия и включающее такие шаги, как:

- адекватность информации;
- разработка эффективного PR-обращения;
- формирование результативной стратегии компании с учетом потребительской ценности PR-услуги и запросов клиентов.

Вторая стадия оценки характеризуется количественными показателями и соответственно включает следующие шаги:

- создание фокус-группы, количество посланий, разосланных в СМИ;

¹ См.: Cutlip S.M., Center A.N., Broom G.M. (1985-1994) *Effective Public Relations*, 6th and 7th eds, NJ: Prentice Hall. P. 23-27.

- количество журналистов, принявших послание;
- количество журналистов, не принявших послание.

Под журналистами можно подразумевать и такие целевые аудитории, как аналитики, независимые эксперты, социальные деятели.

Третья (заключительная) стадия включает количественную оценку целевой аудитории, отреагировавшей на PR-обращение по следующим шагам:

- количество целевых аудиторий (ЦА), полностью принявших PR-послание;
- количество представителей ЦА, изменивших мнение;
- количество представителей ЦА, копирующих поведение в рамках послания;
- социальный и культурный сдвиг в обществе как результат PR-обращения.

Совершенно очевидно, что модель Катлипа предполагает на каждом шаге использование количественных показателей оценки вклада PR в стратегии маркетинга на «входе (preparation)* и на «выходе (implementation)*».

Модель Катлипа была одной из первых по оценке вклада PR в имидж компании. Дальнейшее развитие модель Катлипа получила в 1992 г. в модели МакНамары (MacNamara), или модели макрокоммуникаций¹.

Скелет модели представляет форму пирамиды, отражающей иерархическую последовательность. Данная модель позволяет практически использовать количественные показатели на трех стадиях пирамиды. По мнению МакНамары, эта модель является практической оценкой в области планирования и управления PR с учетом влияния макропоказателей коммуникаций в обществе.

Безусловный интерес представляет комплексная модель оценки PR профессора Нобле, предложенная им в 1994 г. с учетом оценки элементов медиа-PR. Автор модели утверждает:

Необходимо понять, что оценку вклада media Public Relations в PR-кампанию трудно переоценить. В media relations существует feedback (отдача), которая позволяет не только правильно оценить вклад PR в стратегию, но и улучшить этот вклад, используя feed-back как индикатор в тех случаях, когда прямые количественные оценки не имеют смысла².

¹ См.: Mac Namara J. Evaluation of Public Relations // International Public Relations Review, 15 (2). P. 19

² См.: Noble P. A proper role media evaluation // International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia, 1994. P. 9-12

Таким образом, профессор Нобле впервые из современников попытался использовать объемное, красочное и звуковое изображение при оценке вклада PR. В модели предлагается использовать график в четырех измерениях: количественном, качественном, глубинном и временном. Именно данная модель имеет огромное множество инвариаций, и сам автор признает, что далеко не все комбинации имеют практическое значение.

Как правило, результат работы PR-службы — не только благоприятные условия функционирования фирмы, компании, но и осязаемый коммерческий успех в конкурентной борьбе, увеличение популярности фирмы, ее имиджа.

4.3. Позиционирование PR-услуги

Цель, задачи и составляющие позиционирования PR-услуги. Стабильность экономики находится в прямой зависимости от результатов работы каждой коммерческой структуры в отдельности. Фирмы и компании работают в режиме высокого динамизма, так как постоянно меняются нормативы, правила торговли, сказывается резкая конкуренция со стороны зарубежных товаров и услуг.

Никакие продажи невозможны без эффективных и целенаправленных PR-коммуникаций между участниками рыночного оборота.

Несмотря на очень короткий период, рынок PR-услуг гибко реагирует на рыночные изменения с учетом потребностей клиентов и механизмов их предвосхищения. Эти механизмы своевременного удовлетворения запросов покупателей способствуют укреплению корпоративных позиций и созданию конкурентных преимуществ.

Позиционирование PR-услуги — это маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги с использованием механизмов PR.

Цель позиционирования PR-услуги — создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для укрепления имиджа компании в глазах общественности и получения намеченных доходов.

Задачи позиционирования PR-услуги в маркетинге:

- увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
- создание эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги;

- формирование позитивного общественного мнения целевых аудиторий покупателей в результате социальной ответственности каждого исполнителя и культуры организации.

Основными составляющими элементами сложного процесса позиционирования PR-услуги являются:

- маркетинговые исследования рыночных тенденций и закономерностей с использованием новейших информационных технологий;

- системный анализ поведения покупателей с позиции тщательного учета неудовлетворенного спроса каждого клиента в целях создания индивидуального спектра услуг, сочетающего цену, качество и надежность;

- стратегии PR и маркетинговые программы по направлениям позиционирования;

- высокопрофессиональная команда маркетологов, владеющая современными PR-технологиями.

Технология позиционирования PR-услуги. Процесс позиционирования PR-услуги предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур по сбору информации, ее анализу, разработке стратегий позиционирования и выполнению программ по основным направлениям рыночного участия.

Технология позиционирования PR-услуги в маркетинге проиллюстрирована на рис. 4.4.

Работу над формированием стратегий позиционирования PR-услуги часто блокируют отсутствие времени, недостаточность ресурсов и низкий уровень профессионализма. Далеко не всем предпринимателям удастся выгодно использовать явные резервы позиционирования в области франчайзинга, мерчендайзинга и деловой активности.

При разработке концепции позиционирования PR-услуги следует уделять внимание подготовительной работе по определению уровня неудовлетворенного спроса с позиции наличия реальных возможностей компании, нормативных актов, регламентирующих и организуемых товарно-денежные отношения в стране.

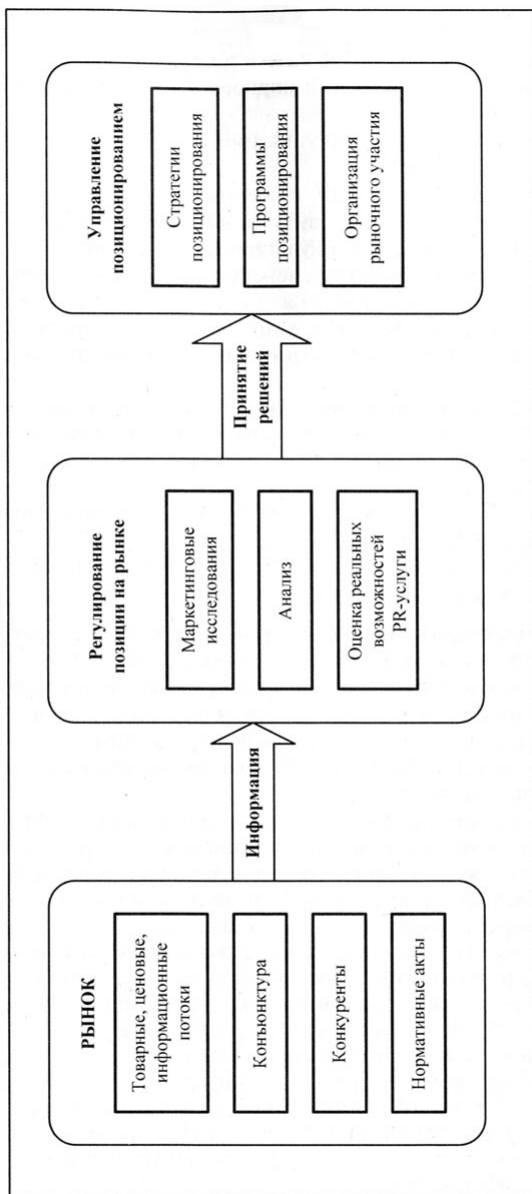


Рис. 4.4. Технология процесса позиционирования PR-услуги

Гибкое использование основных компонентов позиционирования: ассортимент, цена, территориальная удаленность, сервис, культура обслуживания и атмосфера торгового зала — позволяет усилить корпоративное влияние в целевых сегментах сбыта и получить преимущество над конкурентами.

В настоящих условиях развития рыночных отношений особую значимость приобретает учет основополагающего принципа позиционирования — формирование лояльности покупателей.

Лояльность (loyalty) — скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей.

По мнению президента международной консалтинговой компании «Vaind and Cotrapu» господина Фредерика Рейчхельда, лояльность формирует преданность покупателя корпоративным ценностям. Соблюдение принципа лояльности формирует устойчивую потребительскую базу в результате положительного отношения клиентов к фирменным товарам и услугам. Это долговременный и сложный процесс, направленный на индивидуализацию портфеля заказов, расширение комплекса дополнительных услуг и развитие социальной ориентации бизнеса.

Основные слагаемые лояльности — стимул и мотив покупки.

Стимул — побуждение к действию, побудительная причина, воздействующая на органы чувств человека для удовлетворения его нужды, потребности.

Мотив — внутренняя, устойчивая психологическая причина поведения человека, формирующая его действия или поступки при выборе покупки.

Каждая компания заинтересована в разработке комплексной программы позиционирования с гибким использованием продуктов масс-медиа в режиме экономии корпоративных средств.

Программа позиционирования представляет системный документ с обоснованием идеи рыночного участия, цели и задачи по ее достижению с учетом результата и фактора времени за счет гибкого использования механизмов PR. В качестве примера можно привести программу позиционирования туристического агентства компании «Мега Полис Путешествий», функционирующего на рынке Москвы с 1995 г.

Программа позиционирования на рынке туристических услуг компании «Мега Полис Путешествий», г. Москва

Идея: низкие цены, гибкая система скидок, новый вид услуг — медицинский туризм. Расширение рынков сбыта, увеличение загрузки гостиницы в несезон (июль, август).

Цель: закрепление на рынке гостиничных услуг среди 3-звездочных отелей г. Москвы. Увеличение продаж.

Задача: информативная реклама. Поиск новых партнеров. Формирование устойчивого спроса.

Аудитория: корпоративные клиенты, пассажиры чартерных рейсов, туристические группы, детские группы.

Время проведения: июль — декабрь 2006 г.

Предполагаемый результат: увеличение загрузки гостиницы по сравнению с прошлым годом на 8—10%.

Газеты, журналы, радио, ТУ

1. Общественно-политические: «Московский комсомолец», «Честное слово» (г. Новосибирск), «2 PASSPORT».

2. Адресно-телефонные справочники: «Золотые страницы», «Адрес-Москва», «Эниро Навигатор».

3. Информационная газета: «Из рук в руки».

4. Специализированные: «Экспо Столица», «Досуг».

Дополнительно к этому:

Радио: «Европа Плюс», «Русское радио». Телевидение: ТВ-3, ТВ «Мир» (Регион).

Общая сумма затрат на всю рекламную кампанию — 588 000 руб.

10 июля — 20 июля 2006 г.

Первая публикация. Обзорная, рассчитана на массового читателя. Рассказ о гостинице. Обязательное условие — событие! О ее достижениях и шибггйном факторе. Поиск партнеров. Форма рекламы: модульный блок — 1/5 от общего объема. Вид: репортаж. Объем — 1/1 полосы.

Газета «Московский комсомолец».

Журналы: «2PASSPORT», «Досуг» — 30 000 руб.

Ролик на «Русское радио» — 6000 руб.

Ролик на «Европа Плюс» — 6000 руб.

Итого — 42 000 руб.

20 июля — 01 августа 2006 г.

Вторая публикация. Передача полномочий туроператорам и турагентам. Форма рекламы: публицистическая (три тысячи знаков), иллюстрация. Вид: статья. Суть: исключительность данного предложения. Объем — 1/2 полосы.

Газеты: «Честное слово», «Московский комсомолец» — 10 000 руб.

Журнал «Экспо Столица» — 1000 руб.

Ролик на ТВ-3 — 7500 руб.

Ролик на «Русское радио» — 6000 руб.

Изготовление буклетов для партнеров и гостей гостиницы — 56 000 руб.

Итого - 80 500 руб.

01 августа — 10 августа 2006 г.

Третья публикация. Рассчитана на клиентов без привлечения посредников. Вид: стандартный модуль. Иллюстрация. Объем — 1/3 полосы. Газета «Из рук в руки» — 2500 руб.

Адресно-телефонные справочники: «Эниро Навигатор», «Золотые страницы» — 12 000 руб. Ролик на ТВ-3, ТВ «Мир» — 10 000 руб. Итого — 24 500 руб.

10 августа — 20 августа 2006 г.

Четвертая публикация. Рассчитана на корпоративного клиента. Цель — заключение договоров с торговыми компаниями, банками, промышленными и иными организациями и предприятиями для размещения их сотрудников. Форма рекламы: модульная реклама-иллюстрация (30 см2). Вид: стандартный модуль. Суть: краткое обращение, качество услуг. Объем — 1/2 полосы.

Журналы: «Досуг», «2PASSPORT», «Высокий полет» — 36 000 руб. Ролик на ТВ-3 — 7500 руб. Итого — 43 500 руб.

20 августа — 31 августа 2006 г.

Пятая публикация. Рассчитана на клиентов чартерных рейсов и иностранных гостей. Форма рекламы: публицистическая реклама. Вид: интервью. Суть: мнения людей и гарантированное качество, трансферт. Объем — 1/3 полосы.

Журнал «Высокий полет» — 6000 руб.

Газета «Честное слово» — 7700 руб.

Ролики на «Русское радио», «Европа Плюс» — 12 000 руб:

Реклама на радио должна совпадать в своей сути с идеей рекламных статей в прессе.

Изготовление сувенирной продукции — календари, ручки, записные книжки — 15 000 руб. Итого — 40 700 руб.

31 августа — 10 сентября 2006 г.

Шестая публикация. «Цена и сервис». Начиная с этой публикации идет расшифровка и достижение поставленных в первых пяти публикациях целей. Сервис — трансферт, заказ билетов, завтрак в номер и т.д. Прошло два месяца с начала рекламной кампании, теперь надо стимулировать увеличение объема загрузки номерного фонда. Форма рекламы: публицистическая — 40%, модульная — 60% от общей площади. Вид: корреспонденция. Объем — 1/1 полосы.

Газета «Из рук в руки» — 2500 руб.

Журнал «Досуг» — 15 000 руб.

Ролик на ТВ-3 — 7500 руб.

Здесь же включается еще один рычаг — наружная реклама: щиты на троллейбусах, автобусах, «маршрутках», по дороге из аэропортов «Внуково», «Домодедово» — 15 000 руб.

Итого — 40 000 руб.

10 сентября — 20 сентября 2006 г.

Седьмая публикация. Заключение договоров на будущий год. Гибкая система скидок. Форма рекламы: публицистическая реклама. Вид: отчет. Объем — 1/2 полосы. Разработка нового логотипа и фирменного стиля. Как следствие, новый дизайн-проект перепланировки гостиницы (холл).

Дизайн-студия — 28 000 руб.

Газеты: «Московский комсомолец», «Честное слово» — 10 000 руб. Журналы: «2 PASSPORT», «Высокий полет» — 21 000 руб. Ролик на ТВ-3 - 7500 руб. Итого — 66 500 руб.

20 сентября — 30 сентября 2004 г.

Восьмая публикация. Скидки и льготы. Форма рекламы: публицистическая. Вид: статья. Суть: хороший сервис — это половина успеха! Объем — 1/3 полосы.

Газеты: «Московский комсомолец», «Честное слово» — 10 000 руб.

Итого - 10 000 руб.

30 сентября — 10 октября 2006 г.

Девятая публикация. Услуга-город. Используются местные рекламные газеты. Реклама медицинских услуг и ресторанных. Упор на заказ по телефону, предварительный заказ. Форма рекламы: модульная. Вид: экспресс-реклама. Объем — 1/3 полосы.

Газета «Из рук в руки» — 2500 руб.

Журнал «Досуг» — 15 000 руб.

Ролик на ТВ-3 - 7500 руб.

Итого - 25 000 руб.

10 октября — 20 октября 2006 г.

Десятая публикация. Услуга-регион. Используются региональные, федеральные газеты. Форма рекламы: модульная. Вид: экспресс-реклама или обзорная статья. Объем — 1/3 полосы.

Газеты: «Московский комсомолец» (Регион), «Честное слово» — 18 700 руб.

Ролик на ТВ «Мир» — 2500 руб.

Итого - 21 200 руб.

20 октября — 31 октября 2006 г.

Одиннадцатая публикация. Форма рекламы: модульная — 30%, публицистическая — 70%. Вид: интервью. Объем — 2/3 полосы. Газета «Из рук в руки» — 2500 руб. Журнал «Высокий полет» — 6000 руб. Ролик на «Европа Плюс» — 6000 руб. Итого — 12 000 руб.

1 ноября — 10 ноября 2006 г.

Двенадцатая публикация. Форма рекламы: модульная. Вид: вырежи купон и получи скидку. Объем — 1/16 полосы. Газеты: «Честное слово», «Из рук в руки» — 10 200 руб. Итого — 10 200 руб.

10 ноября — 20 ноября 2006 г.

Тринадцатая публикация. Форма рекламы: публицистическая. Иллюстрация — 60%, текст — 20%, заголовок — 10%. Вид: корреспонденция. Объем — 1/2 полосы.

Газеты: «Честное слово», «Из рук в руки» — 10 200 руб.

Журнал «Высокий полет» — 6000 руб.

Итого — 16 200 руб.

20 ноября — 30 ноября 2006 г.

Четырнадцатая публикация. Форма рекламы: публицистическая. Иллюстрация — 60%, текст — 20%, заголовок — 10%. Вид: корреспонденция. Объем — 1/2 полосы.

Газеты: «Честное слово», «Из рук в руки» — 10 200 руб.

Журнал «Высокий полет» — 6000 руб.

Итого — 16 200 руб.

30 ноября — 10 декабря 2006 г.

Пятнадцатая публикация. «Раскрутка» и защита товарной марки. Суть данной публикации в том, что качество, как и порядочность, «берегут» с рождения товарной марки. Форма рекламы: публицистическая — 70%, модульная — 30%. Вид: репортаж. Суть: новый логотип и фирменный стиль. Объем — 2/3 полосы.

Газета «Московский комсомолец» — 2300 руб. Адресно-телефонный справочник «Адрес-Москва» — б/пл. Ролик на ТВ-3, ТВ «Мир» — 10 000 руб.

Наружная реклама: вывеска на гостинице, смена щитов по дороге из аэропортов, на троллейбусах, автобусах, маршрутных такси — 21 000 руб.

Итого — 33 300 руб.

10 декабря — 20 декабря 2006 г.

Шестнадцатая публикация. Предпраздничные скидки. Подарки партнерам. В конце года идет распространение сувенирной продукции (в особенности полиграфического исполнения: календари, плакаты, еженедельники и т.д.) по всей цепочке вплоть до клиентов.

Газеты: «Честное слово», «Из рук в руки» — 10 200 руб.

Журнал «Высокий полет» — 6000 руб.

Ролик на ТВ-3 - 6000 руб.

Ролик на «Европа Плюс» — 6000 руб.

Изготовление сувенирной продукции — 15 000 руб.

Итого — 43 200 руб.

20 декабря — 31 декабря 2006 г.

Семнадцатая публикация. Итоговая. Публицистическая реклама.

По «форме» можно повторить «пилотную» публикацию, внося коррективку информации, полученную по результатам предыдущих шестнадцати публикаций. Форма рекламы: публицистическая. Вид: обзорная статья. Объем — 1/1 полосы.

Газеты: «Московский комсомолец», «Честное слово», «Из рук в руки» — 12 500 руб.

Журналы: «2PASSPORT», «Досуг», «Высокий полет» — 36 000 руб.

Ролик на ТВ-3 — 6000 руб.

Ролик на «Европа Плюс» — 6000 руб.

Итого — 60 500 руб.

Бенчмаркинг Для оценки усилий позиционирования менеджменту компании необходимо владеть основами механизма бенчмаркинга.

Именно бенчмаркинг является стратегическим направлением в достижении конкурентоспособности фирмы и представляет ключевое содержание философии бенчмаркинга (от англ. benchmark — отметка на фиксированном лучшем объекте с последующим использованием передового опыта в качестве стандарта или ориентира).

Система оптимизации планово-управленческих решений в целях опережения первоклассных конкурентов с использованием элементов PR получила название бенчмаркинга.

Родина системы бенчмаркинга — Япония. В Японии это слово обозначает «усиление, беспокойство, стремление лучшего стать еще лучше».

Бенчмаркинг — это механизм использования системной совокупности процессов рыночной устойчивости лидирующих позиций ведущих конкурентов в целях повышения результатов работы фирмы. Выразителем этой системы может быть лозунг: «Лидерство выбравших партнерство с нами — безусловно!».

В корпорации «Ксерокс» убеждены, что бенчмаркинг должен быть постоянным процессом, нацеленным не только на соответствие

конкуренции, но и на ее опережение. Менеджер корпорации Роберт Котр ввел такое определение:

Бенчмаркинг — это поиск лучших в отрасли методов, которые ведут к наивысшим результатам.

Система бенчмаркинга функционально находится в зависимости от таких аргументов, как измерение, аналогия, взаимность, достоверность. Данную систему можно представить в виде:

$$S_{bm} = f(I; A; W; D)$$

Где I — измерение. Система бенчмаркинга предполагает кластерный анализ лучших предприятий в целях получения комплексной оценки достижений конкурента и выявление собственных скрытых резервов;

A — оценочные показатели должны быть схожими, так, аналитическая группа должна их реализовать в производственный, структурный, коммерческий, сервисный контекст своего предприятия. Аналогия процессов и установление критериев отбора партнеров по бенчмаркингу является залогом успеха фирмы;

W — система бенчмаркинга возможна только при доброжелательном взаимодействии партнеров, когда ведущий конкурент не возражает против взаимовыгодного партнерства. В атмосфере взаимной согласованности возможен обмен информацией, данными. Только уважение установленных правил взаимодействия гарантирует положительные результаты;

D — достоверность. Совершенно очевидно, что наивысших результатов при ориентирах на лучшего из лучших можно добиться при наличии достоверного банка данных.

Таким образом, содержание системы бенчмаркинга позволяет делать управляемыми процессы производства продукции, оценки общественного мнения и потребительских вкусов с использованием основных элементов PR.

При осуществлении системы бенчмаркинга как комплексной системы успешного позиционирования коммерческого потенциала фирмы относительно работы основного конкурента необходимо обосновать собственную зону рыночного присутствия. Такое обоснование позволит сформировать стратегию маркетинга с учетом показателей работы лидирующего конкурента, определить скрытые резервы, формы и методы ликвидации узких мест, задействовать выгодные рычаги публичных релейшнз.

Использование системы бенчмаркинга в российском бизнесе позволит за счет оценки передового опыта ведущих фирм и компаний

совершенствовать собственные характеристики, внедрять инновационные технологии, создавать ценности в работе с клиентами, повышать культуру предпринимательства, формировать атмосферу взаимного доверия и согласия.

В России философия бенчмаркинга еще не завоевала должной популярности. Отдельные положения и аспекты начали пропагандироваться с 1996 г. в работах отечественных ученых Г.Л. Багиева, А.К. Казанцева, И.А. Аренкова.

Среди многочисленных факторов необходимости практического внедрения системы бенчмаркинга на первый план выступают:

- активное развитие современной концепции маркетинга, менеджмента, логистики, системы публичных релейшнз;
- формирование информационных технологий как на федеральном, так и на региональном, областном уровнях;
- стратегическая ориентация фирм и компаний с использованием инновационной активности, передовых технологий, новейших форм и методов сервисного обслуживания;
- подготовка и переподготовка персонала в области развития к управленческому стилю мышления, динамичному использованию методов публичных релейшнз;
- необходимость экономической стабилизации, привлечения зарубежных инвесторов, выгодное перераспределение капитала за рубежом, достижение оптимальной структуры внешнего товарооборота с использованием рычагов государственного регулирования.

Начиная с 1980-х годов система бенчмаркинга развивается как системный процесс, направленный на оценку успешных стратегий предприятий-партнеров.

Современная форма системы бенчмаркинга — это глобальный бенчмаркинг, реализующий международные обмены научно-технических достижений в области охраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, мирового океана.

Современные формы бенчмаркинга достаточно многообразны и подвижны. Среди основных видов бенчмаркинга выделим следующие.

1. Внутренний бенчмаркинг, осуществляемый внутри организации на основе сопоставления показательных характеристик работы внутренних структурных подразделений в целях выделения лучшего из лучших показателей работы. При проведении внутреннего бенчмаркинга необходимо учитывать динамику развития, субкультуру каждого подразделения, специфику психологического взаимодействия внутри коллектива. Эта специфика часто связана напрямую с

внутрифирменной конкуренцией, лидирующими позициями неформальных «вдохновителей». По понятным причинам ведущие подразделения имеют большие преимущества в получении ресурсов из централизованных источников фирмы для развития своего подразделения. Часто бывает, что такое «привилегированное» звено больше переживает о собственных интересах, чем о фирме в целом. Постепенно может происходить утрата творческого накала, инновационного подхода к миссии фирмы из-за примата «субинтересов».

2. Внешний бенчмаркинг, или бенчмаркинг позиционирования с использованием PR-услуги. Данная система нацелена на измерение характеристик предприятия и ее сопоставление с характеристиками лидирующего конкурента с учетом преимуществ менеджмента, совокупных возможностей диверсификационных процессов и сервисного потенциала.

Ключевое направление данной внешней системы бенчмаркинга — оценка качества готовой продукции, работ, услуг в соответствии со стандартом качества ISO 9000.

Для этой работы со стороны привлекаются аналитики и консультанты для окончательного формирования процесса совершенствования собственной системы качества с использованием положительных характеристик конкурента.

При этом в понятие «конкуренция» вписывается новое слагаемое — «взаимодействие». Лидирующая фирма может из конкурента превратиться в партнера, и даже может быть создана «единая» команда для выполнения выгодных маркетинговых проектов с использованием инструментов PR в рамках горизонтальной или вертикальной интеграции.

Таким образом, система бенчмаркинга создает предпосылки установления стратегий успеха предприятия в условиях современной интернационализации процессов закупки сырья, материалов, комплектующих изделий, использования выгодной рабочей силы и новейших технологий.

При этом в центре системы бенчмаркинга должны присутствовать следующие вопросы: «Какая фирма занимает вершину конкуренции? Почему собственное предприятие не является лучшим? Что необходимо изменить, сохранить, заменить, внедрить? Какая стратегия нуждается в корректировке, какие необходимы новые планово-управленческие решения?»

В нашей стране с успехом реализуются в маркетинговых проектах принципы бенчмаркинга со стороны таких ведущих компаний,

как РНК «ЛУКОЙЛ», РАО «ЕЭС России», «Газпром», «Ростелеком», «АвтоЗИЛ» и др.

Система бенчмаркинга выполняет решающую роль в процессе позиционирования, так как в результате получения информации о новейших технологиях, передовых формах и методах сервиса обслуживания клиентов любая организация может добиться намеченных результатов и усилить корпоративное влияние в целевом сегменте рынка.

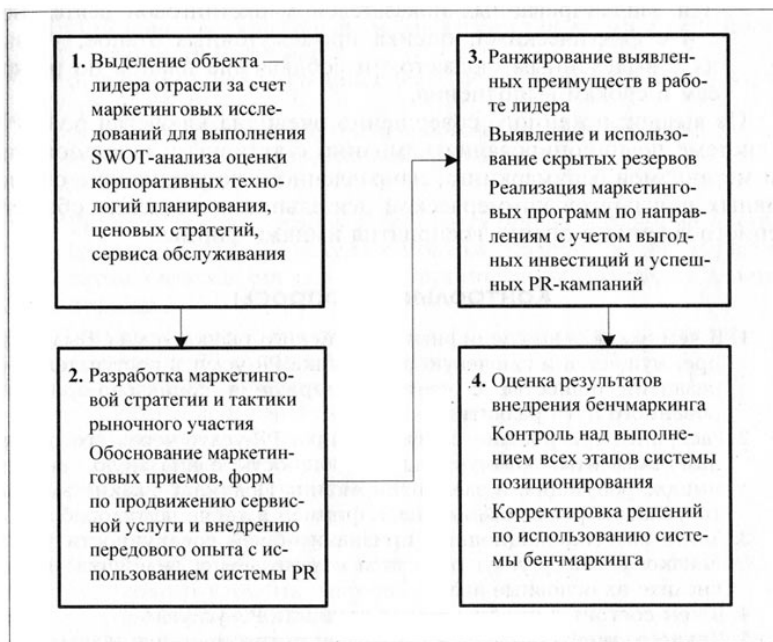
Организация бенчмаркинга как способа оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предпринимательскими организациями предполагает реализацию этапов, проиллюстрированных на рис. 4.5.

Ключевые этапы.

2. Разработка стратегии и обоснование маркетинговой тактики в результате использования маркетинговых методов, форм и приемов публичных отношений по внедрению передовых технологий, стандартов качества и сервисного обслуживания заказчиков.

3. Ранжирование выявленных преимуществ в работе лидера. Выполнение маркетинговых программ по товарной, ценовой политике, дистрибуции, продвижения и успешного позиционирования с учетом жизненного цикла сервисной услуги.

4. Маркетинговый аудит и контроллинг за внедрением с учетом выделенного бюджета на реализацию масс-медиа. Контроль можно осуществлять по двум направлениям: отслеживание выполнения запланированных показателей маркетинговой деятельности с фактическими; оценка промежуточных этапов, увязка их с выделенным бюджетом и соблюдение планов по ресурсам и срокам выполнения.



*Рис. 4.5. Этапы бенчмаркинга
в системе позиционирования компании*

Из вышеизложенного совершенно очевидна ключевая роль PR в системе позиционирования компании с активным использованием механизмов бенчмаркинга, направленного на увеличение объективных результатов коммерческой деятельности, создание общественного мнения и оценку восприятия имиджа фирмы.

Контрольные вопросы

1. В чем заключена специфика российского рынка услуг? Выделите преимущества и ключевую роль рынка PR-услуг в поступательном развитии общества с учетом содержания социально-ориентированного пути развития.

2. Раскройте содержание системы рынка PR-услуг через его основные элементы: коммуникацию, общность социальную, анализ, имидж, репутацию и элемент гармонии. Подумайте, какие элементы успешно реализованы вашей фирмой и какие надо доработать.

3. Дайте классификационные признаки общей совокупности услуг. К какому классу услуг относятся услуга публичных отношений? Перечислите их основные виды.
4. В чем состоит потребительская ценность PR-услуги?
5. Какие элементы входят в структуру потребностей в использовании PR-услуги?
6. Выделите основные этапы механизма оценки потребительской ценности PR-услуги.
7. В чем состоит содержание позиционирования PR-услуги?
8. Что значит инфраструктурная сущность PR-услуги?
9. Какие задачи выполняет программа позиционирования PR-услуги в маркетинге?
10. В чем состоит содержание бенчмаркинга в организации маркетинговой деятельности?
11. Как на практике используется принцип лояльности в вашей компании?

Тесты

1. «Организационный PR» выполняет услуги в области...
 - а) управления репутацией, медиа-планирования, подбора и оценки персонала;
 - б) аналитических обзоров, мониторинга СМИ, прогнозирования рыночных ситуаций;
 - в) планирования PR-кампаний, социальных акций;
 - г) организации специальных PR-акций, шоу-программ, онлайн-конференций.Ответ: г)
2. Услуги PR в области социально-психологических исследований — это...
 - а) онлайн-конференции, дискуссии, PR-акции с использованием сети Интернет;
 - б) тренинги, консультации, оценка общественного мнения, корпоративный имидж;
 - в) аналитические обзоры финансово-кредитной системы;
 - г) позиционирование инвестиционных проектов.Ответ: а), б)
3. Укажите, какие составляющие основных этапов механизма процесса выполнения PR-услуги в правом столбце являются результатом выполнения основных организационных задач в левом столбце...

<p>а) проведение совместно с заказчиком PR-кампаний благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала;</p> <p>б) разработка PR-программы, установление контактов масс-медиа, согласование основных разделов контракта;</p> <p>в) подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов;</p> <p>г) установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта.</p>	<p>а) заключительный этап;</p> <p>б) этап реализации;</p> <p>в) организационный этап;</p> <p>г) подготовительный этап.</p>
---	--

Ответ: а)—б), б)—в), в)—а), г)—г)

Глава V

СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО PR В СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА

- Корпоративный PR: этапы создания и инструменты
- Профессиональные требования к PR-специалисту и его функции
- Информационное обеспечение корпоративного PR
- Корпоративная культура

5.1. Корпоративный PR: этапы создания и инструменты

PR — управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью. В данном случае под общественностью мы понимаем персонал организации, от которого в первую очередь зависит ее успех или неудача. Кроме персонала, работающего в данной компании, к внутренней общественности относятся акционеры, не участвующие в основной деятельности организации.

Внутренняя аудитория — это самый требовательный, отлично замечаящий все недочеты потребитель, имеющий представление обо всем, что происходит внутри компании. Поэтому любое расхождение излагаемых PR-отделом фактов с реальным положением дел в компании быстро приведет к тому, что в компании организуются «самодельные» каналы распространения правдивой или негативной информации.

Любая компания стремится иметь преданных своей организации работников, мотивированных на достижение целей. Чтобы этого достичь на практике, нужно наладить систему корпоративного PR. Она позволит наладить корпоративные связи, организовать своевременное информирование персонала о положении дел, сформировать положительный имидж компании и, как следствие, повысить лояльность и эффективность каждого сотрудника.

Потребность в системе корпоративного PR актуальна в любой организации вне зависимости от численности ее персонала, структуры, вида деятельности. Особенно корпоративный PR необходим для тех организаций, которые состоят из сети региональных филиалов, нескольких офисов и т.д. Таким компаниям необходимо восполнить коммуникационные пробелы, сформировать единые стандарты поведения и положительный имидж компании, наладить систему информирования

сотрудников. Таким образом, корпоративный PR — целенаправленное и структурированное информационное воздействие на персонал, призванное укрепить в его глазах имидж компании. Из приведенных определений можно сделать следующие выводы:

- корпоративный PR — это неотъемлемая функция высшего менеджмента;
- корпоративный PR по своим целям и задачам совпадает с общим PR, отличается лишь целевая аудитория;
- установление долгосрочных взаимоотношений с внутренней аудиторией является управляемой функцией;
- персонал — внутренние клиенты, так как они выбирают («покупают») компанию-работодателя за свою квалификацию, опыт, время и трудовую активность;
- такая деятельность тесно переплетается с кадровой политикой компании, поскольку речь идет о внутренней аудиторией.

Создание системы корпоративного PR состоит из четырех основных этапов: подготовки, выбора средств, реализации проекта и оценки его эффективности.

На этапе подготовки необходимо:

- проанализировать ситуацию в компании. Выяснить, насколько персонал информирован о деятельности и перспективах развития компании, насколько эффективно взаимодействуют между собой сотрудники разных подразделений, каков морально-психологический климат в коллективе? Выяснить эти вопросы можно в личной беседе с персоналом, руководителями подразделений, в результате наблюдения и проведения анкетирования;
- определить базовые ценности и стандарты, существующие в компании. Сопоставить их со стандартами и ценностями, необходимыми для достижения целей компании;
- оценить масштаб предполагаемой работы. Планируя изменения, следует иметь в виду, что эффективность целой системы всегда выше, чем набор ее отдельных элементов.

На этапе выбора средств потребуется определить практические средства, необходимые для их достижения. На этом этапе следует сформулировать направления деятельности, которые составят систему внутреннего PR, т.е. создать корпоративную культуру компании. Жизнь каждой компании подчиняется определенным правилам, которые должны быть отражены в Положении о корпоративной культуре (более подробно корпоративная культура компании рассмотрена в § 5.4). В него можно включить все, что актуально для компании: принципы распределения задач и ответственности, порядок урегулирования конфликтов,

адаптацию персонала, обучение и развитие, корпоративные мероприятия, символику компании и т.д.

На этапе реализации проекта необходимо поддерживать все начатые мероприятия. Для совершенствования системы корпоративного PR нужно опираться на мнение персонала, проводя опросы, анкетирование и беседы с отдельными сотрудниками. К работе над некоторыми направлениями можно подключать инициативные группы. Информация обо всех мероприятиях, проектах должна быть доступна каждому сотруднику путем размещения ее на сайте компании, на доске объявлений. Участие в мероприятиях каждого сотрудника создаст у него положительный настрой по отношению к компании и, следовательно, станет элементом корпоративного PR.

На последнем этапе оценки эффективности проекта следует выбрать несколько важных показателей, оказывающих существенное влияние на конечный результат деятельности компании и сравнить с этими показателями за предыдущие периоды. Например, если уровень текучести кадров уменьшился по сравнению с предыдущим периодом, то работа системы корпоративного PR может быть оценена положительно.

После проведения оценки эффективности необходимо сделать выводы и дальше совершенствовать работу по формированию и развитию системы корпоративного PR. Даже если система отлажена, она все равно требует обновления и дополнения в соответствии с целями компании.

Инструменты корпоративного PR можно разделить на четыре группы:

- информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения);
- аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.);
- организационные (соборания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.).

В качестве примера рассмотрим основные направления деятельности Управления общественных связей нефтяной компании «ЛУКойл»:

- отношения со СМИ;
- внутрикорпоративный PR;
- PR в социальной сфере;
- благотворительность и спонсорство;

- формирование имиджа и репутации¹.

Формированию корпоративной идеологии и внедрению ее в сознание персонала уделяется в компании «ЛУКОЙЛ» большое внимание. Один из элементов создания внутрикорпоративной идеологии — работа с молодыми специалистами и учеными, подготовка кадров высшей квалификации. Еще в 1997 г. была утверждена Концепция подготовки научных кадров ОАО «ЛУКОЙЛ», определившая комплекс мер, обеспечивающих широкое привлечение молодых, одаренных специалистов к разработке научно-технических проблем и обучению их в аспирантуре и докторантуре. Руководство корпорации обязательно поздравляет сотрудников со всеми значимыми для них датами. Не меньшее внимание уделяется отношениям с акционерами. Зарубежные акционеры помимо текущих материалов о деятельности корпорации получают собственный корпоративный журнал «O-I of Russia*». Это издание выходит два раза в год на английском языке. Его основная задача — знакомить деловые круги на Западе с различными аспектами деятельности компании.

Последовательность и значимость направлений работы определяется в зависимости от реальных задач, стоящих перед конкретной компанией на каждом этапе ее развития. Важно помнить, что связь с ключевой группой общественности — персоналом — не должна прерываться никогда. Это является залогом успешной работы каждой компании.

5.2. Профессиональные требования к PR-специалисту и его функции

Как и любая другая сфера профессиональной деятельности, связи с общественностью (PR) обусловлены необходимостью соблюдения требований к ним общества, т.е. чтобы PR-мероприятия не ущемляли права и интересы как отдельных граждан, так и общества в целом.

В своей работе PR-специалисты руководствуются законами², а также выполняют требования и нормативные положения непосредственно своих организаций.

Профессиональное поведение в любой сфере деятельности определяется знаниями основ профессии, приобретенными обычно в процессе обучения. Но не всегда PR-специалистами становятся в вузе,

¹ Национальные особенности PR в ТЭК. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — М., 2005.

² См. § 2.1.

нередко PR-деятельностью занимаются люди, склонные к аналитической работе, журналисты, имеющие навыки общения. PR-специалист должен обладать не только профессиональными и деловыми навыками, но и личными качествами. И чем больше он их имеет, тем больше у него шансов стать эффективным и преуспевающим работником. При подборе персонала в PR-отдел следует использовать следующие перечни оценочных качеств будущего персонала.

Персональные (личностные) качества эффективного PR-специалиста.

Общительность. Работник должен получать удовольствие, выражая свои мысли в устной или письменной форме. Он должен обладать способностью общаться с самыми разными людьми, поэтому умение адаптировать свой подход и язык является фундаментальным.

Творческие способности. В любой проект, в любую программу следует внести элемент творчества, новизны, благодаря чему они ярко будут выделяться на общем фоне.

Организованность. PR-специалисту обычно приходится работать одновременно над несколькими проектами, с разными людьми, консультантами, поэтому необходимо уметь составлять и использовать рабочие расписания, чтобы успевать выполнять всю работу вовремя. Организованный подход к работе — дополнительное преимущество.

Способность к обучению. Желание и способность к постоянному обучению на работе — залог продвижения по карьерной лестнице.

Спокойствие под давлением. Стресс свойствен многим профессиям. Порой давление создается самостоятельно, если работник постоянно стремится к совершенству, иногда его вызывают внешние силы, если произошел кризис. Независимо от обстоятельств и источника работник должен обладать способностью действовать эффективно под любым давлением.

Уверенность. Уверенность порождает доверие. Проблема только в том, что настоящая уверенность приходит с опытом, и часто требуется проработать много лет, прежде чем работник сможет давать компетентные советы и рекомендации.

Настойчивость. Хороший PR-специалист никогда не бывает агрессивным или пассивным. Здоровая настойчивость поможет выполнить работу более эффективно.

Честность. PR-специалист несет ответственность за сохранение истины, от этого зависит его репутация в коллективе.

Чувство юмора. Чувство юмора помогает налаживать процесс общения и избегать взрывоопасных ситуаций.

Профессиональные и деловые навыки эффективного PR-специалиста. Основы PR. Важно усвоить основы PR в самом начале карьеры. Введение в должность, инструктаж, наставления старших коллег и приобретенный на работе опыт помогут овладеть этими основами.

Навыки планирования и оценки. Они имеют ключевое значение для того, чтобы сделать PR подотчетным и измеримым.

Навыки письма. PR-специалисту обязательно придется заниматься написанием пресс-релизов, отчетов, речей, писем и т.д. Безграмотный пресс-релиз может послужить поводом для критики в адрес организации. Для выпуска корпоративных изданий (газета, журнал, брошюра) PR-специалисту необходимы базовые знания полиграфии, чтобы сделать выбор варианта издания более профессиональным.

Презентационные навыки. Необходимо проведение большого количества презентаций, встреч, конкурсов, где работник должен уметь выступать, делать объявления и т.д.

Навыки общения со СМИ. Практика общения со СМИ позволяет добиваться освещения информации и успешно проводить интервью. Специалист должен быть компетентным для того, чтобы провести пресс-конференцию или участвовать в ней.

Навыки общения с ПК и электронными средствами коммуникации. PR-специалист должен быть хорошо знаком со всеми новыми достижениями информационных технологий, которые воздействуют на то, как мы общаемся друг с другом.

Управление репутацией. В каждом определении сути PR на первое место ставится репутация. PR-специалисты должны понимать важность репутации, а также то, как создается репутация, какое место она занимает в корпоративном балансовом отчете и как ее можно потерять.

Управление проектами. Большинство PR-программ состоят из нескольких частей, и PR-специалисту необходимо обладать навыками управления проектами, чтобы укладываться в намеченные сроки и выделенный бюджет.

Знание бизнеса. В любой отрасли народного хозяйства существуют свои особенности, и специалисту необходимо иметь четкое представление о том, что является наилучшей практикой в его области.

PR-отдел. Министерство труда и социального развития Российской Федерации постановлением № 59 от 28 июля 2003 г. учредило новую профессию «связи с общественностью». Этим постановлением было внесено дополнение в раздел I «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в

учреждениях и организациях» Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих.

На основании квалификационных характеристик «Заместитель директора по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью» и «Специалист по связям с общественностью», изложенных в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, можно составить Положение о PR-отделе и должностные инструкции работникам отдела. Конкретные функции отдела зависят от профиля и масштабов деятельности организации; от необходимости организации в эффективном PR и значении, придаваемого PR ее руководством.

Функционально работа по корпоративным PR может делиться между двумя службами в организации: управлением персоналом и PR-службой. Менеджеры по работе с персоналом обладают ценнейшей информацией о каждом сотруднике и с самого начала ориентируют новичков на принятые в организации правила. Сотрудники PR-отдела выполняют организационную и информационную функции, т.е. занимаются организацией встреч и союзов, планированием и организацией всевозможных внутренних PR-акций, выпуском корпоративной газеты или журнала.

Начинать работу по организации отдела или PR-службы надо с разработки комплекса мероприятий и создания команды, способной реализовать намеченные планы. В состав PR-отдела должны входить начальник отдела, специалист по созданию и распространению оперативной информации, специалист по социологическим исследованиям, менеджер по специальным проектам, специалист по работе с Интернет, секретарь-делопроизводитель. Если организация ограничена в финансовых ресурсах и масштабах предполагаемой деятельности, то штат сотрудников отдела может быть сокращен за счет совмещения функций. Четко рекомендовать единую схему построения PR-отдела нельзя: надо принимать во внимание сложившиеся корпоративные структуры и разделение между ними функций, менталитет руководства и многие другие факторы.

В обязанности начальника PR-отдела должно входить:

- 1) формулирование целей или определение задач для PR-действий;
- 2) оценка рабочего времени и других ресурсов, затраченных на эти операции;
- 3) определение приоритетов, которые будут влиять на выбор групп общественности, время проведения PR-действий, а также лучшее

использование рабочей силы и остальных ресурсов (например, оборудование);

4) определение выполнимости заявленных задач с учетом имеющихся фондов персонала и оборудования.

Для эффективного взаимодействия руководства компании с PR-службой необходимо, чтобы руководитель PR-отдела:

- был компетентным профессионалом-практиком;
- создавал в организации внутренние коммуникации, знал каждого члена коллектива и вызывал у всех доверие;
- кратко информировал руководство высшего уровня о предстоящих интервью, выступлениях, мероприятиях общественного характера;
- руководство должно поддерживать информированность начальника PR-отдела.

Перед PR-отделом должны стоять следующие основные задачи, представляющие весь спектр функций PR-деятельности:

1) сформировать и поддерживать соответствующий имидж организации и деятельности персонала;

2) выявлять мнение персонала путем социологических исследований и доводить эту информацию до руководства организации;

3) консультировать руководство по коммуникационным проблемам, их решениям;

4) информировать работников о кадровой политике компании с целью достижения максимального знания и понимания;

5) совершенствовать корпоративную культуру компании;

6) организовывать и координировать специальные мероприятия;

7) создавать корпоративные издания, привлекая специалистов в данной области.

Для эффективного взаимодействия с остальными членами организации начальник PR-отдела должен быть позиционирован в структуре организации таким образом, чтобы он был подотчетен руководству высшего уровня, и работать со всеми отделами.

Организация PR-деятельности предполагает использование внешних консультантов. Внешнее консультирование предпочтительно в следующих случаях:

1) работы немного и она проводится эпизодически, что делает наем постоянного сотрудника на полный рабочий день невыгодным;

2) в работе предполагается «пиковая» загрузка и временно требуются PR-специалисты;

3) необходимость временной замены штатного сотрудника или помощи ему в «пиковые» периоды;

4) внешний консультант располагает опытом, которого нет у штатных работников.

Например, студия Twin px design по итогам победы в тендере юридической компании «БИКАР» разработала фирменный стиль и новый сайт заказчика. Прежний интернет-ресурс «БИКАР» перестал удовлетворять требованиям компании, а фирменного стиля не было вообще. Специалисты Twin px design разработали логотип, персональные и корпоративные визитные карточки, бланк, факс, конверты для писем С4 и Е65. Как утверждают в студии, концепция дизайна полностью соответствует пожеланиям заказчика. Как говорится в подготовленном ее сотрудниками пресс-релизе, легкость надписи и твердость знака, включающего вензель, двухстороннюю букву «Б», отразили не только название компании, но и стабильность качества ее обслуживания.

Но в таком привлечении фирм есть ряд недостатков: меньшая оперативность, необходимость доверять информацию об организации сторонним специалистам, меньшая их погруженность в дела организации, а следовательно, меньшая заинтересованность. Реализация рекомендаций и предложений внешних консультантов часто натывается на сопротивление работников организации. Также услуги высокопрофессиональных внешних консультантов стоят достаточно дорого. Поэтому приходится организовывать свое самостоятельное PR-подразделение (отдел, сектор, центр и т.д.).

5.3. Информационное обеспечение корпоративного PR

Информационное поле. Уровень развития компании измеряется качеством информационных связей, информационной активностью. В информационном поле организации можно выделить несколько основных больших информационных блоков, в которых используются различные технологии сбора и анализа информации:

- административный документооборот;
- кадровый документооборот;
- правовая информация;
- ресурсы персонала;
- планово-экономическая информация;
- внутренний аудит;
- сбор и обработка информации службой безопасности;
- прикладные маркетинговые исследования.

PR-отделу приходится оценивать внутреннюю информацию организации и адаптировать ее для использования, а также работать с

открытой информацией, публикуемой и выходящей в эфир, адаптируя ее для внутреннего использования.

Разделим всю поступающую информацию на два направления: информационные каналы и информационные источники. Информация, исходящая от одних и тех же источников, может поступать по различным каналам с разной степенью искажения. Информационный канал, как правило, объединяет сходным образом сгруппированную и поданную информацию.

Информационные каналы. PR-служба использует следующие информационные каналы.

1. Мониторинг прессы и рекламных объявлений. Обрабатываются тематические массивы информации в виде статей, публикаций, пресс-релизов, информационных заметок, а также объявления на интересующих сегментах рынка.

2. Интервью. Персонал организации (специалисты, агенты, отдел сбыта, отдел безопасности, руководство), сотрудники и руководство компаний, имеющих отношение к разрабатываемой проблеме, PR-служб, рекламных агентств.

3. Законодательство. Правовая информация. Официальная информация из государственных органов, органов местного самоуправления.

4. Объединения. Профессиональные объединения, общественные организации и ассоциации.

5. Конференции. Научные и научно-практические.

6. Консультации. Независимые консультанты и эксперты, консультационные фирмы, сотрудники информационных и маркетинговых служб, служб сбыта организаций, имеющих отношение к разрабатываемой проблеме.

7. Переговоры. Персонал организации, имеющий интерес к исследуемой сфере.

8. Информационные сети, базы данных.

9. Выставки. Выставочные и ярмарочные каталоги, рекламная продукция, прайсы, документация, оформление стендов, пояснения работающего персонала.

10. Исследования. Маркетинговые и социологические исследования.

11. Документация.

12. Учет. Статистика, основанная на документообороте организации.

13. Слухи.

Информационные источники. Источники информации можно разделить на две группы — люди и документы. В зависимости от технологии работы основные акценты могут быть поставлены на поиск информированных людей и работу с ними или же на поиск документов в самой различной форме и последующий анализ. К первой группе относятся:

1. Персона. Член группы, оказывающей влияние на общественное мнение организации.
2. Журналист. Список журналистов, пишущих на профессиональные темы, включает ограниченное количество человек.
3. Коллега. Ваши личные знакомые, занимающие аналогичную должность или занимающиеся видами деятельности, близкими профессионально.
4. Сотрудник организации. Персонал организации, информированный достаточно для того, чтобы выступать источником информации.
5. Консультант. Профессионал, досконально знающий специфику компании.
6. Сотрудник государственного органа, органа местного самоуправления.

Ко второй группе относятся:

1. СМИ. Выбирается и используется ограниченный список изданий и электронных СМИ, несущих наиболее объективную и полную информацию.
2. Информационная сеть.
3. Специализированное информационное обслуживание.
4. Справочная и специальная литература.
5. Документация.

Документация делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной

PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.). Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности, — пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры.

Почетное слово выступает в них в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между компанией и ее целевыми аудиториями. Даже личные встречи руководителя с персоналом и конференции подкрепляются соответствующими PR-документами. Эти документы содержат в себе всю необходимую информацию, которую компания хочет донести до своих целевых

аудиторий. Печатное слово в этом случае выполняет две основные задачи: информировать и убеждать.

Полученная информация изучается и анализируется, а затем освещается в периодических обзорах по темам: «Обзор прессы», «Важнейшие события», «Персонал», «Общественное мнение» и т.д. Кроме подготовки обзоров для себя, PR-отдел может накапливать и предоставлять другим подразделениям организации информацию по разделам: «Персонал», «Клиенты», «Динамика рынка» и т.д.

Сбор информации может быть направлен на решение стратегических и тактических задач организации, т.е. информацию собирают, накапливают и обрабатывают, чтобы скорректировать PR-стратегию компании в целом или решить конкретные задачи.

5.4. Корпоративная культура

Формирование корпоративной культуры. Понятие «корпоративной культуры» вошло в практику развитых стран в 20-е годы XX в., когда возникла необходимость формирования взаимоотношений внутри крупных компаний. Формирование корпоративной культуры предполагает создание персоналу компании таких трудовых, социальных, бытовых, психологических и других условий, в которых он чувствовал бы себя комфортно. Создает корпоративную культуру, как правило, формальный лидер (руководитель компании), но ее выразителям является весь персонал компании. Организаторами работы по формированию и развитию корпоративной культуры обычно становятся PR-специалисты.

Существует много подходов к формированию корпоративной культуры. Так, Ф. Харрис и Р. Моран предложили рассматривать корпоративную культуру на основе десяти характеристик:

- осознание себя и своего места в организации;
- коммуникационная система и язык общения;
- внешний вид, одежда и презентация себя на работе;
- что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;
- осознание времени, отношение к нему и его использование;
- взаимоотношения между людьми;
- ценности и нормы;
- вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;
- процесс развития работника и научение;
- трудовая этика и мотивирование.

Корпоративная культура — одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек

удовлетворяет потребности первого уровня («чисто материальные»), у него возникают потребности иного плана: в достижении достойного положения в коллективе, признании, самореализации и т.п. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одна из важных функций которой — поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности, талантов.

Особенности корпоративной культуры часто определяются сферой деятельности. Например, в финансовой сфере она более определена, строга, поведение сотрудников четко расписано, стиль общения более формальный. Корпоративная культура в торговой сфере часто весьма разнообразна, самобытна; как правило, она менее определена, допускает больше вариаций в поведении, общении, стиль общения менее формален, более демократичен; приветствуется энергичность, общительность, коммуникабельность.

Одним из важных элементов корпоративной культуры является отношение к новичкам, адаптация новичков к самой корпоративной культуре. Внедрение в нее — процесс часто сложный и болезненный. Надо не просто понять все тонкости, но и впитать их в себя. Адаптация к корпоративной культуре — один из самых сложных моментов для новых сотрудников. В некоторых компаниях специально проводятся адаптационные тренинги и иные мероприятия, направленные на адаптацию новичков.

Корпоративную культуру можно рассматривать как одну из маркетинговых коммуникаций, потому что она помогает формировать репутацию компании. Чем эффективнее и сильнее внутренняя культура компании, тем более благоприятный имидж складывается у внешнемаркетинговой среды, следовательно, растет доверие и заинтересованность потенциального потребителя.

Структура корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры представлена на рис. 5.1.

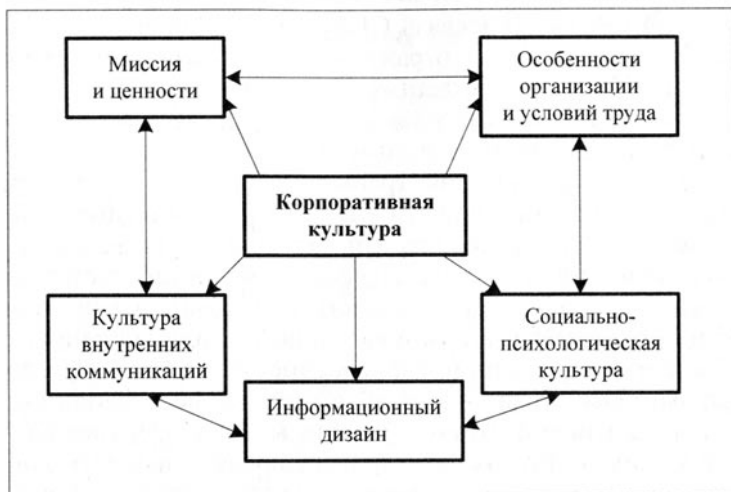


Рис. 5.1. Структура корпоративной культуры

Рассмотрим каждый блок структуры подробнее.

Миссия любой компании — это ее социальное предназначение, т.е. то, что общество ждет от функционирования данной организации, а ждет оно удовлетворения каких-либо своих потребностей. Однако кроме внешней цели у любой организации имеется внутренняя цель — это то, что члены данной организации хотят получить для себя в результате своей деятельности.

Хорошо сформулированная миссия способствует решению по меньшей мере трех задач управления:

1) миссия заставляет руководство систематически заниматься все-сторонним анализом сильных и слабых сторон организации и ее конкурентов, определением возможностей и угроз и на этой основе повышать общую эффективность своей деятельности;

2) миссия, которую знают и разделяют работники организации, способствует лучшей интеграции людей в единое целое, повышению уровня приверженности и мотивации персонала и лучшему взаимодействию между руководителями и подчиненными на разных уровнях;

3) четко сформулированная миссия способствует формированию благоприятного имиджа организации в глазах потребителей, поставщиков, деловых партнеров и инвесторов.

Разные организации по-разному подходят к формированию своей миссии. В некоторых случаях предлагаются сжатые формулировки миссии, в других случаях они довольно подробны и структурированы. Сформулировать миссию можно, ответив на следующие вопросы: «Каково основное предназначение нашей организации? Чего мы хотим добиться? Зачем мы вышли на рынок?» Например:

1) миссия «Форд Мотор компани» «состоит в постоянном улучшении наших товаров и услуг для удовлетворения запросов наших потребителей, что позволяет процветать нашему бизнесу и обеспечивать высокий доход нашим акционерам, собственникам нашего бизнеса»;

2) миссия «Аптеки 36,6» — «нести здоровье и красоту людям»;

3) миссия ОАО «Гипросвязь СПб» определена ее основными целями и задачами, которые отражены в «Концепции развития ОАО "Гипросвязь СПб"», утвержденной Советом директоров.

Ценности — устойчивые убеждения о предпочтении одного представления по отношению к другому. Ценности всегда предполагают выбор, и каждая компания выстраивает свою иерархию приоритетов на данный период деятельности (например, корпорация «Перспектива»: надежность, профессионализм, успешность, открытость, содействие; Издательский дом «Абак-Пресс»: этичность и ответственность; Мы убеждены, что будущее за честными компаниями; команда). Ценности определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и др.

Корпоративная этика — составная часть корпоративной культуры. Кодекс корпоративной этики — значимый фактор развития корпоративной культуры. Кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, регламентировать поведение сотрудников в сложных профессиональных этических ситуациях, ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

Особенности организации и условий труда выражают культуру и профессионализм руководства и подчиненных, а также определенную зрелость коллектива. Опыт показывает, что решающую роль здесь играет личность руководителя, накладывающая неповторимый отпечаток на стиль, культуру управления, режим работы, условия работы, ее ритм, распределение заданий и контроль исполнения.

Культура внутренних коммуникаций состоит из следующих элементов:

1) собрания, совещания, встречи с руководителем являются формой непосредственного общения и передачи информации;

2) информационные стенды и корпоративные издания информируют большое количество сотрудников, партнеров и клиентов; Корпоративные издания (журналы, газеты, бюллетени) могут быть адресованы только персоналу, только клиентам или одновременно тем и другим;

3) корпоративные праздники — торжественное награждение ветеранов, работников, достигших рекордных показателей, день рождения компании, церемонии посвящения в профессию и т.д. Такие мероприятия закрепляют нормы и ценности, формируемые руководством компании. Например, компания «Комбайновый завод Рост-сельмаш, ООО» ежегодно проводит конкурс «Лучший по профессии», в котором постоянно задействовано свыше 1,5 тыс. работников завода. Производственные соревнования, как утверждают на предприятии, — неотъемлемая часть корпоративной культуры «Рост-сельмаша».

Любые мероприятия, направленные на развитие сотрудников (обучение, отдых, праздник), влияют на корпоративную культуру компании. Деловая игра позволяет достигать широкого круга целей:

- консолидация, сплоченность;
- идентичность (принадлежность);
- информированность;
- причастность к принятию решений;
- формирование коллективного самосознания. При этом могут решаться такие задачи:

- выявление неэффективных процессов в функционировании компании и разработка планов оптимизации этих процессов;

- издание информированности в коллективе;
- приобретение навыков взаимодействия;
- создание психологического климата. Результаты деловых игр:
- понимание целей компании;
- креатив;
- общение;
- опыт совместной деятельности;
- общее видение;
- корпоративный отдых.

Все эти элементы являются инструментами развития корпоративной культуры компании.

В качестве примера рассмотрим методику проведения деловой игры «Оптимизация деятельности компании».

Цель: реализация творческого потенциала молодых сотрудников компании, расширение их видения работы компании, усиление чувства

причастности к ее деятельности, развитие управленческих и лидерских качеств.

Задача: выявление неэффективных процессов в функционировании компании и разработка планов оптимизации этих процессов.

Схема планирования игры

Введение. Представление, знакомство.

Этап I — погружение. Системный анализ деятельности компании, схем функциональных отношений с внешними системами, актуализация всех процессов взаимодействия, обозначение главных аспектов деятельности, рассмотрение деятельности компании в разных плоскостях.

Этап II — диагностика. Выявление процессов, нуждающихся в оптимизации, их группировка по направлениям.

Этап III — проектирование. Выработка стратегии оптимизации деятельности компании по выбранным направлениям.

Этап IV — внедрение. Подготовка планов реализации стратегии, выработанных на третьем этапе.

Этап V — презентация. Защита и обсуждение проектов, их экспертиза.

Социально-психологическая культура определяет состояние межличностных и групповых отношений в компании и состоит из:

1) социально-психологического климата, который характеризует стиль лидерства и взаимоотношений сотрудников, уровень вовлеченности персонала в деятельность компании и степень удовлетворенности ею, умение разрешать конфликты, способность доверять подчиненным, руководству и партнерам;

2) системы мотивации и стимулирования персонала, которая предполагает набор экономических, социальных и моральных способов развития профессиональной активности.

Социально-психологический климат — социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении и ее удовлетворением. Другими словами, социально-психологический климат компании можно рассматривать как удовлетворенность или неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, которая проявляется, как настроения мнение коллектива, оценка условий жизни и работы персонал в коллективе. Важно учитывать факторы, определяющие социально-психологический климат коллектива: сходство или различие социально-демографических

характеристик; системы ценностных ориентации социальных установок; психологические черты взаимодействующих работников; условия труда; культура группы и т.д.

Анализ действующих в организации традиций, формальных и неформальных правил должен быть направлен, в первую очередь, на определение того, какое влияние они оказывают на рабочее поведение персонала и в какой мере они поддерживают выработанную руководством стратегию организационного развития.

Информационный дизайн (фирменный стиль) включает в себя выработку знаков, а именно: полноценную знаковую систему графически, образных, словесных, звуковых и других символов организации. Прежде всего, это название и аббревиатура этого названия. Затем логотипы их краткость и благозвучие. Элементами фирменного стиля являются: эмблема, товарный знак, фирменные цвета, слоган.

Эмблема (логотип) организации может иметь исполнение как на основе образительного символа (привлекательный зверек, растение, здание, архитектурный или ландшафтный силуэт, фигурка профиля и т.п.), так и в виде специально выполненного написания аббревиатуры.

Товарный знак — это утвержденное в установленном порядке оригинальное графическое изображение, являющееся фирменным знаком, эмблемой компании или маркой товара. Роль товарного знака может играть логотип или аббревиатура. Однако товарный знак, не содержащий букв, нельзя называть логотипом.

Фирменные цвета регистрируют, как правило, вместе с логотипом и товарным знаком. Используют во избежание пестроты не более трех цветов.

Слоган — это постоянный рекламный лозунг.

Следует учитывать оформительский дизайн, предполагающий хорошо продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных. Речь идет не только об интерьере, мебели, оборудовании и оргтехнике. Важно, например, чтобы посетитель или начинающий работник легко ориентировались во внутренних помещениях. Поэтому очень полезно продумать систему указателей, с помощью которых можно было бы легко ориентироваться в коридорах и помещениях.

В российских компаниях стали серьезнее относиться к тому, как выглядит персонал. Понятие «дресс-код» за последние десять лет прочно вошло в русский язык. Под дресс-кодом понимают требования к внешнему виду, которые предъявляет администрация к сотрудникам компании. Внешний вид и одежда на работе перестают быть личным делом сотрудников. Каждый работник должен учитывать не только личный комфорт, но и репутацию компании. Очень хорошее впечатление

производит единая форма одежды. Это показывает и состоятельность компании, и организованность, подтянутость всей команды. Униформа помогает отличить работников от посетителей. Хорошо читаемые бейджи с именами и должностями их носителей облегчают клиентам контакт с незнакомыми сотрудниками.

Корпоративная культура представляет собой комплекс вырабатываемых и признаваемых коллективом компании социальных норм, установок, ориентации, стереотипов поведения, верований, обычаев, которые заставляют человека, группу вести себя в тех или иных ситуациях определенным образом. Корпоративная культура компании должна быть оформлена документом.

Примером такого рода документа является «Положение о корпоративной культуре» ОАО «Гипросвязь СПб».

1. Общие положения. Дано определение корпоративной культуры для ОАО «Гипросвязь СПб». Сформулированы цель внедрения и основные принципы построения корпоративной культуры компании.

2. Миссия компании. Миссия компании определена ее основными целями и задачами, которые отражены в «Концепции развития ОАО «Гипросвязь СПб», утвержденной советом директоров.

3. Основные базовые ценности компании. Представлены ценности компании с позиций сотрудника, коллектива, заказчика, партнера.

4. Корпоративный кодекс, стандарты поведения. Сформулированы ситуации трудового поведения работника по отношению к коллегам, руководству и своим функциональным обязанностям.

5. Традиции и символика компании. Определены праздничные традиционные и разовые мероприятия. Утвержден единый стиль логотипа компании. Обозначены поощрительные награды за значимые достижения в профессиональной и коллективной деятельности сотрудникам.

Итак, каждая компания определяет собственные задачи, для решения которых она намерена использовать такой инструмент, как Положение о корпоративной культуре. Но создание Положения, естественно, не ограничивается только написанием текста документа. Существует специфика исполнения подобных документов: заставить исполнять Положение о корпоративной культуре нельзя. Поэтому для того, чтобы оно действительно работало, еще на этапе его создания необходимо предусмотреть процедуры, включающие в процесс разработки документа по возможности всех сотрудников компании. Только при условии принятия каждым сотрудником Положения о корпоративной культуре оно будет реально исполняться.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается содержание основных этапов корпоративного PR?
2. На какие группы можно разделить инструменты корпоративного PR?
3. Перечислите основные персональные качества эффективного PR-специалиста.
4. Каковы функции PR-отдела (на конкретном примере)?
5. Какие блоки можно выделить в информационном обеспечении PR-отдела?
6. Что включают в себя информационные каналы и информационные источники?
7. Сформулируйте определение корпоративной культуры.
8. Как можно представить структуру корпоративной культуры?

Тесты

1. PR — это...
 - а) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью;
 - б) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки;
 - в) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей.Ответ: а)
2. Из перечисленных задач PR-службы не являются внутренними...
 - а) подготовка внутрикорпоративных мероприятий;
 - б) разработка рекомендаций по формированию имиджа;
 - в) установление контактов со СМИ;
 - г) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров.Ответ: в)
3. Из указанных качеств не относятся к профессиональным качествам PR-специалиста...
 - а) основы PR;
 - б) общительность;
 - в) навыки общения со СМИ;
 - г) управление проектами.Ответ: б)

4. Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих дополнен такими новыми должностями, как...

- а) заместитель PR-директора;
- б) менеджер по рекламе;
- в) PR-менеджер;
- г) начальник отдела по защите информации;
- д) начальник PR-отдела;
- е) PR-специалист. Ответ: а), в), д), е)

5. Вся поступающую информацию можно разделить на такие два направления, как...

- а) мониторинг прессы;
- б) информационные каналы;
- в) информационные источники;
- г) справочная и специальная литература. Ответ: б), в)

6. К информационным каналам не относится...

- а) персона;
- б) журналист;
- в) переговоры;
- г) выставки;
- д) интервью. Ответ: а), б)

7. Корпоративную культуру компании создает...

- а) персонал компании;
- б) вышестоящая организация;
- в) руководитель компании. Ответ: в)

8. Из перечисленного элементом корпоративного стиля организации не является...

- а) корпоративные предпочтения в одежде;
- б) понимание целей организации;
- в) профессиональная лексика и условные обозначения;
- г) организация рабочего времени персонала. Ответ: г)

9. Проведите анализ состояния корпоративной культуры в организации. Для этого ответьте на следующие вопросы анкеты. Подсчитайте баллы и оцените результат¹.

¹ За ответ «всегда» — 3 балла, «часто» — 2 балла, «иногда» — 1 балл, «нет» — 0 баллов.

Если вы набрали 60—50 баллов, в вашей организации все в порядке, остается только поддерживать сложившуюся корпоративную культуру и не сдавать позиций.

<i>Вопросы к сотрудникам компании</i>	<i>Всегда</i>	<i>Часто</i>	<i>Иногда</i>	<i>Нет</i>
1. Доверяете ли вы руководителю фирмы?				
2. Доверяет ли вам руководитель фирмы самостоятельно выполнить ответственную работу?				
3. Поддерживает ли большинство сотрудников нововведения руководства?				
4. Является ли ваш руководитель примером для подражания?				
5. Всегда ли сотрудники открыто высказывают свое мнение о руководстве?				
6. Быстро ли улаживаются возникающие конфликты?				
7. Чувствуете ли вы поддержку своих сослуживцев и руководства, когда у вас бывают трудности?				
8. Возможно ли в вашей организации получить повышение за 3—5 лет эффективной работы?				
9. Справедливо ли оплачивают труд работников?				
10. Обучают ли персонал за счет организации?				
11. Всегда ли вы				

Если вы набрали 50—30 баллов, есть некоторые недоработки в этой области, но скорее всего менеджеры компании смогут справиться с ними своими силами.

Если же ваш результат меньше 30 баллов, лучше будет поручить создание корпоративной культуры в вашей организации внешним консультантам.

<i>Вопросы к сотрудникам компании</i>	<i>Всегда</i>	<i>Часто</i>	<i>Иногда</i>	<i>Нет</i>
<p>получаете необходимую информацию для выполнения своей работы?</p> <p>12. Устраивает ли вас рабочее место?</p> <p>13. Пропагандирует ли компания корпоративный стиль?</p> <p>14. Уверены ли вы в том, что большинство сотрудников компании ведет здоровый образ жизни?</p> <p>15. Нравится ли вам, как организовано питание в компании?</p> <p>16. Всегда ли сотрудники компании могут получить своевременно медицинскую помощь?</p> <p>17. Испытываете ли вы чувство гордости за свою компанию и сослуживцев?</p> <p>18. Всегда ли поддерживаются в компании сложившиеся хорошие традиции?</p> <p>19. Получаете ли вы подарки и поощрения от руководства за отличную работу?</p> <p>20. Интересно ли вам участвовать в корпоративных мерах?</p>				

Глава VI

КОРПОРАТИВНОГО PR

- Корпоративные средства PR
- Специальные PR-мероприятия
- Оценка PR-деятельности

6.1. Корпоративные средства PR

Корпоративные издания как элемент информационной политики.

Главной составляющей корпоративного PR признается свободное обращение необходимой информации в пределах компании. Существует много способов информирования персонала организации о том, что в ней происходит. Наиболее эффективное средство — внутри-корпоративные издания.

В современном бизнесе в последние годы активно используются различные направления корпоративного PR. Одно из них — «издательский PR», т.е. корпоративные издания, или CP (от англ. corporate publishing), которые позволяют владельцам непосредственно обращаться к читателям, предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать одновременно лояльность сотрудников к организации.

Корпоративные издания — это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. CP в первую очередь предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам (акционерам, инвесторам и т.д.). Опрос руководителей 500 крупнейших мировых корпораций показал, что главные цели корпоративных изданий — удержание клиентов, управление имиджем компании, увеличение продаж, мотивация сотрудников.

Корпоративные издания делятся обычно на рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (газеты, журналы, бюллетени). Рекламными являются имиджевые презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и четко ориентированные на рекламные цели организации. В то время как информационные издания находятся в процессе постоянного движения вперед, посвящены текущему состоянию дел организации и отличаются регулярностью выхода, установкой на продвижение конкретного бренда, отсутствием информации о деятельности других участников рынка. Иногда тематика корпоративных изданий выходит за рамки конкретного предприятия и распространяется на всю отрасль, отражая перспективы и тенденции ее развития: журнал «Нефть России» (ЛУКОЙЛ), газета «Энергия России» (РАО «ЕЭС России»). Корпоративные информационные издания в свою очередь делятся на узкоориентированные, профильные и условно-корпоративные.

Узкоориентированные рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни. Профильные не только продвигают компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Такие издания содержат информационно-аналитические обзоры, интервью, «круглые столы» о тенденциях и перспективах развития направления. Условно-корпоративные — развивающаяся форма корпоративного издания. Продукт или услуга компании не презентуются открыто, а «просвечиваются» через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах). Это самый малочисленный, но самый интересный тип корпоративного издания — своеобразный выход за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых форм развития.

Тиражи и количество корпоративных изданий непрерывно растут в течение последних пяти лет. В настоящий момент в Европе суммарный разовый тираж корпоративных журналов и газет превосходит тираж обычных СМИ. Оборот рынка корпоративной прессы Европы превышает 5 млрд евро. Наличие собственных корпоративных изданий стало нормой для крупных и средних компаний. Половина крупнейших европейских компаний имеет хотя бы одно корпоративное издание для своих клиентов, а другие собираются выпустить его в ближайшее время. Внутрикorporативные издания, ориентированные на сотрудников и руководство, есть практически у всех крупных компаний. Половина компаний выпускает корпоративные издания, ориентированные на участников рынка.

Принимая решение о выпуске корпоративного издания, руководство компании преследует несколько целей. Во-первых, продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании. Во-вторых, создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников, приверженцы конкретной торговой марки, фан-клуб, клуб участников корпоративных программ и т.д.), информирование о процессах, происходящих в компании («эффект вовлеченности»), а также маркетинговые коммуникации, имиджевая реклама, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

Корпоративные издания как элемент информационной политики помогают отстраивать внутрикorporативные контакты между сотрудниками подразделений, центральным офисом и филиалами, сотрудниками компании и ее клиентами. Являясь официальным каналом коммуникации, СР оповещает трудовой коллектив о новостях предприятия, его перспективных целях и задачах, знакомит с

деятельностью подразделений, конкретных сотрудников. В корпоративном издании можно разместить, наряду со статьями руководителей компании, материалы рядовых сотрудников, образцы их творчества. Это и многое другое способствует осознанию важности выполняемой работы, создает ощущение причастности к общему делу, формирует преданность и лояльность бизнесу компании.

Корпоративные издания могут служить как целям внутренней коммуникации и внутреннего PR, так и внешнего PR. Высокую эффективность воздействия на общественное мнение, в сравнении с периодическими СМИ, корпоративные издания показали в ходе последних избирательных кампаний. Не имея отпечатка «центральнойности», они воспринимались в регионах более позитивно, чем федеральные и даже местные СМИ. Другой пример — газета «Спасатель» МЧС РФ. Издание выходит в двух режимах — стандартном и чрезвычайном. Последний предполагает возможность в кратчайший срок предоставить гражданам в зоне бедствия наиболее важную информацию о сложившейся ситуации. Так, в одной газете совмещаются корпоративное издание и руководство к действию в конкретной чрезвычайной ситуации.

Эффективность корпоративной прессы как PR-инструмента продемонстрировала компания «Вимм-Билль-Данн». Когда для покупки завода в Киеве необходимо было сформировать у местной общественности позитивный образ компании, решили распространить корпоративную газету «За компанию!». Основная целевая группа — работники приобретаемого завода. Результат не замедлил сказаться.

За выпуск корпоративного ресурса обычно отвечает PR-служба. Если издание ориентировано в основном на сотрудников компании, то отвечает PR-специалист. Нередко специально нанимают сотрудников, занимающихся исключительно выпуском корпоративных изданий. Все чаще компании стали пользоваться аутсорсингом — использованием сторонних профессиональных услуг при издании CP. Вопросы общей концепции, содержания, распространения, а иногда и привлечения рекламодателей остаются в компании, а все остальное реализуется профессиональным специализированным агентством (дизайн, стилевое оформление, редактирование и корректура, предпечатная подготовка и непосредственное полиграфическое исполнение). Специалисты компании только контролируют и оценивают деятельность профессионалов.

Выбор агентства определяет бюджет, выделяемый для выпуска корпоративного издания. А он в свою очередь формируется на основе общих требований к изданию (насколько важны презентационные функции и, как следствие, качество печатных работ), читательской

аудитории, а также предполагаемого тиража и расходов на распространение.

Газета и журнал Важен выбор вида издания — газета или журнал. Газета отличается оперативностью и актуальностью материалов, чаще выходит и обходится дешевле. Журнал в сравнении с газетой аналитичен и основателен. Срок его жизни дольше, но выходит он реже (например, журнал «Интеррос» выпускается раз в два месяца). В последнее время для корпоративных изданий все чаще выбирают журнальный формат, хотя большинство российских министерств и ведомств отдают предпочтение газете (явный лидер и по тиражу, и по масштабам распространения — газета «Гудок» ОАО «Российские железные дороги»).

Корпоративные издания стали заметным явлением в современной печатной индустрии. В Москве в ноябре 2004 г. прошел первый форум корпоративной прессы, в котором приняло участие более 70 общественных корпоративных медиа из 17 регионов страны. В 2006 г. в Москве состоялся конкурс «Лучшее корпоративное СМИ-2006». Организаторами конкурса выступили Ассоциация корпоративных медиа России и ИД «Медиа-Хаус». В нем приняли участие более 100 корпоративных изданий. Целями и задачами конкурса являются:

- формирование в российских деловых кругах понимания широких возможностей корпоративной прессы для повышения эффективности бизнеса;
- признание корпоративных медиа как эффективного инструмента управления компанией;
- содействие повышению профессионализма корпоративных медиа;
- стимулирование и поддержание активности компаний в области корпоративных медиа.

За успехи, достигнутые в 2005 г., награждены следующие корпоративные издания.

Номинация «Внутрикорпоративная газета»:

- в категории «Медиа» — «Вестник индипендент медиа»;
- в категории «Нефтяная отрасль» — «Нефтяные ведомости»;
- в категории «Газовая отрасль» — «Кавказтрансгаз».

Номинация «Внутрикорпоративный журнал»:

- в категории «Нефтяная отрасль» — «Твоя компания»;
- в категории «Телекоммуникации» — «Билайн»;

- в категории «Деревообрабатывающая отрасль» — «Корпорация». Номинация «Внутрикорпоративное издание: «Электронное СМИ» — www.pvc.ru.

В специальных номинациях был отмечен ряд изданий. Рынок корпоративных изданий в России находится на подъеме. Преимущества данного вида коммуникаций активно используют многие компании.

Свои журналы и газеты выпускают: «Русский алюминий» («Вестник РУСАЛа»), холдинг «Интеррос» (журнал «Интеррос»), авиакомпания «Сибирь» (газета «Крылья Сибири»), группа компаний «Агрохолдинг» (газета «Наш Агрохолдинг»), Московская городская телефонная сеть (газета «Московский телефонист»), Северо-Западная лесопромышленная компания (газета «СЗЛК-Экспресс»), Кольская горно-металлургическая компания (газета «Кольский никель»), фармацевтическая компания «Протек» (газета «Вести от Протека»), Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково» (газета «Наша газета»), Уральская академия государственной службы и координационный совет по вопросам государственной и муниципальной службы Уральского региона (журнал «Чиновник»); Европейская подшипниковая корпорация (газета «Время ЕПК»); Московский государственный университет (журнал «Московский университет»).

В мае 2006 г. фабрика «Ударница» начала выпуск корпоративного журнала «Наша компания». В нем планируется публиковать новости различных отделов «Ударницы», пресс-обзоры о деятельности компании и даже кулинарные рецепты сотрудников.

Редакция журнала «Советник» и портала [Sovetnik.ru](http://www.Sovetnik.ru) совместно с Гильдией корпоративных СМИ при участии Ассоциации менеджеров России и Российского отделения IABC провели опрос с целью проанализировать нынешнее состояние рынка корпоративных СМИ, а также обозначить возможные перспективы его развития. В опросе приняли участие представители 93 корпоративных СМИ, из которых более чем три четверти издаются частными компаниями (78,4%), 5,7% — общественными организациями, 15,9% — государственными ведомствами и компаниями смешанного типа (с государственным и частным капиталом).

Анализировались целевые аудитории корпоративных СМИ, технические параметры, бюджет и структура затрат, основные агенты по выпуску СМИ, обратная связь и проблемы и т.д. Результаты анализа показали, что последние годы ознаменовались ростом числа корпоративных СМИ. Большая их часть ориентирована на сотрудников компании, обратная связь с которыми поддерживается посредством массовых опросов и индивидуализированных интервью. Корпоративные

издания, как правило, выходят раз в месяц тиражом не более 1000 экземпляров, в форматах А3, А4 и объемом не более 10 полос. Их выпуском в большинстве случаев занимается PR-отдел, его же сотрудники чаще всего являются авторами материалов. Основные проблемы, с которыми сталкиваются в своей деятельности ответственные за выпуск СМИ, связаны с большим числом целевых аудиторий, территориальной разобщенностью подразделений компаний и нехваткой профессиональных кадров. Отмечается тенденция дальнейшего увеличения количества корпоративных СМИ, причем в первую очередь в крупных промышленных компаниях.

Брошюра Один из наиболее широко используемых информационных материалов как для внутренней аудитории, так и для внешней — брошюра. Такое издание включает в себя информацию, полезную и интересную для новых сотрудников, только входящих в организацию. Например,

компания «Гарант» разработала «Положение о персонале», в котором отражены:

- миссия компании;
- главные принципы работы в компании «Гарант»;
- структура компании;
- краткая история компании;
- работа в компании «Гарант»;
- отношения к клиентам, партнерам, конкурентам;
- конфиденциальная информация;
- обеспечение здоровья и безопасности;
- продвижение по службе в компании;
- заработная плата и рабочее время;
- время отдыха;
- болезнь сотрудника;
- дисциплина;
- разное.

Компания «Каргилл» разработала «Руководящие принципы», включающие основные положения программы корпоративной этики:

- алкоголь и наркотики;
- антимонопольное законодательство, законодательство о конкуренции;
- конфликт интересов;
- взносы, подарки и несанкционированные платежи;
- работа;
- охрана окружающей среды;
- безопасность продуктов питания и другой продукции;

использование конфиденциальной информации и т.д.

Издание брошюры преследует несколько основных целей: информировать целевую аудиторию об организации; подробно описать преимущество ее товаров и услуг или вида деятельности; предоставить контактные телефоны, по которым можно получить более подробную информацию.

Брошюры могут различаться по размеру, качеству полиграфии и содержанию, что определяется поставленными целями, размером выделяемого бюджета и изобретательностью PR-специалиста. Исходя из поставленных целей можно выпустить флаер. Формат, качество полиграфии и стиль брошюры должны соответствовать ожиданиям и вкусам аудитории.

Для определения формата и дизайна брошюры выделяются два основных подхода. Первый основан на количестве информации, которое определяет величину брошюры, второй — на выбранном формате, диктующем количество публикуемых сведений. Если брошюру предполагается использовать как самостоятельный материал, то ее наполняют максимумом информации. Если брошюра будет представлена вместе с другими документами, то ее информационная наполненность является такой, чтобы восполнить информационные пробелы других документов. В начале работы по оформлению брошюры PR-специалист определяет, какая из панелей будет обложкой. Затем выбирает для нее броский заголовок, фото, иллюстрацию. Обложка не должна содержать большого количества информации, ее задача — заставить читателя открыть и прочитать брошюру. Сами PR-специалисты не занимаются непосредственным дизайном и версткой, но в их обязанности входит написать текст, придумать или выбрать один из предложенных дизайнером вариантов оформления, выбрать бумагу для брошюры.

Годовой отчет. Важнейший документ, представляющий основные данные о деятельности компании за прошедший год, — годовой отчет. Это не просто баланс. Он вынужден конкурировать с другими публикациями за внимание аудитории. Годовой отчет предназначен как для партнеров и клиентов, так и для персонала внутри компании и состоит из двух основных частей:

- сведения о финансовой деятельности;
- общая информация о компании, ее успехах на рынке, социальной роли, благотворительной деятельности и др.

Если за подготовку части годового отчета отвечает руководитель финансового департамента, то подготовка общих сведений о компании ложится на плечи PR-специалиста. Работа над годовым отчетом объединяет усилия большого количества людей, но PR-специалист

осуществляет необходимую координационную деятельность между всеми участниками этого процесса. Годовой отчет формирует корпоративный образ организации и представляет ее индивидуальность и исключительность. Содержание грамотного годового отчета должно удовлетворять запросам основных целевых аудиторий, которым направлено его издание (акционеры, партнеры, клиенты, инвесторы, персонал компании, СМИ).

Как правило, годовой отчет состоит из следующих разделов:

- письмо (обращение) директора компании;
- подробное описание компании, включающее сведения о сфере деятельности, филиалах, месте на рынке;
- общая часть годового отчета (финансовая информация);
- информация о социальной роли компании (условия труда, благотворительная деятельность).

Особое место в последнее время стали занимать в годовом отчете программы по защите окружающей среды. Текст отчета должен иметь четкую структуру с грамотно выстроенной аргументацией, а также перекрестными ссылками. Чтобы облегчить восприятие информации и выделить основные идеи, рекомендуются выделения и сноски, оригинальные графические решения для списков и перечислений. Диаграммы, графики, цифровые показатели следует снабдить точными подписями и комментариями, превратив деловой текст в наиболее простой и увлекательный для заинтересованных лиц.

Практика использования годовых отчетов характерна не только для коммерческих организаций. Многие благотворительные фонды, ассоциации, общественные организации используют годовой отчет в качестве основного документа, представляющего информацию об их деятельности. Качественный годовой отчет можно рассматривать как важное конкурентное преимущество компании, позволяющее привлечь больше капитала на более льготных условиях за счет нефинансовых, имиджевых показателей. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» проводит ежегодный конкурс «Лучшие годовые отчеты российских компаний».

Доска объявлений. Как средство корпоративных коммуникаций доски объявлений распространены в организациях. Доска объявлений придает приказам, распоряжениям и другим видам управленческой документации оттенок неформального обращения: во всяком случае, уровень официального «указания свыше» снижается уже тем обстоятельством, что на той же самой доске, рядом с последним приказом, вполне может разместиться объявление клуба по интересам. Доска объявлений точно моделирует специфику корпоративного общения данного коллектива: сам набор объявлений, их тематика, периодичность,

дизайн четко определяют круг вопросов, выносимых руководством для спешного информирования. С другой стороны, объявления показывают, насколько эффективна обратная связь взаимодействия управленцев и управляемых. Достоинство доски объявлений — оперативность воздействия на мнение и поведение малых групп, высокая степень персонализации обращения. Дух корпоративного единства особенно поддерживают и создают поздравления от имени руководства, соболезнования, объявления о благотворительных акциях.

Интернет. Как среда для распространения посланий Интернет в полной мере подходит для реализации PR-функций: здесь есть интернет-public — общественность, целевые аудитории и интернет-relations — отношения общественности в сети. От традиционных СМИ Интернет отличается способом распространения и представления информации. К числу других особенностей относятся: большая точность измерения эффективности рекламной и PR-кампании, большая скорость оценки эффективности организации и лучшая возможность оперативного реагирования.

Интернет объединил в себе два типа коммуникаций, ранее свойственных разным медиа. Традиционные средства могут передавать одно конкретное сообщение или их поток большому количеству людей одновременно, а персональные, такие, как почта или телефонная связь, позволяют передавать сообщения от одного конкретного человека другому.

Еще одно важное средство внутриорганизационных связей с общественностью в управлении персоналом — корпоративный сайт. Его целевая аудитория немногочисленна и определяется как группа сотрудников, которые могут попасть на сайт под своим личным паролем. Сайт содержит новости, события, материалы о предприятии, а также форум, на котором можно обсудить интересующую тему или задать вопрос коллеге или руководителю. Некоторые компании используют корпоративный сайт для новичков, знакомящихся с организацией, читающих локальные документы и т.д. Но чаще всего сайт компании ориентирован не только на собственный персонал, но и на клиентов, различного рода посетителей (ранее не осведомленные о компании, но готовые к сотрудничеству с ней).

Электронная почта, радио и телевидение. Электронная почта позволит вступать в коммуникацию с любым сотрудником и передавать информацию в виде текста. С помощью электронной почты проводится информирование работников, сбор их мнений, опросы, а также обучение. Такие электронные каналы информирования, опроса и обсуждения текущих и стратегических вопросов организации заменяют собрания

сотрудников, которые занимают много времени. Корпоративная электронная доска объявлений для персонала — удобное средство внутреннего информирования для организаций, где значительное количество сотрудников имеют прямой и удобный доступ к сети Интернет на рабочих местах.

Внутреннее радио и телевидение становятся все более распространенным средством внутрикорпоративных коммуникаций. Радио позволяет быстро и эффективно ознакомить персонал с короткими сообщениями. Эффективность телевидения объясняется высокой информативностью видеоленты, например, с записью выступления руководителя, объясняющего корпоративную политику. Видеолента гораздо информативнее аудиопленки и тем более печатного текста

того же сообщения. Видеозапись сокращает дистанцию между аудиторией и менеджером, персонализирует политику компании. Видео можно использовать для показа ответов руководителя на вопросы персонала в филиалах.

Введение внутреннего телевидения и изготовление видеопленок должно быть предварительно проработано PR-специалистами:

- зачем нужно это видео?
- в чем идея видео?
- что мы хотим, чтобы сделали зрители, посмотрев это видео?
- насколько хорош сценарий?
- насколько профессиональна команда телевещания?
- какова возможность персонала увидеть видео?

Например, к 185-летию объединения «Гознак» был создан историко-публицистический документальный фильм. Фильм знакомит с историей создания и достижениями одной из старейших российских государственных компаний — объединения «Гознак», в состав которого входят восемь предприятий и собственный научно-исследовательский институт. В фильм вошли уникальные кадры кинохроники, запечатлевшие историю объединения «Гознак» на фоне истории России. Руководители и работники «Гознака» рассказывают о сегодняшнем дне объединения, внедрении передовых технологий, новых продуктах и месте «Гознака» на современном мировом рынке защищенной продукции. Фильм демонстрирует редкие монеты, старинные банкноты, эскизы, образцы водяных знаков в виде репродукций картин выдающихся художников и другие уникальные произведения искусства, хранящиеся в Музее Гознака.

Таким образом, можно отметить, что корпоративные издания, выпускаемые компаниями, являются действенным инструментом в PR и маркетинговой политике любой успешно развивающейся организации.

6.2. Специальные PR-мероприятия

PR-мероприятия: понятие, цели. Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций и внутрикорпоративных событий для информирования своего персонала компании и администрации. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависят успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие компании: акционеры, инвесторы, поставщики, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти мероприятия — важная часть общей корпоративной политики компании, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается. В одних случаях они самостоятельно проводятся силами корпоративного PR-отдела. В других случаях, когда мероприятие носит широкомасштабный характер, требующий согласованной работы многих служб, используются услуги внешнего специализированного агентства.

Главные цели специальных PR-мероприятий:

- создание духа единой и сплоченной команды профессионалов;
 - укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;
 - предотвращение текучести персонала и конфликтных ситуаций в коллективе;
 - развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за компанию;
 - дальнейшее развитие корпоративной культуры;
 - повышение производительности труда персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников.
- К специальным PR-мероприятиям относятся:
- публичные выступления руководителя компании (ежегодные отчеты);
 - деловые беседы с персоналом (круглый стол);
 - выборы руководящего состава;
 - конкурс «Лучший по профессии»;

- день рождения компании;
- акция «Горячая линия»;
- создание корпоративного музея.

Публичные выступления руководителя компании.

Взаимодействия администрации компании с персоналом — важная часть PR. Обязательным условием данных отношений является двусторонняя связь с элементами критики. Главная цель выступления руководителя заключается в том, чтобы персонал ощущал свою принадлежность к общему делу компании и был носителем ее идей и ценностей.

Подготовка проведения публичного выступления руководителя компании включает в себя:

- подготовку текста отчета руководителя;
- выбор места проведения публичного выступления руководителя;
- наличие в этом помещении хорошего звука, отличной освещенности, удобной мебели;
- оповещение персонала компании не позднее 4—5 дней до даты проведения мероприятия;
- определение ведущего мероприятия (лучше, если это будет PR-специалист);
- раздаточные материалы (по мере необходимости);
- приглашение фотографа или подготовку к видеозаписи;
- продумывание возможных вопросов и подготовку ответов.

Важная часть подготовки к выступлению заключается в работе над текстом PR-специалиста. Даже если руководитель не собирается читать свой отчет, то текст все равно надо написать. При подготовке текста нужно учитывать, что письменный и разговорный языки различаются и не все красиво написанное будет удачным в произношении. Определенной силой внушения обладают факты, цифры, иллюстрации. Часто в выступлениях ораторы используют цитаты, но их должно быть в меру и они не должны составлять содержание самого выступления. Постоянно держать аудиторию в напряжении, во внимании длительное время трудно, поэтому следует продумать те места и моменты выступления, когда интерес может снизиться, и заранее приготовить подходящие примеры, истории, шутки. Весь отчет должен состоять из нескольких разделов. Их желательно заканчивать выводами или основной мыслью этого раздела.

При подготовке к выступлению необходимо учитывать количество слушателей. В большой аудитории не стоит вести дискуссию, ведь она, возможно, не интересна другой части аудитории, которая своим

невниманием может повлиять на общий настрой. В маленькой аудитории даже желательно установить контакты со слушателями. Можно поделиться с аудиторией собственными размышлениями и ошибками, а затем объяснить, как они были разрешены. Это обычно позволяет преодолеть сдержанность и предвзятость слушателей, заведомо критически настроенных. Большое значение для успеха выступления имеют такие элементы, как жесты, голос, дикция, манера поведения. Желательно при публичных выступлениях использовать различные аудиовизуальные средства.

Деловые беседы с персоналом. Деловые беседы с работниками компании могут проходить в форме проведения круглого стола, что способствует обсуждению глобальных вопросов бизнеса. Круглый стол — одна из форм обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Главная идея круглого стола — равенство всех участников. Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее, и участников знакомят с ними до начала заседания. Это дает возможность участникам обсуждения подготовить факты, цифры, аргументы, что делает заседание более интересным. Число участников может составлять от 6 до 14 человек. Перед каждым участником должны стоять таблички с именем, что облегчит процесс общения.

Работу круглого стола организует модератор (ведущий). Перед началом обсуждения все участники должны коротко представиться присутствующим. Ведущий объявляет регламент выступлений, предлагает последовательность обсуждаемых вопросов, корректирует ход дискуссии.

Руководитель компании может вести беседу с отдельными работниками. Практика выработала распространенные правила ведения бесед руководителя с подчиненными, соблюдение которых поможет формированию корпоративной культуры:

- 1) заранее составить план беседы и наметить ее продолжительность;
- 2) выяснить до начала беседы интересы этого работника;
- 3) перед началом беседы создать атмосферу взаимного доверия;
- 4) от начала до конца беседы придерживаться намеченной темы;
- 5) зафиксировать полученную информацию в краткой форме;
- 6) подвести беседу к концу после достижения намеченной цели.

Для общения с персоналом многие компании, имеющие сеть филиалов, применяют систему корпоративных видеоконференций (ВКС).

Выборы руководящего состава. Выборы руководящего состава осуществляются в соответствии с Уставом компании на собрании

трудового коллектива (конференции). В процедуре проведения выборов руководящего состава компании предусматривается:

- утверждение даты проведения общего собрания по выборам;
- создание комиссии по выборам;
- утверждение формы бюллетеня по выборам (выборы проводятся путем тайного голосования);
- порядок выдвижения кандидатур на выборную должность и сроки их представления в комиссию;
- нормы представительства, порядок и сроки выборов делегатов на общее собрание коллектива.

В соответствии с указанной процедурой PR-специалистом совместно с кадровой службой разрабатывается сценарий проведения выборов руководителя, проводится подготовительная работа по организации выборов.

Конкурс «Лучший по профессии». Повышение творческой активности персонала проявляется в различных конкурсах, проводимых как в компаниях, так и на отраслевом или региональном уровне.

Например:

1. Специалисты по внутрикорпоративному PR компании «Сибур-Нефтехим» каждые три месяца проводят в своей компании выборы лучшего топ-менеджера. Его определяют по результатам работы подразделений и служб. Решение принимается голосованием, в котором участвует и генеральный директор предприятия. Победитель от директорского корпуса получает подарок, например ручку «Паркер» с надписью «Лучшему топ-менеджеру компании». В третьем квартале 2004 г. впервые за полтора года существования системы выборов этот титул достался женщине-руководителю. В данном случае это было не демонстрацией тендерного равенства, а поощрением за прибыль, которую принесла работа конкретной службы. 2. В компании «МИР» (сеть магазинов по продаже бытовой техники и электроники) регулярно проводятся конкурсы на звание «Лучший продавец компании». Продавцы магазина, показавшие лучшие результаты работы за год, награждаются ценными призами, грамотами, значками и другими поощрениями.

Для проведения такого конкурса необходимо разработать положение, в котором исходя из финансовых возможностей организации определить порядок проведения и награды победителям.

День рождения компании. День рождения компании — одно из самых популярных PR-мероприятий среди персонала коммерческих структур, имеющих широкую сеть подразделений в различных частях города или даже целого региона. Его формальная цель — торжественно

отпраздновать годовщину создания фирмы, а неофициальная — дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной, свободной от делового ритма и суеты обстановке, что крайне сложно осуществить в условиях жестко регламентированного рабочего ритма, а также на деле помогает сотрудникам корпоративных PR-департаментов узнать о проблемах, интересах и пожеланиях персонала по созданию более благоприятного рабочего климата на фирме. Все корпоративные праздники могут быть мощным инструментом, способным сплотить коллектив.

Один из популярных лозунгов праздника — «Мы все — единая семья, объединенная единой целью и единой корпоративной культурой». Крупные компании День рождения фирмы традиционно проводят на выезде — в загородных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т.п. Некоторые компании даже подобрали себе в России «фирменные» места — Кусково («Проктер энд Гэмбл — Россия»), Пирогово на Клязьминском водохранилище («Юнилевер»), Виноградове («Лиггетт-Дукат»). Тюменская нефтяная компания в такой день проводит «Праздник посвящения в сотрудники ТНК».

Программа «семейных» корпоративных праздников обычно незатейлива: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады и, конечно же, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны быть объединены какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы.

Среди праздников, отмечаемых в компаниях, особое место занимает Новый год. Окончание года предполагает подведение итогов работы, награждение персонала подразделений и конкурсы, а также планирование на следующий год. Чтобы праздник стал действительно PR-акцией, через все поздравления должна проходить одна основная мысль: те, кто собрался на праздник, — отличный коллектив, сильная и перспективная команда.

Акция «Горячая линия». «Горячая линия» для персонала создается корпоративным PR-отделом с целью своевременного выявления и решения возникающих внутри коллектива бизнес-структуры проблем или вопросов. Функционирование линии может осуществляться через телефонную сеть, через внутреннюю корпоративную электронную сеть или внешнюю электронную почтовую сеть. Проводится такая акция по мере необходимости либо по утвержденному плану.

Эта форма внутрикорпоративного общения наиболее эффективна в больших коллективах, где трудно уследить за переменчивым общественным мнением, особенно если у фирмы обширная филиальная сеть в разных регионах или даже континентах. Ее нередко называют «предохранительным клапаном», помогающим наладить внутрифирменный конструктивный диалог и обмен мнениями и избежать кризисных ситуаций в кадровых вопросах за счет постоянно действующей обратной связи.

Создание корпоративного музея Корпоративный музей — одно из мощных PR-средств, так как внимание и интерес к собственной истории всегда повышает авторитет компании. Музеи есть у всех крупных и многих средних западных компаний. Персонал организации испытывает гордость за принадлежность к компании со столь славной историей; клиенты и партнеры должны уверовать в высокие деловые качества и стабильность компании.

Каждое из рассмотренных специальных PR-мероприятий завершается подготовкой отчета для дальнейшего совершенствования данной деятельности. Также результаты мероприятий можно разместить в корпоративной печати или на сайте компании.

6.3. Оценка PR-деятельности

Основные подходы к оценке эффективности PR-деятельности

Проблемы в оценке результатов PR-деятельности заключаются в отсутствии однозначных параметров. В мировой практике принято рассматривать четыре основных подхода к оценке эффективности PR-деятельности, которым соответствуют следующие критерии:

- достижение поставленных целей (задач);
- конкретные результаты работы — количество публикаций, количество журналистов на пресс-конференции, наличие резонанса в прессе и общественном мнении и т.п.;
- итоги (отсроченные результаты) — как деятельность специалистов системно повлияла на общественное мнение в целом, изменились ли представления о данной компании, как это сказалось на ее репутации и т.п.;
- бизнес-результаты — обороты компании, количество проданных после акции товаров, заключенных договоров, прибыли, стоимости торговой марки на бирже и т.п.

Поскольку PR — вид информационной деятельности, поэтому оценивать и измерять следует то, что связано с производством и

использованием информационных продуктов. Определим перечень параметров для подсчета и оценки PR-деятельности:

- количество подготовленных информационных продуктов;
- количество объектов (лиц, организаций, СМИ), получивших подготовленные информационные продукты;
- количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов;
- количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Указанные параметры в свою очередь подлежат дальнейшей систематизации.

При оценке количества подготовленных информационных продуктов выделяют такие позиции, как:

- базовые информационные продукты (справка о результатах исследования, аналитическая справка, стратегическая концепция, тактический план, сценарии акций, рабочая смета и т.п.);
- оперативные информационные продукты — информационный пакет, письмо, релиз и т.д. (информация, предназначенная для непосредственного воздействия на персону или группу лиц), анонсы, приглашения и т.п. (информация, призванная привлечь внимание персоны/группы лиц к мероприятию и побудить их участвовать в нем).

К вопросу оценки количества подготовленных информационных продуктов тесно привязан вопрос их качества. Качество информационных продуктов можно оценить исходя из:

- уровня выполнения поставленных задач (такой подход распространен в российской практике, где руководитель организации
- предпочитает не тратить на консультирование в PR-агентстве, а ставит задачи перед своими специалистами);
- тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта с помощью репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы. Результаты такого исследования и есть подтверждение качества;
- эффекта от последующего использования информационного продукта. При этом содержание «эффекта» можно также

оценить количественно. Оно частично расширявается в пункте «количество лиц, получивших информационные продукты»: адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты (прямая рассылка СМИ по спискам); адресаты, получившие направленные им информационные продукты (перечень организаций, в которых зафиксирован сам факт получения информации, перечень организаций, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию).

Эффект, т.е. эффективность PR-деятельности также соответствует количеству изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов. Эти изменения разделяются на две группы и также частично поддаются количественному подсчету:

- прямые, непосредственные, точные изменения (количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию/запрос, возможность ознакомления, просьба о переговорах; количество персон, пришедших на организованное для них мероприятие; количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших информацию по итогам участия в мероприятии);
- косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения (процент участников, изменивших свое мнение/отношение к чему-либо; процент участников, совершивших желаемые действия по отношению к чему-либо; процент участников, сменивших или сформировавших свои интересы/потребности/ценности в соответствии с ожиданиями заказчика).

Методы оценки эффективности PR-деятельности. Первую группу показателей можно прогнозировать, планировать и четко измерять методами мониторинга, контент-анализа, рейтингов публицити. Вторая группа показателей не поддается планированию и прогнозированию, так как мотивация к совершению действий и глубинные изменения ценностных ориентации — результат большой совокупности факторов, где PR фигурирует в виде одной составляющей и не всегда доминирующей части. В связи с этим такие показатели (гарантии продаж или избрания) не могут фиксироваться в договорах, а если такое происходит, то это считать некорректным. Это закреплено в ряде международных кодексов профессионального поведения PR-специалистов.

Количественный уровень эффекта также связан с количеством инструментальных этапов, под которыми подразумевается количество операций по подготовке, рассылке, отслеживанию на уровне обратной связи эффекта, произведенного информационными продуктами.

Для оценки количественного эффекта PR-деятельности также предлагается метод определения рекламного эквивалента (PR advertising equivalency) — один из наиболее критикуемых методов, но все же существующий. Появление метода связано со стереотипом, что PR — это в основном отношения со СМИ (media relations). Следовательно, предлагается подсчитать количество (объем, количество газетных строк) публикаций, место их расположения (или время выхода), а затем перевести полученные результаты в стоимость соответствующих объемов по рекламным расценкам.

Другой метод, связанный с этим же стереотипом, — технический подсчет так называемого PR-value (ценности PR), основанный на сложной системе коэффициентов. Коэффициенты зависят от того, упоминаются ли в статье продвигаемые клиентом бренды, присутствует ли логотип компании, изображен ли он на фотографии, если изображен, то полностью или частично, и т.п. Этот метод имеет также недостатки: коэффициент понижается, если логотип на фото не полностью, а повышается, если имя заказчика упоминается, но при этом сами публикации могут носить негативный характер в связи с тем, что не все показатели эффективности PR-деятельности можно измерить количественно.

Большое внимание уделяется исследованию отсроченных результатов — качество и эффективность воздействия на общественное мнение можно измерить и оценить, но только на основании замеров самого общественного мнения. Замеры общественного мнения напрямую связаны с дорогостоящими процедурами социологических (репрезентативных) исследований, ведущих к увеличению бюджета.

Измерения эффективности PR-деятельности социологическими методами делятся на три этапа:

- установочные исследования (дают основу для формулирования проблемы, планирования и разработки программы);
- трекинговые исследования аудитории (стандартный набор критериев — частота упоминания, уровень охвата аудитории, фактический состав аудитории и т.п.);
- оценочные исследования (какая часть потребителей восприняла суть сообщений, как количественно изменились

уровни спонтанной информации о продукции, услуге или компании).

Модель оценки, предложенная Катлипом, широко изучается и используется в курсе PR американскими студентами. Она известна как РИ (Preparation, Implementation, Impact — подготовка — претворение — воздействие) и представляет собой ступенчатую модель, предлагающую уровни оценки для различных типов спроса (рис. 6.1). Модель не предписывает использование какой-то единой методологии, но исходит из того, что «оценка для различных практиков означает различные вещи». Основной пункт — «наиболее общей ошибкой в программе оценки является подмена показателей одного уровня показателями другого», например, когда показатель применения — число распространенных пресс-релизов — используется для оценки воздействия).

Каждая ступень в модели РИ, утверждает Катлип, способствует увеличению понимания и прибавляет информации для оценки эффективности. Нижняя ступень (подготовка оценки) оценивает информацию и стратегическое планирование; оценка применения рассматривает тактику и приложенные усилия, тогда как оценка воздействия предоставляет обратную связь по полученным результатам.



Рис. 6.1. Модель РП (подготовка — применение — воздействие)

Модель РП ценна своим разделением фаз ввода и воздействия и тем, что предотвращает ошибку смешения этих двух таких различных оценок. Она служит как бы тестом и памяткой при планировании оценки. Однако, как и многие научные модели, она предполагает, что для оценки PR-программ и кампаний будут использоваться технологии социальной науки, которые будут адекватно финансироваться клиентами и нанимателями. Модель РП соединяет кратко-срочные и долгосрочные виды PR-деятельности, не делая допущений на их очень различные методологии и цели.

Один из важных методов оценки эффективности PR-деятельности — рейтинг. Рейтинг — как инструмент оценки одного фигуранта относительно другого — применяется во многих отраслях и направлениях деятельности.

Например, все знают «Рейтинг устойчивости банков», «Рейтинг популярности направлений туризма», «Рейтинг PR-отделов» и т.д.

Широко публикуемые рейтинги становятся не только инструментом оценки качества деятельности, но и инструментом

формирования имиджа, так как несут информацию о статусе фигуранта рейтинга относительно конкурентов. Это заставляет рейтингуемые компании и персоны живо интересоваться результатами и работать над повышением рейтинга, используя для этого все возможные способы. Итак, рейтинги несут информацию:

- для партнеров — о потенциальных возможностях фигуранта (используются для принятия решений о сотрудничестве);
- для фигуранта рейтинга — об относительных возможностях конкурентов, своих сильных и слабых сторонах (используются для корректировки собственной стратегии);
- для общественности — о ситуации в определенном сегменте рынка (используются для формирования общественного мнения).

В зависимости от поставленных при составлении рейтинга задач исследовательским центром выбирается методика проведения исследования, формируется список необходимых критериев, разрабатывается система их оценки.

Агентство экономических новостей продолжает регулярное исследование на тему, насколько достоверно и качественно компании и банки информируют общественность о своей деятельности.

Ассоциация менеджеров России учредила ежегодный проект-рейтинг директоров по общественным и корпоративным отношениям. Первый релиз рейтинга директоров по общественным и корпоративным отношениям был представлен 9 сентября 2004 г. в рамках международного форума Baltic PR WeeKend, проходившего в Санкт-Петербурге.

При составлении рейтинга оценка кандидатов происходит по эффективности решаемых задач с учетом следующих критериев: 1 — участие в формировании устойчивых и приемлемых для компании правил игры на рынке; 2 — развитие внутрифирменной культуры и организация эффективной командной работы; 3 — минимизация рисков компании и урегулирование чрезвычайных ситуаций; 4 — обеспечение лояльных отношений с основными стейк-холдерами компании и роста ее капитализации и оценка личностной репутации менеджера; 5 — организация эффективной PR-работы; 6 — личная деловая репутация.

Таким образом, рейтинг является инструментом анализа положения на информационном поле фигуранта рейтинга относительно конкурентов и несет информацию для PR-специалистов компании о необходимости коррекции имиджа руководителя или подразделения.

Ошибки, наиболее часто допускаемые PR-специалистами.

Рекомендации PR-специалистам по организации эффективной работы можно дать исходя из ошибок, которые чаще всего допускаются, когда

- 1) не ведется работа с мифами и слухами. Явный просчет — пропускать мимо ушей слухи и мифы, которые вредят репутации компании, ее руководителю. Много важной информации возвращается, но доходит до персонала в искаженном виде. Умение управлять слухами помогает создать атмосферу благожелательности, снять страхи перед будущим или вернуть доверие к высшему руководству;
- 2) отсутствует мониторинг выпускаемых внутрикорпоративных изданий. Следует изучать информационные потребности сотрудников организации, так как часто персонал не читает и не интересуется своими газетами или журналами. Выявить причину отсутствия интереса персонала компании к своим изданиям — задача PR-специалиста;
- 3) у работников организации нет единого представления о корпоративной культуре своей компании. PR-службе стоит разработать буклет или памятку, в которой описать деятельность организации в целом, разработать систему ввода нового сотрудника в корпоративную культуру организации. После зачисления нового сотрудника в организацию обязательно следует знакомить его с этим изданием. Привлекать шире весь персонал организации к участию в специальных мероприятиях, организуемых PR-специалистами;
- 4) персонал вовремя не знакомят с той информацией, которая выносится за пределы организации. Странно, если важные новости о жизни организации сотрудники узнают из СМИ. Например, что компания выводит на рынок новый бренд, переупаковывается, у нее появляется новый владелец или ей грозят массовые увольнения;
- 5) распространяется информация, мало интересная для персонала или вовсе не предназначенная для него. В компанию приходит новый PR-специалист и начинает рассылать новости рынка по электронной почте всем, включая бухгалтеров и компьютерщиков, не выяснив, нужно ли им это. Чтобы не загружать людей ненужными сведениями, стоит провести внутренний коммуникационный аудит. Существуют технологии проведения таких исследований (они включают опрос, наблюдение, анализ).

Персонал обычно хочет знать:

- о социальных льготах, заработных платах и изменениях в этой области;
 - как в компании можно сделать карьеру, о новых назначениях, повышении по службе. Все это очень мотивирует людей к росту;
 - кто выиграл профессиональный конкурс, получил грант на обучение;
 - как компания развивается, каковы планы на ближайший год;
- б) встречи руководства с персоналом устраиваются только в форс-мажорных обстоятельствах. Многие руководители выходят на прямой контакт с персоналом только в кризисные моменты. Они стараются выступить, если произошли утечка негативной информации, ЧП на производстве, смена руководства, продажа компании и т.п.

В идеале такие встречи надо проводить как минимум раз в квартал. Частота встреч должна зависеть от особенностей бизнеса, его оперативности. В банках, производственных и консалтинговых компаниях такие встречи проводятся раз в две недели и даже чаще. Это могут быть не только личные встречи, но и видео- и телеконференции, селекторы;

- 7) PR-технологии выбираются без учета размеров и финансовых возможностей организации. Бывает, что небольшая организация выпускает полноцветное корпоративное издание каждую неделю или месяц. Обычно такая роскошь лишь раздражает сотрудников и воспринимается как дорогостоящая блажь директора. Если сотрудников немного, существует тесный контакт персонала с руководителями, то выпускать такое издание надо не чаще 2—3 раз в год;
- 8) отсутствуют грамотные PR-специалисты. Отечественная специфика заключается в том, что по представлению многих руководителей функции PR-специалиста с одинаковым успехом могут взять на себя как специалист по рекламе, так и маркетолог и журналист;
- 9) не участвуют в конкурсах PR-специалистов, годовых отчетов компании, рейтингов департамента, в работе профессиональных ассоциаций и т.д. Участие руководителя или PR-специалиста компании в такого рода мероприятиях совершенствует его мастерство, дает знания к новым направлениям развития деятельности, а также поднимает его имидж как профессионала.

Руководитель организации должен совершенно четко понимать: PR — это определенная сфера активности и отвечать за нее должен квалифицированный сотрудник с профильным образованием и опытом работы по своей специальности. Также PR-специалист должен четко представлять и понимать корпоративные особенности компании.

Для целесообразности и эффективности проведения отдельных мероприятий можно воспользоваться услугами PR-аудита. PR-аудит — это система консультационной поддержки, аналитической оценки и независимой PR-экспертизы в организации. Аудитор не ограничивается критикой и поиском недостатков, а может внести практическое исправление недостатков в программу. Более того, им может быть осуществлена практическая помощь в проведении этой программы.

Контрольные вопросы

1. Какие виды внутрикорпоративных изданий вы знаете?
2. Каким целям служат корпоративные издания в компании?
3. Назовите специальные мероприятия и поясните их содержание.
4. Что входит в сценарный план проведения одного из специальных мероприятий?
5. Какие основные параметры оценки результативности PR-деятельности?
6. Назовите основные показатели эффективной работы PR-служб на примере вашей компании.

Тесты

1. Наиболее эффективным средством информирования персонала компании являются...
 - а) конференции;
 - б) круглый стол;
 - в) выступления руководителя компании;
 - г) внутрикорпоративные издания.Ответ: г)
2. Корпоративные издания могут служить целям...
 - а) внутреннего PR;
 - б) внешнего PR;
 - в) внутреннего и внешнего PR.Ответ: в)
3. Специальные мероприятия в компании проводятся для...

- а) распространения положительного отношения и сведений вне компании;
- б) информирования взаимоотношений между руководством и персоналом;
- в) продвижения идей, услуг, товаров.

Ответ: б)

4. Главный принцип «круглого стола» — это...

- а) равенство всех участников;
- б) разделение участников на слушателей и выступающих.

Ответ: а)

5. Из перечисленных параметров для оценки PR-деятельности не используется...

- а) объем продаж;
- б) количество подготовленных информационных продуктов;
- в) количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.

Ответ: а)

Глава VII

ИНСТРУМЕНТЫ PR В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

Кризисная ситуация и ее факторы
Конфликтная ситуация и ее факторы
Менеджмент новостей
Стратегии и модель антикризисного управления

7.1. Кризисная ситуация и ее факторы

Сегодня целевой функцией деятельности PR-службы являются достижение прочного положения в системе предпринимательского сообщества, повышение имиджа фирмы и социального вклада в общество.

Кризис, как лакмусовая бумага, проявляет качество корпоративного менеджмента, мобильность PR-службы по «Issue management — профилактике кризисных ситуаций».

Кризис — это школа мужества для любой фирмы или компании. В ней выдерживают экзамен на толерантность к стрессам только те фирмы, в которых заблаговременно были спрогнозированы предсказуемые и непредсказуемые кризисы, выявлены нерешенные проблемы, выполнено их ранжирование в соответствии с их значимостью, разработаны стратегии по реализации плана антикризисного управления.

По мнению американского ученого Сэма Блэка, главное в правилах управления кризисными ситуациями — это честность, открытость и готовность к решениям в режиме динамичных реакций.

В соответствии с теорией американского менеджмента кризисы как событие, в котором всегда присутствует дефицит времени, имеют следующие формы.

1. Постоянные кризисы — кризисы затяжного характера, которые длятся месяцами, годами, несмотря на усилия по их приостановлению. В основе данной формы устойчивого кризиса, как правило, присутствует многолетняя исторически сложившаяся конфронтация отношений с иллюстрацией в СМИ негативных событий противоположной стороны конфликта (противостояние мнений,

убеждений членов партии КПРФ и представителей демократических сил).

2. Возникающие кризисы — зарождается постепенно, у компании есть время его проанализировать, разработать элементы кризисного управления, главной задачей которого становится своевременная коррекция кризисной ситуации до того, когда она перейдет в критическую фазу, т.е. получит необратимый процесс. В условиях назревающего кризиса надо иметь план с четкой последовательностью основных шагов выхода из него. При этом очень важно определение причин возникновения кризисной ситуации, факторов кризисной среды, стратегий управления и тактики выхода из кризисной ситуации.
3. Внезапные кризисы — это непредсказуемые, стихийные кризисы, которые не могут быть даже спрогнозированы. Для них всегда нет времени на подготовку и планирование. Обычно это форс-мажорные обстоятельства, связанные с пожарами, воровством, убийством первого лица. Эти кризисы требуют наличия проработанной модели управления поведением трудового коллектива, чтобы не дать толчок для кривотолков, вредных слухов, нежелательных провокаций. При этом в высшей степени важно наличие продуманного сценария взаимодействия СМИ в целях объективной интерпретации событий и поддержки со стороны журналистов и властных структур.

Сложность кризисной ситуации заключена в ее новизне и внезапности, никто не бывает готов к решению кризисных проблем. Кризисная ситуация — это новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки тесных правдивых коммуникаций со средствами массовой информации.

Во время кризисной ситуации у руководства фирм и компаний проявляются такие характерные недостатки, как:

- нерешительность аппарата управления, что создает впечатлительные некомпетентности и отсутствия подготовленности;
- увиливание от конкретных ответов по сути кризиса. Следует обнародовать только точные и достоверные факты, избегать неточностей по количеству жертв, пострадавших;
- замедленная реакция на запросы СМИ. В результате кризису не дают угаснуть, а наоборот, его пресса «подкармливает» за счет догадок. Поэтому целесообразно как можно скорее предоставить прессе, радио и ТВ только точные и своевременные факты;
- судебное разбирательство еще в большей степени привлекает общественное внимание к кризису, создает нездоровый интерес.

Из-за многочисленных факторов непредвиденности кризис сопровождается резким сокращением числа управляемых параметров, возрастанием роли правдивой информации, увеличением числа неформальных каналов, включением корпоративных систем обеспечения жизнедеятельности и безопасности трудового коллектива. Именно в кризисных ситуациях для топ-менеджеров наступает ответственный момент для свершения поступков во имя чести, славы, долга. Именно в них происходит знаковая маркировка компетентности, толерантности к неадекватным реакциям в трудовом коллективе, который из социальной группы превращается в неуправляемую толпу с криками, плачем, проклятием.

Для оценки кризисной ситуации необходимо выполнить системный анализ традиционных факторов, характеризующих деловую среду. На рисунке 7.1 проиллюстрированы факторы кризисной среды.

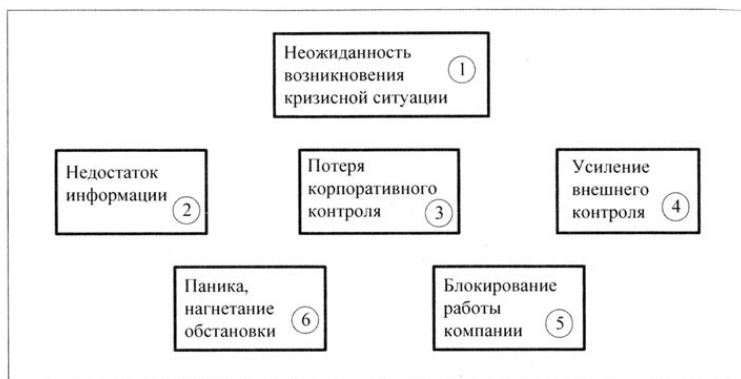


Рис. 7.1. Факторы кризисной среды

Неожиданность возникновения кризисной ситуации. Эта неожиданность часто вызвана природным стихийным бедствием. Иногда ее провоцируют члены трудового коллектива: умышленный поджог, воровство, убийство. К кризисным ситуациям всегда присутствует повышенный интерес общественности, а СМИ в свою очередь разворачивают бурную кампанию в целях выяснения более полной картины.

Недостаток информации. При возникновении кризиса потребность в достоверной информации резко возрастает. Компания к столь большому вниманию со стороны СМИ всегда не готова. Более того, топ-менеджеры просто не в состоянии подготовиться к срочным пресс-

конференциям, брифингам. Поэтому информации правдивой и точной, как правило, не хватает.

Потеря корпоративного контроля. Это характерно почти для всех кризисных ситуаций. Компания полностью теряет контроль, так как множество негативных событий происходит одновременно. Все большее число участников вовлекается в кризисную ситуацию, в первую очередь представители властных структур, правоохранительных органов. Подтверждение тому — пожар на останкинской телебашне в августе 2000 г., смерть атомной подводной лодки «Курск» 12 августа 2000 г.

4. Усиление внешнего контроля. Государственные органы, в первую очередь представители министерства чрезвычайных ситуаций, всегда обеспокоены кризисными ситуациями.

Деятельность организации осуществляется в режиме усиленного внешнего контроля. Все общество во главе со средствами массовой информации делает скоропалительные выводы, заключения, намного раньше выводов комиссии по кризисной ситуации и заключения экспертов.

5. Блокирование работы компании. В кризисной ситуации компания окружена плотным кольцом из представителей правоохранительных органов, налоговой полиции, прессы, радио, телевидения. Эта блокада иногда вынуждает прибегать к обороне в виде молчания.

6. Паника, нагнетание обстановки. Паника — это снежный ком, который падая вызывает огромную лавину бед и потрясений, наиболее сложное и неуправляемое состояние. Руководство не всегда может выработать эффективные меры по стабилизации ситуации. Государственные органы, контролирующие и СМИ еще больше повышают нервозность в коллективе: появляются сплетни, наговоры, желаемое выдается за действительное.

Система управления кризисной ситуацией, проиллюстрированная на рис. 7.2, представляет совокупность последовательных шагов антикризисного управления.

На первом этапе необходимо определить причины возникновения кризисной ситуации с последующим выделением главной проблемы, решение которой позволит избежать кризиса или выйти из него с наименьшими потерями. При этом важно своевременно идентифицировать целевые аудитории корпорации, которые в первые часы будут принимать удары кризиса.



Рис. 7.2. Ориентировочная схема управления кризисной ситуацией

Второй шаг предполагает выработку топ-менеджерами различных стратегий, направленных на урегулирование спорных вопросов и профилактику предстоящего кризиса. Проблемные стратегии разрабатываются с учетом реального ресурсного потенциала компании, ее миссии. Мастерство менеджмента обеспечивает сохранение достигнутой популярности.

Организационный третий шаг алгоритма антикризисного управления предполагает создание команды с разработкой пакета нормативных документов, инструкций возможных персональных санкций, сценария расстановки сил ответственных специалистов и времени исполнения.

Тактика решения проблемы кризисной ситуации в первую очередь предполагает разработку плана антикризисного управления с выделением механизма персонального взаимодействия с представителями властных структур, корпусом журналистов и режима присутствия в различных аудиториях масс-медиа.

Выход из кризисной ситуации предполагает системный анализ допущенных ошибок с ответами на вопросы: «Насколько успешно была создана команда управления? Какие слабые стороны выявила реализация плана механизма взаимодействия с представителями СМИ, властных структур и общественных организаций? Насколько объективно было сообщение на радио, в прессе, новостных материалах TV? Какие потери и на какую общую сумму понесла компания? Какой ущерб был причинен обществу? Насколько действенной оказалась поддержка СМИ и властных структур?»

Каждая структурная единица промышленности и сферы товарно-го обращения всегда находится под прессом факторов кризисной ситуации: строительство объектов часто сопровождается публичными протестами общественности, тормозящими производственный цикл; забастовки профессиональных сообществ блокируют нормальную жизнь общества.

Любая реструктуризация в результате аутсорсинга, вертикальной или горизонтальной интеграции слияния и поглощения других структур сопровождается нервными потрясениями сотрудников в процессе увольнения и в целом разрушает атмосферу доверия и взаимопонимания. Нарушение коммерческой тайны со стороны сотрудников также приводит к невосполнимым потерям корпорации, снижению ее конкурентоспособности.

Проблемы, возникающие в процессе государственного регулирования (квоты, тарифы, пошлины, курс валюты), деприватизация, коррупция, шантаж, фальсификация в целом приводят к кризису в формах разорения, потери контрольного пакета акций, банкротству. Поэтому без участия инструментов системы PR менеджменту очень трудно добиться нормализации процесса делового взаимодействия и сохранить популярность компании. В современном мире решение проблем в области кризисного управления невозможно без использования инструментов.

Политика участия PR-службы в маркетинге представляет комплекс решений, посредством которых достигаются максимальные результаты маркетинга, направленные не только на реализацию политики продвижения товара, цен, стимулирования сбыта, но и на создание деловой атмосферы взаимопонимания и согласия как внутри компании, так и за ее пределами.

Общеизвестно, что в мире бизнеса компании сталкиваются с множеством проблем организации маркетинговой деятельности, но не всякая проблема перерастает в кризис.

Информационно-кризисные проблемы решаются PR-специалистами в особом подразделении — crisis management, или кризисное управление. С точки зрения crisis management кризис — это и прекращение нормального производственного процесса, и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность фирмы, ее финансовую устойчивость, репутацию.

Кризисная ситуация в отличие от конфликтной — это уже разрушающая система. Конфликты же часто воспринимаются как норма, способствующая жизнестойкости системы. Практика подтвердила, что в

результате кризисов многие фирмы и компании просто исчезли из сферы бизнеса.

Цель кризисных коммуникаций — своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, уменьшающего рейтинг популярности и имидж. Главное в правилах кризисных ситуаций — это честность и открытость, и в режиме динамичных реакций надо быть готовым ко всему.

7.2. Конфликтная ситуация и ее факторы

Фирмы и компании постоянно ощущают пресс со стороны внешних кризисных потрясений, которые, в конце концов, вызывают личные, межличностные и групповые конфликты. Конфликтная ситуация в отличие от кризисной ситуации — это уже не разрушающая система. Конфликты в трудовом коллективе часто воспринимаются как норма, способствующая жизнестойкости корпоративной системы.

Конфликт (от лат. conflicts — столкновение) — это столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения. Конфликтная ситуация развивается за счет накопившихся противоречий по объективным или субъективным, реальным или иллюзорным взглядам. Достаточно любого повода, чтобы разразился конфликт.

В любом трудовом коллективе остаются негативные последствия после каждого столкновения на всех стадиях управления: при планировании, организации процесса, его стимулировании. В предпринимательских структурах возникают как личные конфликты, так и групповые, организационные. На корпоративные конфликты влияет черный PR, создающий предпосылки для внешних конфликтов.

Безусловно, конфликт содержит разрушительный потенциал, сопровождается эмоциональными издержками, агрессией, искажением подлинной сути ситуации. В результате возможны различные стрессы, заявления об уходе с работы, личные обиды. С другой стороны, конфликты способствуют установлению правды, справедливости, сплачиванию социальной группы.

Механизм развития фрустрации. Внутриличностный конфликт индивидуума влечет за собой фрустрацию. Фрустрация — психологическая реакция индивидуума на блокирование его целей, намерений, вызывающая внутриличностный конфликт. Фрустрация

возникает в случаях, когда блокируется поведение исполнителя при достижении цели.

Например, вы очень ждете в 12.00 часов на переговоры партнера. Именно в это время вас пригласили к телефону, который расположен в другой комнате. В этот момент появился ваш партнер, но так как вас не оказалось на месте, он ушел. Вы пытаетесь дозвониться, чтобы все объяснить, но вас не соединяют, и референт просит не беспокоить, т.е. ваш побудительный мотив объяснить и добиться повторной встречи блокируется референтом. В результате появляются реакции на фрустрацию: агрессия, безразличие, апатия, вялость и т.п.

У предпринимателей из множества реакций на фрустрацию лидируют игнорирование неудачи, компромисс, поиск более привлекательной стратегии межличностных коммуникаций. Развитие фрустрации у индивида можно представить в виде схемы, приведенной на рис. 7.3.

Но процессу организации маркетинговой деятельности характерны многообразные аспекты личностной специфики участников рынка. Например, усердно работающий много лет торговый агент, так и не достигший кресла маркетолога, может работать еще усерднее, чтобы компенсировать чувство несоответствия собственных данных требованиям должностей «маркетолога». Реакция на фрустрацию — компенсация. Менеджер компании, которому не удалось занять ме-

Посредник, у которого сорвалась выгодная сделка с высоким бонусом, будет стараться себя успокоить, обнадеежить, искать новые торговые сделки с собственным участием. Его реакция — рационализация (оправдание нежелательных итогов, инициирование новых идей) или проецирование (поиск новых сфер приложения, проектирование новых замыслов).

Конфликты целей. Другим источником распространения конфликта, происходящего внутри личности, является цель, которая может обладать как положительными, так и отрицательными характеристиками. Конфликты целей объединяются в три группы.

1. Конфликт «стремление-стремление». Человек мотивирован на достижение одновременно двух или более положительных целей, которые могут быть взаимоисключающими. Вам одновременно предложили два привлекательных места работы. Вы находитесь в состоянии диссонанса (или-или). В конце концов принимаете решение, которое становится окончательным и наиболее привлекательным, в правильности его вы не сомневаетесь.
2. Конфликт «стремление-избегание». Этот тип наиболее подходит при необходимости осуществления тщательного анализа цели,

имеющей в себе и набор отрицательных моментов. Поэтому противовесом поставленной цели может быть стремление избежать ее. Чем ближе человек к ней подходит, тем яснее проступают негативы, и вполне возможно, что человек спокойно откажется от нее. Это просматривается часто в современных ситуациях передела собственности. Когда на одно кресло генерального директора претендуют личности и от общества акционеров, и от представителей муниципальных властей.

Яркий пример конфликта «стремление-избегание» — любая революция, которая для каждого ее участника имеет положительные характеристики — стремление к идеалам и элементы фрустрации, приводящие в замешательство участников, к гибели идеалов.

3. Конфликт «избегание-избегание». Человек вынужден избежать две или более цели, которые при этом являются еще и взаимоисключающими. Эта ситуация преподносит варианты, заведомо вам не подходящие, явно прогнозируемые фрустрацию и бурю агрессии.

Например, вам предлагалось одновременно принять участие в двух командировках: на ярмарку в г. Дюссельдорф «Тюе-2006» и на выставку в г. Ганновер «Экология-2006». Командировки были привлекательными, но именно в это время муж тяжело заболел и сына было оставить не на кого, создалась конфликтная ситуация.

Не менее важным является ролевой конфликт, когда возникает неопределенность при столкновении с разными ролями, которые выполняет индивидуум. Организация рассматривается как система с набором различных ролей. И каждый член организации четко представляет, какова его роль, каковы роли других членов коллектива. В коммерческих структурах часто возникают столкновения в области:

- перераспределения между отдельными структурными подразделениями корпоративного «бюджетного пирога», выгодных светлых помещений, новейших образцов оргтехники, вспомогательных услуг, в том числе привлекательных командировок, путевок, садовых участков, квартир;
- конкуренции и противостояния внутри структурных подразделений между коллективами снабженцев и сбытовиков, сбытовиков и маркетологов по вопросам оценки вклада каждого коллектива, его ответственности в сбоях.

Структурные конфликты. Внутриличностный конфликт, ролевые конфликты — неотъемлемые элементы организационных конфликтов, или структурных.

Практика выделяет четыре типа структурных конфликтов.

1. Конфликт, связанный с иерархией управления. Столкновение межличностных отношений в рамках менеджмент -> исполнители.
2. Функциональный конфликт. Столкновение между различными структурными подразделениями. Как было отмечено, довольно часто выясняют собственные отношения по вопросам коммерческого успеха фирмы такие смежные подразделения, как бухгалтерия и плановый отдел, отделы транспорта, сбыта и снабжения, рабочие складских помещений и товароведы.
3. Конфликт между штабным и линейным персоналом. Это особенно наглядно, когда линейные менеджеры фактически не подчиняются штабным и функционируют самостоятельно. В остальных случаях этот тип конфликта обусловлен неопределенностью сферы полномочий, дублированием функций, отсутствием грамотных контрактов на выполнение работы. Осуществляется беспорядочная ситуация в области борьбы за рулевой статус в целях получения максимума вознаграждения, привилегий и других статусных символов.
4. Конфликт между формальными и неформальными организаторами. Столкновения возникают в связи с глубокими различиями уровней субкультуры, манеры поведения, ценностных характеристик малых социальных групп, возглавленных неформальными лидерами с требованиями должностных инструкций, уровнем корпоративной культуры в целом, низким уровнем репутации первых лиц корпорации.

Аналитические исследования социологов, психологов и специалистов PR-службы показывают, что трудовые коллективы, где своевременно были предприняты усилия по установлению миссии фирмы, осознанных целей, открыто обсуждаются сложные проблемы перспективы развития, коллегиального создания банка инновационных идей, выгодно отличает уютная атмосфера взаимопонимания, доверия и ответственности, а вместе с ней высокий сервисный потенциал обслуживания и в целом прочное финансовое положение.

Для избежания конфликтных ситуаций необходимо осуществлять постоянный мониторинг качества выполнения менеджмента. При этом надо своевременно заниматься системной профилактикой возможных причин конфликтов внутри коллектива и вне его, которые провоцируются столкновениями противоположных мнений, суждений.

Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов.

В представленной табл. 7.1 проиллюстрированы наиболее распространенные причины возникающих конфликтов внутри корпорации.

Помимо внутрикорпоративного кризиса (конфликта) необходимо осуществлять профилактику и внешних конфликтов, которые воспринимаются намного шире, чем внутриколлективные, так как происходит столкновение корпоративных интересов с оценками общественного мнения.

По мнению PR-профессионалов, проблемный менеджмент — это пятиступенчатый процесс, позволяющий:

- определить проблемы, особенно важные для организации;
- проанализировать и определить воздействие каждой из проблем на конкретную аудиторию;
- найти варианты действий, наиболее реальные и доступные для организации;
- разработать и воплотить в жизнь программу организации по предотвращению конфликта, активному использованию СМИ и эффективных надежных коммуникаций;
- связать разработанную программу профилактики конфликтов с миссией, перспективными целями организации.

Таблица 7.1

Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов

Таблица 7.1

Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов

<i>Корпоративные проблемы</i>	<i>Причины возможных конфликтов</i>
1	2

<p>1. Задачи и показатели, установленные сотрудникам, не соответствуют миссии</p> <p>2. Неспособность топ-менеджеров разработать реальными стратегию и тактику миссии фирмы и осуществлять своевременную корректировку обратной связи</p> <p>3. Отсутствие интереса сотрудников к выполнению задач и контрольных показателей</p> <p>4. Задачи установлены, но намеченные результаты не достигнуты и не получен коммерческий успех</p>	<p>1. Ошибки при формировании уставных целей компании</p> <p>2. Недостаток сотрудничества при разработке стратегического планирования</p> <p>3. Задачи миссии не конкретные, расплывчатые и не понятны персоналу</p> <p>4. Неспособность корпоративного менеджмента довести уставные цели фирмы до каждого исполнителя</p> <p>1. Отсутствие желания и стимулов у отдельных менеджеров высшего руководства (зависть, подсиживание...)</p> <p>2. Недостаток опыта руководителей таких важнейших подразделений, как маркетинг, транспортное подразделение, PR-сектор, планово-экономический отдел</p> <p>3. Индивидуальные обязанности не соответствуют персональной заинтересованности и уровню компетентности</p> <p>1. Не разработаны корпоративные стандарты стимулирования труда каждого исполнителя с учетом его вклада в успешное достижение миссии фирмы</p> <p>2. Компетентность, профессионализм исполнителей не соответствуют занимаемым должностям. В коллективе работают родственники и знакомые</p> <p>3. Поставленные задачи и контрольные показатели не реальны по срокам, не обеспечены ресурсами, не имеют адекватную систему контроля</p> <p>4. Нет четкой перспективы роста карьеры исполнителя по иерархии корпорации</p> <p>1. Не продумана рыночная стратегия участия с выделением привлекательных зон присутствия</p> <p>2. Не осуществлена полная оценка факторов маркетинговой среды, реальных возможностей фирмы и источников материального обеспечения</p> <p>3. Недостаточно полно разработаны системы ФОССТИС, сервисного обслуживания, мобильного товародвижения, публицити; эффективно не задействованы прогрессивные формы оптовой торговли, логистики и стандарты качества обслуживания</p> <p>4. На невысоком уровне находятся корпоративная культура в коллективе, ее корпоративный стиль, элементы социальной ответственности</p>
---	---

<p>5. Служащие не довольны оценкой их работы, карьерными возможностями</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Отсутствует система подготовки, переподготовки и обучения персонала в вузах (основное, второе образование и аспирантура)2. Организационная структура носит жесткий характер без элементов софтизации. Декларируется авторитарный стиль управления. Отсутствуют коллегиальное рассмотрение проблем, деловые игры, формирование банка решений привлекательных идей3. Условия, отмеченные в трудовых контрактах, не всегда соблюдаются, обещанные льготы по охране здоровья, проведению досуга, бесплатного проезда, питания не выполняются. Обещанные перспективы профессионального роста забыты4. Премии, отдельные вознаграждения раздаются в «конверте» и исключительно для приближенных. Отсутствуют гласные оценки высоких результатов и признание важности выполненных работ. Как правило, не устраиваются с публичным вознаграждением конкурсы «на лучшего менеджера», «лучшего маркетолога», «лучшего агента» и т.д.
--	--

7.3. Менеджмент новостей

Механизм черного PR. Несмотря на то что в рамках Закона РФ «Об информации, информатизации и защите информации» уголовно преследуются дезинформация, элементы фальсификации, очень часто в наступлении кризисной ситуации повинны средства массовой информации, которые, используя неуточненные факты, предлагают собственную интерпретацию причины кризиса. Безусловно, появление в печати слухов, домыслов или продуманной негативной информации подтачивает психику людей, разрушает привычный ритм работы, требует уточнений, доказательств невиновности, судебных разбирательств.

Черный PR в России появился с момента зарождения рыночных отношений — с 1990-х годов. Объективной основой его зарождения была конкуренция среди нового класса предпринимателей, а также качество импортных товаров и услуг.

В маркетинговой среде, как правило, к организации дезинформации прибегают конкуренты, обманутые партнеры, которые хорошо знают, что, пока будут выяснять подлинность фактов, уйдет много времени, товары и услуги потеряют свою конкурентоспособность, исполнители — свою репутацию

Механизм черного PR направлен на прекращение нормального процесса, ставящего под угрозу стабильность организации и ее популярность с использованием недобросовестной желтой прессы и механизма подтасовки фактов. Древние утверждали, что «Быть

человеком — значит уметь найти и понять сочетание между ужасом быть человеком и величием его сущности».

Все хорошо помнят разразившийся скандал в 1999 г., который потряс репутацию всемирно известной американской фирмы Coca-Cola. На фоне паники в Европе от зараженного мяса говядины диоксидом во Франции и Бельгии просочилась незаметная информация, что напитки Coca-Cola вредны для здоровья, люди страдают. Буквально в течение двух-трех дней черный PR поднимает волну антикокаколевой кампании в СМИ ведущих стран мира (в России была публикация по этому поводу в газете «Комсомольская правда»). В результате напитки компании Coca-Cola изымаются из продажи во Франции, Бельгии, Люксембурге и других странах в количестве 15 млн банок.

Выводы независимых экспертов благодаря тщательному исследованию опровергли ложные слухи и совместно с корпоративным PR было доказано, что напитки Coca-Cola опасности не представляют, а содержат полезные для здоровья компоненты, качество их соответствует требованиям мировых стандартов. По мнению топ-менеджера фирмы Coca-Cola Роберта Баскина, компания понесла прямые убытки на общую сумму 800 млн. долл., а самый главный показатель их — потеря репутации¹.

В 2006 г. разразилась кампания о некачественных винах, поступающих из Грузии, Молдавии и других стран СНГ. Результат — чистые прилавки, на которых иногда появляются очень дорогие вина Франции, Италии, Германии. С позиции черного PR все было выполнено грамотно. Источник информации завуалирован (ни одной фамилии, ни одного конкретного факта угрозы здоровью, примера тотального исхода). Для цели выбран самый главный показатель — качество напитка, потеря которого несет самый главный ущерб конкурентоспособности фирмы. Фон — зараженные вина с конкретными примерами отрицательного влияния и угрозы безопасности. Средство — либо диверсия, либо случайность и никакой конкретики. Метод — инициация быстрого распространения дезинформации и нагнетание обстановки вокруг популярных напитков. В результате акции черного PR — потеря колоссального количества денег, престижа напитков дружественных России стран.

Примеров черного PR 2006 г. в маркетинге очень много в системе туристических услуг: тайфуны, наводнения на Багамах, пожары и невозможная жара в Турции, срывы авиарейсов в Италии, Испании, в Украине. Но безусловно, лидер черного PR — искаженная информация в

¹ <http://www.Sovetnik.ru>.

системе производства продуктов питания и медицине в части недоброкачественных пищевых добавок и подделок медицинских препаратов. Но где же контролирующие органы государственной власти? Известно, что любой рекламе предшествуют механизмы паб-лисити в прессе, на презентациях, которые исподволь формируют сознание потребителя о необходимости приобретения именно данного товара (услуги). Противовесом паблисити выступают механизмы черного PR, которые запускают свою информацию об отрицательных характеристиках позиционируемого товара.

Для осуществления черного PR необходимы, с одной стороны, наличие фактов, характеристик, которые действительно отражают несовершенство товара (услуги), низкое его качество относительно популярных аналогов; с другой — наличие эффективных коммуникаций, которые в сжатые сроки смогут донести эту негативную информацию до целевых аудиторий с целью блокады их потребительских запросов.

Из вышеизложенного следует, что черный PR — это недобросветная, иногда скрытая, неэтичная информация об отрицательных показателях качественных характеристик товаров, которые могут быть в действительности.

Так, например: Холодильник «Стенол» имеет красивый дизайн, большую емкость, работает бесшумно, имеет автоматическую разморозку, но очень дорогой и поглощает электроэнергии намного больше, чем финский холодильник «Rosen Lev». Этой короткой концовки будет достаточно, чтобы по существу сократить объемы продаж холодильников «Стенол» и соответственно увеличить реализацию «Rosen Lev».

Примером черного PR в России может служить ежегодное раскручивание «эпидемии» гриппа. Начиная с октября в средства массовой информации, на ТВ, радио регулярно поступают подробные отчеты о «географии» эпидемии, примерах тотальных исходов, количестве заболевших. В результате даются рекомендации о немедленном приобретении тех или иных препаратов по профилактике очередного гриппозного вируса. Ближе к весне появляется заключительный аккорд о победе гриппа!

Результат акций черного PR — всегда колоссальные утраты времени на оправдание, потеря больших денег, большие усилия корпоративного PR и менеджмента по восстановлению прежнего имиджа. Как правило, черный PR осуществляется в угоду сильным амбиций конкурентов.

Спиндоктор — врач черного PR. В связи с активизацией черного PR в мире появился новый тип профессии как разновидность пи-арщика, имиджмейкера — спиндоктор.

Спиндоктор (spin doctor) — это PR-специалист, который за счет применения комплексной системы инструментов, приемов, форм и методов в области PR «лечит» (исправляет) события, являющиеся результатом черного PR, т.е. он занимается подачей события в более благоприятном виде, исправлением освещения публикаций, выступлений, события в масс-медиа после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок и ситуация получила отрицательный импульс. Слово spin означает «верчение, кружение», т.е. это совокупные усилия по «причесыванию» событий и подача их в достоверном и более благоприятном виде. Известно, что событие и его содержание — это два разных объекта освещения, которые по содержанию могут и не совпадать.

Спиндоктор — не научный термин. Он не имеет интернационально-однородного значения. Этот термин используется, чтобы характеризовать методы, развернутые политическим деятелем, сторонами и консультантами с целью достижения благоприятной гласности.

Процесс работы спиндоктора содержит форму «менеджмента новостей». Данная форма имеет огромное значение при наступлении кризисных ситуаций, когда в высшей степени становится актуальным честное и правдивое освещение в СМИ и масс-медиа. Очень часто спиндоктор выполняет ответственную и добросовестную работу за журналиста.

Одна из главных задач работы спиндоктора — подготовка ожиданий аудиторий. Целевым аудиториям предлагается определенный алгоритм восприятия и схема поведения при наступлении ожидаемого события. Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто «рука на пульсе», а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

Например, в первый момент гибели атомной подводной лодки «К-144» 12 августа 2000 г. все были убеждены, что сразу же начнутся спасательные акции: тела погибших 118 моряков будут вместе с лодкой подняты наверх. Но это произошло только 25 октября, когда наверх были подняты первые четыре тела погибшего экипажа. Все это время СМИ прокручивали три возможные версии гибели АПЛ, подготавливали общественное мнение. Результат — полное несоответствие ожидания с фактическими событиями.

Безусловно, спиндоктору намного легче осуществить прогнозирование ритуальных событий, когда наблюдается четкое совпадение норм поведения и ожидания, так как оно всегда осуществляется в рамках регламента многолетних традиций.

Не менее важная задача в деятельности спиндоктора — подготовка успеха событий, фиксация его. Для получения успеха проводимых акций PR-презентаций, пресс-конференций спиндоктору необходимо не ошибиться в собственных прогнозных оценках, тщательно продумать систему стимулов для всех участников PR-акций, содержание, формы и методы вербальных и невербальных коммуникаций, подобрать творческих проводников этих коммуникаций, продумать очередность их использования, а также выразительность идеологизированного набора символов.

Спиндоктор подготавливает, организует, корректирует событие в коммуникативной плоскости с проецированием его не только на успех, но и на перспективное развитие.

Различия в коммуникативной политике журналиста и спиндоктора.

На первый взгляд работа спиндоктора подменяет работу журналиста. Но это далеко не так: между ними есть существенные отличия.

Если целью журналиста является освещение только фактов с места репортажа, то спиндоктор интерпретирует его с ориентацией на перспективу. Для журналиста в качестве целевых аудиторий выступают различные круги общественности, для спиндоктора — это сами журналисты, которые доводят его мнение до массовых аудиторий. Время вхождения в коммуникативный процесс для журналистов — начальный этап, для спиндоктора — любой этап, который нуждается в корректировке, уточнениях, опровержениях.

У спиндоктора всегда есть преимущество обыграть событие более достоверными фактами. Спиндоктор нацелен не только на создание «картинки» события, как это делают журналисты, но и на ее предупреждение в целях позитивного исхода.

В виде предупредительных акций в коммерции часто используются презентации с фирменными подарками, дегустацией рекламируемых вин, наглядной демонстрацией новых образцов мебели, электроники, моделей обуви, одежды и т.п. Эти акции, безусловно, способствуют коммерческому успеху, так как предшествуют широкой распродаже товаров на рынке. Именно они создают новое впечатление, новый образ товара, новую потребительскую стоимость. Существенное различие работы спиндоктора от журналиста заключено и в форме

передачи информации: журналист обычно прямым путем, спиндоктор — косвенным, через своего посредника/журналиста. Перечисленные различия в организации коммуникативной политики журналиста и спиндоктора представлены в табл. 7.2.

Успех коммуникативной политики спиндоктора заключен в обосновании целевых аудиторий, на которые будут направлены его усилия. Если на выставку, презентацию образцов приборов с электронным управлением будут приглашены бармены, представители богемы, искусства, кино, то очень трудно обозначить успех позиционирования этих приборов. Демонстрация должна быть представлена узкому кругу высококлассных специалистов медицины, кибернетики, металлургии, сельского хозяйства и т.д. Эти новинки могут иметь более высокую популярность, если об их достижениях, уникальности доложат специалисты, которые апробировали их на практике. Происходит эффект гомогенности — совпадение интересов говорящего и аудитории слушателей. Эффект данной коммуникации может быть еще усилен, если на презентацию будут приглашены лидеры целевых аудиторий. Они грамотно и компетентно донесут до своих трудовых коллективов инновационный характер предложенных приборов, их преимущества относительно аналогов. Произойдет эффект усиления информации за счет компетентности лидера-мнения.

Таблица 7.2

Различия в коммуникативной политике журналиста и спиндоктора

<i>Элементы коммуникации</i>	<i>Журналист</i>	<i>Спиндоктор</i>
1. Цель сообщения	Факт	Интерпретация (при этом даже утечка информации делается во имя той или иной интерпретации)
2. Целевая аудитория	Массовая аудитория — представители общест-венности	Журналисты, с помощью которых все коррективы, уточнения достигают сознания общественности
3. Вхождение в комму-никативный процесс	В начале события	На любом этапе комму-никативного процесса в целях уточнения ситуации, опровержения неточностей

4. Цель коммуникации	Информирование	Предупреждение, защита имиджа, перспективы развития
5. Инструментарий воздействия	Прямой	Косвенный

При лечении кризисных ситуаций по причине черного PR спин-доктор акцентирует внимание на уровне имиджа компании, в которой прогнозируется конфликт, выделяя при этом репутацию каждого участника. Известно, что в практике японского имиджа рекомендуется делегированный стиль управления, высокая степень заменяемости на каждом уровне иерархии управления. В целях профилактики возможных кризисных ситуаций, появления черного PR ТНК Toyota в один из августовских дней собрала совещание из первых топ-менеджеров основных филиалов, плавно переросшее в деловую игру по выбору инновационных стратегий. Эта деловая игра проходила уже не в офисе, а на прекрасном теплоходе, который дрейфовал в Тихом океане в течение пяти суток. Были полностью отключены любые виды связи, была продумана прекрасная культурная программа. Родственники были предупреждены.

Результатом этой акции, разработанной корпоративными пиарщиками, явились выводы, сделанные независимыми экспертами. Те филиалы, которые работали в нормальном режиме, без сбоев, конфликтов, получили обратно своих первых топ-менеджеров. А филиалы, которые лихорадило, были подвержены срывам, конфликтным ситуациям с публикацией черного PR, получили новых генеральных директоров, старые в срочном порядке были откомандированы на переподготовку.

Так, поставленная глобальная цель — проверка практики использования делегированного стиля руководства — была разбита на подцели:

- проверка слаженности работы трудовых коллективов под руководством вице-президентов (второго лица);
- генштаб транснациональной компании смог в условиях деловой игры сформировать важнейший банк идей по инновационным технологиям, выгодным инвестициям, стратегическому развитию;
- была вынесена общая оценка качества корпоративному менеджменту и системе публичных отношений в области антикризисного управления.

Таким образом, новая профессия спиндоктора выполняет профилактические акции против черного PR, осуществляет существенный вклад в систему антикризисного управления, нацеливает

фирмы на толерантность относительно негативных факторов внутренней и внешней среды жизнедеятельности коммерческих корпораций.

7.4. Стратегии и модель антикризисного управления

По данным американских аналитиков, из обследованных 390 про-мышленных и сервисных компаний только 290 имели антикризис-ную программу. Что же делать, если возникла кризисная ситуация?

Этапы и блоки программы антикризисного управления

Основ-ными этапами программы антикризисного управления должны быть:

- 1) анализ возможного набора проблем;
- 2) разработка плана чрезвычайного происшествия;
- 3) отбор команды;
- 4) обеспечение средствами связи;
- 5) тренировка;
- 6) деловые игры

Стивен Слоан, специалист по работе с террористами, выделяет пять основных шагов подготовки к кризису¹:

- 1) оценка угроз с учетом долговременного и кратковременного характера;
- 2) построение сценариев;
- 3) процесс предупреждения в целях разработки альтернатив для предотвращения или задержки актуализации кризиса;
- 4) тренировка команды;
- 5) оценка результатов тренировки с включением письменных отчетов с рекомендациями по предотвращению кризисов в даль-нейшем.

Трудно не согласиться с рекомендациями Георгия Поченцова в области разработки и учета трех основных блоков антикризисного управления¹.

Комплексные оценки действий в кризисных ситуациях. Действия по управлению кризисами (конфликтами) необходимо начинать с их институализации: установка норм, правил по разрешению конф-ликтов.

Легитимизация. Цикл действий по выявлению среди участни-ков конфликта добровольной готовности соблюдать предложенные нормы и правила.

Прогнозирование сложности проблемы, тестирование степени ее опасности с учетом конфликтных гипотез. Нейтрализация кон-фликтного

¹ Поченцов Г. Теория и практика коммуникаций: От речей президента до перегово-ров с террористами. — М.: Центр, 1998. С. 279.

потенциала за счет своевременной разработки коммуникационной стратегии, создания и распределения соответствующих информационных потоков.

Кризисная ситуация всегда требует от компании четкого алгоритма взаимоувязанных действий, динамизма информационной реакции в целях предотвращения ложных версий, домыслов СМИ и черного PR.

Любым кризисным коммуникациям должен предшествовать системный анализ возможных чрезвычайных происшествий, разработка памятки (инструкции) на случай кризиса. Многие фирмы и компании апробируют свои разработки в учебных деловых играх в рамках инсценировки возможной кризисной ситуации. Кризисные ситуации наиболее управляемы в фирмах, в которых сформированы принципы социальной корпоративной ответственности. Практика работы подобных компаний неоднократно демонстрировала мастерство и способность прогнозировать и быстро устранять причины возможных столкновений мнений, оценок.

Успешная профилактика возможных кризисов (конфликтов) связана с реализацией следующих направлений:

- обязательное ранжирование всей совокупности конфликтных проблем с выделением наиболее вероятных, которые в большей степени представляют реальную угрозу возможного кризиса;
- моделирование схемы взаимодействия с различными институтами СМИ, разработка возможных PR-обращений; пресс-релизов, интервью, брифингов, пресс-конференций;
- подготовка нормативного пакета административных указаний, распоряжений, должностных инструкций с учетом эффективного использования имеющихся средств связи, электронной почты, пейджеров, сайтов системы Интернет;
- создание штаба по управлению кризисом (crisis management) с его оперативной командой и разработкой пакета заданий для каждого ее члена с выделением возможных дублеров;
- разработка программы акций социальной и моральной поддержки потерпевших и их родственников в результате кризиса.

Этот системный комплекс контрмер в целях профилактики кризиса может способствовать предотвращению в сознании общественности негативного впечатления от корпорации, которое, как правило, приносит невосполнимый ущерб ее имиджу.

Стратегии антикризисного управления. Ключевым направлением кризисного управления является обоснование и выбор

стратегии. При выборе стратегии необходимо предусмотреть локальные приемы, механизмы тактики ее реализации.

Практика кризисного управления выделяет следующие стратегии.

- 1) Стратегия устранения нежелательной оппозиции, конкуренции. В целях профилактики возможного конфликта имеет смысл приобщить активного оппозиционера к управлению фирмой вместо его отставки. Включаясь в управленческий процесс, оппозиционер превращается в активного проводника стратегии, которую недавно критиковал. В Японии эта стратегия отражена в системе бенчмаркинга, когда ведущий конкурент из оппозиции переходит в союз партнеров, основанный на взаимовыгодных интересах.
- 2) Стратегия позитивной компенсации. Практика отмечает случаи, когда табачные, алкогольные и другие компании антисоциальной ориентации пытаются, как никто другой, активно компенсировать свою деятельность за счет культурных и благотворительных акций. Подобные акции, безусловно, смягчают и нейтрализуют степень конфликтного потенциала в обществе.
- 3) Стратегия упреждающей атаки. Эта стратегия характерна для крупных компаний-олигархов. Так, например, региональные отделения РАО «ЕЭС России» отключают тепло в домах населения, объектах социального назначения в целях возвращения долгов. Эта стратегия очень зыбкая, так как вызывает непредсказуемые реакции в обществе, она предполагает использование антикризисных коммуникаций в целях профилактики конфликтов. Для оценки обратной связи ее реализации целесообразно организовать круглосуточную «горячую линию» PR с продуманной моделью вербальных коммуникаций каждого говорящего по ней.
- 4) Стратегия отвлекающего маневра. В качестве приемов стратегии целесообразны разработка собственной версии случившегося события и организация псевдоконфликтов. Своевременно предложенная версия случившегося может выполнить роль громоотвода и направить результаты кризиса, его развитие по нужному для фирмы руслу и своевременно блокировать ложные источники информации и стихийные версии.

Достоверная версия — важнейший источник, импульс формирования общественного мнения, она — хороший шанс взять решение кризисной проблемы под собственный контроль. В случае отсутствия собственной версии появляется лавина стихийных версий, домыслов, черного PR.

В качестве другого приема данной стратегии часто используют ма-невр по организации псевдоконфликта в целях ослабления более значимого конфликта и

прибавления собственной значимости в процессе профилактики чрезвычайного происшествия. Часто проводятся анти-рекламные кампании для привлечения повторного внимания к забытым товарам (услугам).

Конечная цель реализации антикризисных стратегий — восстановление прежнего объема продаж товаров (услуг), возвращение темпов спроса и восстановление утраченных имиджа и репутации.

Трудно переоценить роль корпоративного PR в урегулировании межличностных конфликтов. Работа PR-службы многогранна и ответственна, но главное в ней — обеспечение эффективных коммуникаций как внутри трудового коллектива, так и вне его.

- 1) Среди множества корпоративных стратегий в области урегулирования организационных конфликтов на первый план выступают следующие.
- 2) Избегание. Эта стратегия направлена на то, чтобы конфликт не возник никогда. Конфликт можно игнорировать или навязать волевое решение по его предотвращению. Эта стратегия эффективна, если конфликт носит тривиальный характер и его можно предупредить.

Перевод стрелок конфликта в другую плоскость. Любую первопричину можно истолковать в различных интерпретациях. Так, непоставку металла от надежного партнера-поставщика можно интерпретировать плохой работой транспорта или службы снабжения завода-потребителя. а этом случае честь партнера оудет защищена и столкновение мнений может быть рассмотрено на местном уровне. Невыплату заработной платы рабочим можно представить не «очередным прокручиванием денег» в банке, а долгами со стороны партнеров или сбоями в работе банка. В этой стратегии часто используется позиция «кто нам мешает, тот нам поможет».

- 3) Диффузия. Данная стратегия предполагает быстрое проникновение позитивной информации, конкретных положительных примеров, гарантий, стимулов в ход ситуации для ее сглаживания.

Эта стратегия предполагает примирение сторон, сокращение размеров и последствий конфликта, стремление к переговорам, консенсусу. Ее успех возможен, как правило, в трудовых коллективах с высокой корпоративной культурой, ответственностью за выполненную работу, когда каждого исполнителя вдохновляет сопричастность к общему делу.

- 4) Очная ставка. Данная стратегия помогает найти выход из тупиковой ситуации, когда противоположные конфликтующие стороны выдвигают версии, взаимоисключающие друг друга. В результате очных ставок стороны в конце концов приходят к общему согласию.

В последнее время часто для восстановления справедливости прибегают к использованию элементов системы медиации.

Медиация — процесс, в который участники конфликта приглашают к его разрешению третью беспристрастную сторону — человека со стороны — медиатора.

Для успешной процедуры медиации необходимо в коммерческих контрактах в разделе «дополнительные условия» предусмотреть присутствие медиатора при возникновении разногласий. При этом целесообразно указать личность медиатора с согласия обеих юридических сторон, его подробные реквизиты. Безусловно, специалист, имеющий финансовую заинтересованность в результатах контракта в роли медиатора не может быть использован. В случаях серьезного неразрешимого конфликта каждая сторона должна иметь в руках письменное соглашение медиатора на участие в его урегулировании.

Медиатор устанавливает точными дату, время и место каждой встречи. В течение 10 дней после первой встречи каждая сторона предоставляет собственный меморандум с указанием ее позиций, которые необходимо учесть при решении проблемы. Медиатор не имеет права навязывать собственное решение вопроса, но при этом может осуществлять дополнительные консультации, которые будут способствовать разрешению проблемы. При этом становится возможным привлечение со стороны независимых экспертов, представителей органов власти.

Все медиаторские сессии носят закрытый характер, результаты экспертной работы, закрытых консультаций не разглашаются. Эти результаты в письменной форме доводятся до сведения каждой юридической стороны. Собранные медиатором документы, справки, доклады в процессе медиации всегда носят конфиденциальный характер и могут быть представлены в различных судебных инстанциях.

Медиация может быть закончена в форме письменного заключения согласия между сторонами или письменной декларацией о нецелесообразности продолжения медиации за подписью трех участников акции: юридических сторон и медиатора.

Фундаментом реализации успешных антикризисных стратегий является разработка комплексной модели поведения компании в случаях ЧП. Варианты панического настроения должны блокироваться вариантами зарождения информации и моделями психологического поведения

каждого участника кризиса. В подобных знаковых ситуациях возможны бурные непредсказуемые эмоции — плач, проклятия, агрессия.

Модель антикризисного управления. Практика работы российских компаний накопила достаточно опыта по разработке модели антикризисного управления.

Модель антикризисного управления — динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обоснования стратегии и форм ее реализации в целях своевременного подведения итогов, контроля и корректировки хода кризисной ситуации. Антикризисная модель включает следующие этапы, проиллюстрированные на рис. 7.4.

- 1) Обоснование целей, позволяющих предупредить возможный кризис. На этом этапе обсуждаются наиболее реальные цели антикризисной программы. Создаются команды кризисного управления и комитета для защиты интересов потерпевших и их семей. При этом осуществлена четкая дифференциация полномочий по каждому члену команды пофамильно.
- 2) Прогнозный анализ. На данном этапе осуществляется моделирование прогнозируемых реакций, в которых моделируются различные схемы поведения участников конфликта. С помощью вариантов «мозговой атаки» раскрывается сущность кризиса наиболее вероятного прогноза. Даются четкие ответы и обоснование возможностей того, когда, как и почему эта ситуация может разразиться именно на нашей фирме и именно в данное время? Выполняется прогнозирование точки конфликта с учетом пофакторного анализа кризисной среды.
- 3) Диагностика возможных причин. Этот этап предполагает разработку не менее 10 сценариев возможных конфликтов из-за банкротства; угрозы террористического акта; утечки значимой конфиденциальной информации; экологической катастрофы; забастовки; обмана партнеров; уголовных преступлений; аварии; пожара; хищения и

Т.П.

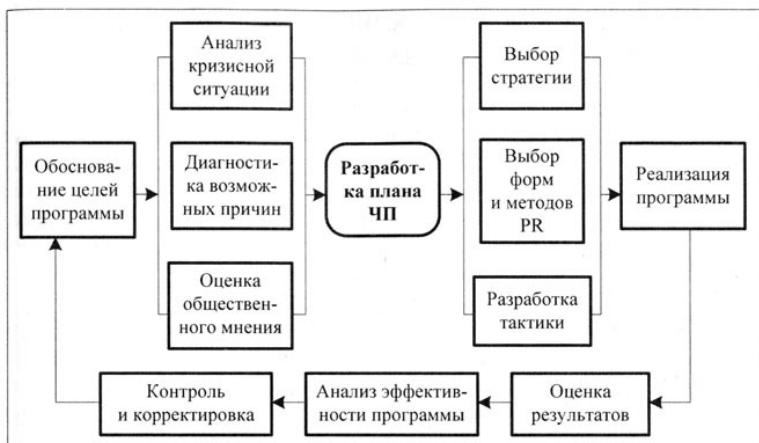


Рис. 7.4. Модель антикризисного управления

- 4) Оценка общественного мнения. Недооценка реакции целевых аудиторий общественности может привести к непредсказуемым последствиям, которые, безусловно, отразятся на имидже фирмы. Необходимо осуществить своевременный мониторинг СМИ для определения позиций общественности, в том числе покупателей, партнеров, инвесторов, акционеров, представителей властных структур.
- 5) Разработка плана чрезвычайного происшествия. Этот этап предполагает разработку системного документа по выбору стратегии, тактики и реализации основных показателей с учетом возможных опасностей, с которыми сопряжена фирма. Этот документ предусматривает разработку различных моделей поведения трудового коллектива с дифференциацией по каждому внутреннему структурному подразделению. Четко выделены ответственные и конкретные сроки исполнения заданий. Предложена система контроля, оценки и корректировки.
- 6) Выбор стратегии предполагает обоснование основных направлений коммуникационной политики. Разрабатывается универсальная модель распространения информации с учетом ее зарождения и блокирования черного PR. Оцениваются наличие средств связи, транспорта, состояние инфраструктуры в целом по фирме. Разрабатываются возможные варианты запасного использования

источников энергоблоков, водоснабжения, эвакуационного вывода потерпевших. Прилагается график круглосуточного дежурства на стратегически важных объектах.

Основным принципом кризисных коммуникаций должна быть быстрая информация о происшедшем, ее честный и достоверный характер. Известно, что плохие новости по истечении времени не становятся лучшими.

- 7) Выбор форм и методов PR. PR-служба всегда должна иметь четкий алгоритм собственного поведения на случай кризиса, снабженный проверенными вариантами выхода из него. В сжатые сроки необходимо установить тесные и доверительные контакты со СМИ, представителями органов власти и контроля. Нужны такт, выдержка и мастерство при оценке адресности информации: кому, когда и в какой срок сообщить с учетом «не навреди». Восстановление имиджа фирмы следует начинать незамедлительно. PR-служба может рекомендовать руководству признать вину, «промах», оплошность в происшедшем, тем самым командный состав продемонстрирует сопричастность и заботу в глазах общественности.
- 8) Разработка тактики. Безусловно, каждый этап кризисной программы должен иметь сроки исполнения и ответственного за его результаты. Выделяют ответственных за работу со СМИ, журналистами, за налаживание контактов с органами исполнительной и законодательской власти, целевыми аудиториями покупателей, партнеров. Должны быть проиграны все приемы, формы и методы реализации программы с перераспределением ролей: кто открывает и проводит митинг, кто выступает на брифинге, кто дает интервью, кто говорит на митинге, кто отвечает за связь с потерпевшими и т.д.
- 9) Этап реализации программы нацелен на слаженную, хорошо организованную работу по кризисному управлению как единый процесс в рамках жесткого регламента с учетом реальных технических, финансовых возможностей фирмы, уровня менеджмента и системы PR.
- 10) Оценка результатов. Главная цель данного этапа модели — добиться минимизации экономических последствий от чрезвычайного происшествия, сокращение утрат материального характера, быстрое восстановление «образа» фирмы в глазах общественности.
- 11) Анализ эффективности программы предполагает использование внешних независимых экспертов, которые за счет квалитетрических моделей смогут оценить количественные показатели потерь в связи с нарушением нормального психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами. Этот этап дает характеристику

комплексным затратам на антикризисное управление и конечным результатам по выходу из кризиса. Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности менеджмента, высоком профессионализме всего состава трудового коллектива.

- 12) Контроль и корректировка предполагает четкое функционирование механизмов контроля за совокупными расходами, результативностью каждого этапа модели. Корректировку обратной связи осуществляет руководство антикризисного комитета во главе с первыми лицами. Ведется постоянный контроль за эффективностью каждой коммуникации как внутри фирмы, так и за ее пределами.

Контрольные вопросы

- 1) Что такое кризис? Опишите факторы кризисной ситуации.
- 2) Какие формы кризиса вы знаете?
- 3) Являлись ли вы участником управления кризисной ситуацией? Выделите основные блоки схемы управления кризисом.
- 4) Что такое фрустрация? В чем заключаются ее проявления? Каким образом схема фрустрации может быть использована для анализа организационного поведения?
- 5) Каковы основные корпоративные проблемы и причины межгруппового конфликта? Какие из них наиболее присущи трудовому коллективу фирмы, на которой вы трудитесь?
- 6) Как себя ведут отдельные структурные группы в процессе конфликта? Какие стратегии целесообразно использовать для эффективного управления межгрупповым конфликтом?
- 7) Кто такой спиндоктор? Какова его роль в успешном решении проблем («crisis management»)?

Дайте конкретный пример работы спиндоктора по исправлению результатов публикаций черного PR с выделением следующих этапов его работы:

- a. определение совокупности причин, позволивших появиться публикации черного PR;
- b. ранжирование проблем с выделением наиболее значимой для имиджа, престижа компании;
- c. обоснование различных стратегий в целях профилактики конфликта;
- d. оценка результатов усилий спиндоктора с выделением сильных и слабых сторон его работы.

- 8) Продумайте корпоративные проблемы компании, в которой трудитесь. Какие профилактические меры в целях нормализации деловой сферы необходимо использовать?
- 9) Опишите содержание конфликта «стремление-избежание». На каком конкретном примере в маркетинговой практике данного типа конфликта вам удалось прийти к согласию?
- 10) Выделите основные корпоративные проблемы и причины межгруппового конфликта. Какие из них наиболее присущи трудовому коллективу фирмы, на которой вы трудитесь?
- 11) Какие стратегии целесообразно использовать для эффективного управления межгрупповым конфликтом? Опишите, как себя ведут отдельные структурные группы вашего трудового коллектива в процессе конфликта.

Тесты

1. В результате кризисной ситуации фирма вынуждена была сократить рыночную долю сбыта готовой продукции. Ей грозит банкротство. Проанализируйте отдельные составляющие элементы модели антикризисного управления в левом столбце и выделите основные блоки модели, которым они соответствуют в правом.
 - 1) Аварии, похищения, утечка конфиденциальной информации; служащие не довольны оценкой их работы, карьерными возможностями; отсутствуют системы стимулирования, руководство «уваливает» от обещанного.
 - a. Выбор коммуникационной стратегии
 - 2) Стратегия устранения нежелательной оппозиции, конкуренции;
 - стратегия позитивной компенсации;
 - стратегия упреждающей атаки; стратегия отвлекающего маневра
 - b. Разработка плана чрезвычайного происшествия
 - 3) Разработка моделей психологического поведения всех участников конфликта;
 - построение алгоритма взаимодействия со СМИ, партнерами, покупателями, инвесторами и общественностью;
 - разработка системы контроля, оценки и корректировки с учетом ответственных и контрольных сроков исполнения
 - b. Диагностика причин возникновения кризисов
- Ответ: а) — да, б) — нет

III Раздел

PR В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 8. Роль и значение PR в системе маркетинговых исследований

Глава 9. PR-планирование в маркетинге

Глава 10. Сфера Investor Relations (IR) — связи с инвесторами

Глава 11. PR в организации маркетинговых коммуникаций

Глава 12. PR и аутсорсинг

Глава VIII

СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Содержание маркетинговых исследований: организационный механизм
- Формы и методы PR-исследования в маркетинге
- Эффективность PR-проектов

8.1. Содержание маркетинговых исследований: организационный механизм

PR в системе маркетинговых исследований как механизм научного метода познания. Участие PR пронизывает все уровни и этапы маркетинговых исследований: либо в рамках PR-агентства, либо в лице PR-специалиста, который продумывает организацию стимулирующих акций, презентаций, содержание послания к различным целевым аудиториям. Значительный вклад PR-специалисты вносят на этапе маркетинговых исследований по корректировке обратной связи с целевыми группами компании.

Оценить эффективность и значение PR сложно. Как известно, результаты маркетинга оцениваются не по цифрам, а по результатам поведенческого характера различных групп общественности в виде увеличения потенциальных клиентов, степени их лояльности, популярности торговой марки. И именно PR-инструменты активно влияют на поведение, чувства, знания потребителей товаров, услуг, прямо влияют на формирование позитивной установки.

Осуществление маркетинговых исследований в области PR всегда связано с ощутимыми затратами, но результаты рекомендаций во много раз превышают их и формируют рыночную устойчивость коммерческой структуры.

PR в системе маркетинговых исследований представляет сложный механизм организации научного метода познания, необходимый для обоснования планово-управленческих решений по созданию атмосферы согласия и взаимопонимания с многоликими целевыми аудиториями: потребителями, инвесторами, партнерами, конкурентами, представителями властных и деловых кругов общественности.

И заказчик и исполнитель хорошо понимают, что для получения намеченного результата необходимо осуществление специальных акций, требующих больших затрат. Желания двух правовых сторон всегда совпадают в форме точечного попадания в коммерческий успех и достойный имидж компании-заказчика.

Маркетинговые исследования — целостная совокупность форм и методов создания достоверного банка данных рыночного участия в целях повышения конкурентоспособности компании за счет своевременных управленческих решений по формированию позитивного общественного мнения в различных целевых аудиториях.

Концепция маркетинговых исследований в области PR, как правило, требует корпоративных усилий менеджмента по выработке философии компании, включающей организацию взаимодействия с окружающей средой, разработку принципов, которым необходимо следовать при установлении психологических контактов не только с потребителями, партнерами, инвесторами, но и представителями средств массовой информации, государственных структур, деловых кругов общественности.

Принципы маркетинговых исследований. Использование PR в маркетинговых исследованиях — создание комплексной системы сбора, хранения, обработки информационных данных для выработки управленческих решений по эффективному рыночному участию компании за счет взаимопонимания и согласия с партнерами по бизнесу.

Для достижения цели необходимо соблюдать следующие принципы.

1. Принцип системности и комплексности маркетинговых исследований. Данный принцип предполагает необходимость последовательного учета и оценки системы факторов, охватывающих не только рыночную среду, ее влияние на общественное сознание, но и участников товарообменного процесса, а также тенденции, закономерности развития общества, факторы его гармонизации с учетом глобализации и специфики национальной культуры.

В основе этого принципа следует использовать известное правило RACE, т.е. R (Research) — исследование в части определения проблемы и постановки целевой задачи; A (Action) — действие: разработка стратегии установления контактов, программы ее реализации, бюджета на проведение маркетинговых исследований; C (Communication) — общение, установление эффективных контактов с целевыми группами общественности; E (Evaluation) — оценка результатов исследований и внесение необходимых коррективов по управлению реализацией бизнес-проекта PR.

Основными компонентами данного принципа являются:

- системность как целостная совокупность форм и методов исследования в области PR, необходимая при оценке результатов работы коммерческой структуры в контексте внешних и внутренних причинно-следственных связей;
- комплексность, этот компонент предполагает научный подход к организации маркетинговых исследований в области PR с использованием единого комплекса (маркетинг-микс — marketing-mix) с учетом состояния конъюнктуры, рыночной доли, корпоративной емкости, механизмов дистрибуции и сегментации;
- маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), содержание данного компонента предполагает реализацию концепции индивидуализированного маркетинга (The one-to-one marketing) с использованием комплексной оценки релевантной базы рыночных данных, мониторинга СМИ, масс-медиа для разработки рекомендаций по формированию института лояльных потребителей. При этом необходимо обоснование целесообразности специальных акций PR-кампаний, презентаций, пресс-конференций и других деловых встреч с учетом реальных возможностей фирмы и морально-психологического климата внутри коллектива. Именно данный компонент прямо влияет на корпоративную культуру,

фирменный стиль и популярность корпорации в целевых сегментах сбыта и обществе.

2. Принцип интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMQ, представляющий неразрывную связь факторов рыночной среды с формированием информационной системы для установления действенных контактов с представителями общественности и в первую очередь с пользователями корпоративными товарами, услугами.

Известно, что ИМС представляют единый комплекс рыночных коммуникаций с включением прямого маркетинга, персональных продаж, интерактивного маркетинга, рекламы, ярмарочно-выставочного маркетинга, PR по схеме: передатчик -> приемник -> обратная связь.

Использование принципа ИМС позволяет комплексно изучить: состояние спроса, предложения; различные модели поведения потребителей с учетом покупательской удовлетворенности; конкурентоспособность товара и компании в целом; уровень корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта; общественное мнение о товарном бренде, его популярности.

Ключевым компонентом этого принципа является система массовых коммуникаций как многогранная система распространения через все виды коммуникационных каналов сообщений в адрес многочисленных целевых аудиторий с целью психологического воздействия для получения намеченного результата.

Главное в системе функционирования массовых коммуникаций — своевременность решений и умение последовательно с соблюдением норм и этики психологического взаимодействия проводить их в жизнь. Основу современной системы массовых коммуникаций составляет своевременное создание нужного банка информационных данных и соблюдение основных принципов формирования системы на базе использования таких показателей, как высокая дисциплина, ответственность и компетентность специалистов, создание гибких инструментов мотивации коммерческого труда, всестороннего контроля и учета внешних и внутренних факторов. При этом важно на всех этапах развития системы массовых коммуникаций проводить сознательную координацию и согласованность всех реализуемых инструментов.

Установление и развитие деловых отношений — главная цель для любой фирмы, действующей на рынке. Однако коммуникации для любого субъекта рынка имеют целью не только организацию внутрифирменного поведения, но и используются применительно к продвижению товара относительно всей рыночной внешней среды в целом.

Среди процессов взаимодействия на первый план выступают процессы адаптации, т.е. умение приспособиться друг к другу, и институционализации — умение создать атмосферу согласия и доверия за счет уверенности в партнерах, взаимной ответственности и качества выполнения договорных условий.

Создание системы массовых коммуникаций требует соблюдения следующих принципов:

- создание полного объема информационного массива для принятия решений;
- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- усиление адаптационных возможностей за счет работы с персоналом и учета психологических закономерностей;
- контроль норм поведения всех участников коммуникационной модели на всех этапах формирования системных отношений;
- развитие корпоративного духа хозяйственных единиц, создание фирменного стиля и имиджа;
- работа с персоналом и создание системы мотивации труда работников в соответствии с принятыми целями организации;
- деловитость, социальная активность и наличие сильных личных качеств у руководства, PR-специалистов и специалистов маркетинга.

С 2000 г. большое внимание уделяется группировке элементов продвижения продукта в результате гибкого использования двух взаимосвязанных систем ATL и BTL.

Известно, что система ATL — «above the line» — «над чертой» представляет целостную систему с включением наружной рекламы, СМИ, радио, TV, кино, элементов масс-медиа.

Система BTL — «below the line»* — «под чертой» предполагает активное использование всех элементов системы ATL в целях стимулирования продаж в глазах продавцов и покупателей для увеличения доходов компании и ее популярности.

Понятно, что данный компонент принципа интегрированных маркетинговых коммуникаций не может быть реализован без участия PR-специалистов.

Главное в принципе IMC — комплексно воздействовать на институты потребителей в результате построения эффективного поля коммуникационного взаимодействия. А главный персонал в этом поле —

механизм PR, так как именно его инструменты формируют социально-психологическую установку поведения клиента, ориентированную на потенциальную готовность к покупке.

Для успешных продаж в рамках promotion (стратегия продвижения) большое значение приобретает и такой компонент, как интегрированные бренд-коммуникации, направленные на формирование популярности и признания в массовом сознании именно данного корпоративного символа.

Бренд — это образ товарной марки в глазах покупателя, который в высшей степени удовлетворяет его потребительские амбиции с позиции цены, качества, сервиса и престижности.

В условиях бурного развития сетевой торговли на основе франчай-зинговых отношений компонент интегрированных бренд-коммуникаций необходим для увеличения корпоративного марочного капитала и требует от PR-службы продуманных программ по развитию ассортиментной линии, эффективного

позиционирования самой компании в целом для достижения лидерства в товарной категории относительно компаний-конкурентов.

3. Принцип потребительской ориентации. Известно, что маркетинговые усилия по организации исследований в сфере PR направлены на увеличение доходов, корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта.

Увеличение продаж всегда находится в прямой зависимости от вкусов, запросов покупателей. Поэтому изучению поведения покупателя у прилавка посвящены многие исследования в целях формирования эффективных поведенческих и рекламных технологий.

Трудно переоценить влияние PR на организацию успешной продажи и в первую очередь инновационного продукта. Известно, что в США коммерческие структуры выделяют из корпоративного бюджета более 20% на использование PR¹.

К основным компонентам, формирующим принцип потребительской ориентации, следует отнести:

- формирование и поддержку широкой известности о новинке. Понятно, что любая инновация нуждается в публицити, широком использовании средств СМИ с учетом степени осведомленности покупательского корпуса для формирования скрытого спроса на новинку и превращение его в фактический спрос в рамках намеченного портфеля

¹ Cutlip S.M., Center A.N., Broom G.M. Effective Public Relations. 8th ed. Prentice Hall, 1999. P. 479.

заказов¹. При этом широко рекламируются данные независимой экспертизы о потребительской ценности новинки, ее преимуществах относительно аналогов;

- CRM (Customer Relationship Management) — это концепция, нацеленная на улучшение понимания поведения клиентов компании в целях повышения уровня их удовлетворенности с учетом снижения издержек и увеличения эффективности воздействия на потребителей. Эта программа проникла на рынок России из США в 2000 г. (в переводном варианте) благодаря отечественным компаниям «Про-Инвест-ИТ» и корпорации «Парус». Программа CRM позволила коммерческим структурам эффективно управлять отношениями с клиентами.

Представленные программные пакеты использовались на практике с учетом специфики коммерческой структуры. Одними из первых пользователей этой программы были народные компании «Газпром», РАО «ЕЭС России», «ЛУКОЙЛ».

Для реализации данного компонента необходимо иметь авторитетный портал, сайты которого посещают клиенты. Анализ покупательского поведения в режиме реального времени позволяет вносить своевременные корректировки в управленческие решения, поэтапно формировать и обновлять портфель VIP-клиентов и в целом увеличивать доходы компании;

- социально-деловая активность руководителей компании, основных разработчиков. Помимо основной программы продвижения нового продукта PR-специалисты должны продумать специальные акции в рамках презентации новинки с приглашением VIP-клиентов, благотворительности в адрес социально незащищенных групп, участия в национальных проектах, позиционирования в новостных масс-медиа.

Социально-деловая активность предполагает использование двух правил, формирующих имидж компании: «АШМА» и «DIBABA». Правило «АШМА» — важнейшее в организации любой PR-кампании, так как предполагает активное внушение потребителю осуществить покупку. Основными элементами правила «АШМА», предложенного изначально американским рекламистом Элмиром Левисом в 1896 г., обычно являются: А — attention — внимание; I — interest — интерес; D — desire — желание; M — motivation — мотивация; A — action — действие. Небезынтересно и правило PR «DIBABA», предложенное Г. Гольдманом в 1953 г., которое состоит из немецкой аббревиатуры шести букв,

¹ Cutlip S.M., Center A.N., Broom G.M. Effective Public Relations. 8th ed. Prentice Hall, 1999. P. 479.

отражающих основные этапы сложного процесса продажи: D — definition — определение потребностей и желаний у потенциальных клиентов; I — identifizieren — отождествление потребительских нужд с предложением; B — beraten — давать советы, подталкивающие к покупке; A — aschätzen — оценка предполагаемой реакции покупателя; B — bildung — создание у покупателя окончательного желания приобрести товар; A — ausstattung — создание благоприятной окружающей атмосферы процесса покупки.

4. Принцип фандрайзинга. Фандрайзинг (fundraising)¹ — комплексная система, интегрирующая в своем составе различные организации, представителей общественности и индивидуумов в целях привлечения выгодных инвестиций для реализации социальных бизнес-проектов.

Определить спонсоров, привлечь их инвестиции невозможно без акций investor relations, на которых в выгодном свете будут представлены актуальность финансируемого проекта, рекомендации влиятельных организаций, убедительная дееспособность исполнителя проекта с широким использованием публицити, промоушн-акций и масс-медиа.

Спектр объектов для привлечения инвестиций достаточно большой: помощь детям, патронирование талантов, экологические проблемы; медицина, спорт, образование, восстановление памятников российского зодчества.

Успех невозможен, если PR-специалист не сможет грамотно оформить содержание спонсорского пакета с включением:

- программы проекта;
- обоснованного бюджета;
- группы поддержки с выделением государственных структур, представителей науки, искусства, промышленников, предпринимателей;
- каналов спонсорской рекламы;
- прогнозных тенденций результатов реализации социальной акции.

Фандрайзинг любого небольшого проекта требует специальных знаний, навыков, авторитетного портфеля деловых связей. Для реализации проекта фандрайзинга важно обосновать цели, которые должны быть убедительными для контракторов, а они в свою очередь должны захотеть вложить свои кровные в инвестиции. Содержание проекта должно быть ясным, оригинальным, экономически обоснованным со стороны авторитетных профессионалов. Общая схема реализации фандрайзинга:

¹ Подробнее см. § 3.3.

- цели проекта;
- сегментация общественности;
- создание фандрайзинговой группы;
- реализация проекта;
- оценка результатов по выполнению социального проекта.

Организационный механизм PR в маркетинговых исследованиях.

Механизм проведения маркетинговых исследований в области PR представлен на рис. 8.1.

Как видно из приведенного рисунка, основными объектами исследования являются среда, рынок, целевые аудитории, конкуренты.

Маркетинговые исследования направлены на достижение согласованности внутренних реальных возможностей (материальный и интеллектуальный потенциал) с требованиями внешней среды (конкуренция, государственное регулирование, экономические и социально-культурные факторы) для получения желаемого результата.

В связи с тем что любая фирма действует в сложных условиях рыночной среды, маркетинговые исследования имеют многообразный механизм, нацеленный на решение конкретных задач в рамках полученного заказа. Рекомендации, безусловно, могут подвергаться критике и одобрению со стороны заказчика. Но чем тщательнее учитываются факторы рыночной среды, тем более взвешенными получаются

рекомендации.

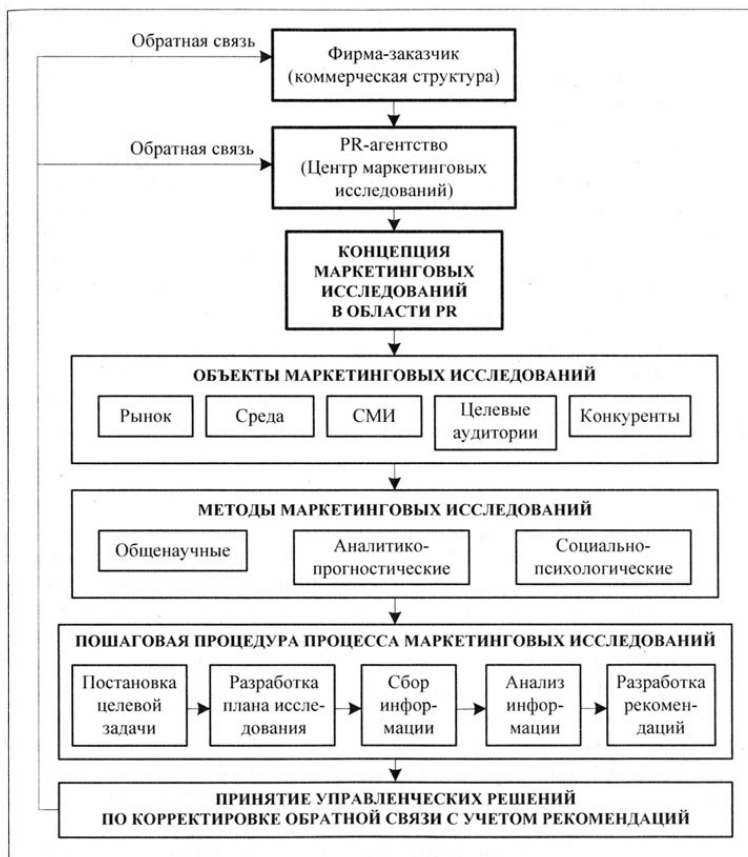


Рис. 8.1. Организационный механизм PR в маркетинговых исследованиях

В качестве основного объекта исследований выступает рынок. Известно, что рынок представляет совокупность экономических, организационных, социальных и правовых отношений в целях организации общественного производства в результате товарного обмена для качественного удовлетворения запросов потребителей.

Трудно не согласиться с выводом Г.А. Васильева, что рынок определяется нуждами потребителей, а не товарами. По его мнению, «рынок — это группа потенциальных потребителей со сходными

нуждами»¹. Поэтому совершенно очевидно, что для оценки вкусов, запросов клиентов необходимы исследования PR в части организации пробных фокус-групп и получения результатов исследования.

Основные показатели рынка. На практике маркетинговые исследования нацелены на определение основных показателей рынка, а именно: конъюнктура, отражающая состояние рынка через взаимозависимость спроса, предложения от колебания рыночных цен; рыночная доля как удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме товарной реализации; емкость — количественное выражение реализованной продукции в целевом сегменте сбыта. Большое значение имеет прогнозирование потенциальной емкости, т.е. перспективных возможностей компании с учетом уровня спроса, реальных корпоративных возможностей, тенденций и закономерностей; сегментация потребителей в целях обоснования выгодного сегмента с учетом географического, социально-демографического, поведенческого и психографического признаков, а также с учетом доступной конкуренции, выгодных коммуникаций, стабильного платежеспособного спроса клиентов.

Результатами оценки состояния рынка являются рекомендации по:

- снятию с производственного конвейера устаревшей продукции и освоению более привлекательной новой;
- мотивации дистрибуции;
- стимулированию сбыта;
- экспансии проникновения в новые выгодные сегменты.

Тщательный анализ и учет совокупных факторов рыночной среды — залог коммерческого успеха для любой компании сферы малого бизнеса. Любая коммерческая структура осуществляет свою маркетинговую деятельность под влиянием комплекса сил и факторов окружающей рыночной среды. К отдельным факторам необходимо адаптироваться, другие — использовать в качестве инструментов регулирования стратегий поведения на рынках сбыта.

Маркетинговая среда представляет целостную совокупность сил и факторов, оказывающую влияние на результаты корпоративной деятельности фирмы. Схема маркетинговой среды фирмы приведена на рис. 8.2.

¹ Васильев Г.А. Поведение потребителей. — М.: Вузовский учебник, 2004. С. 15.

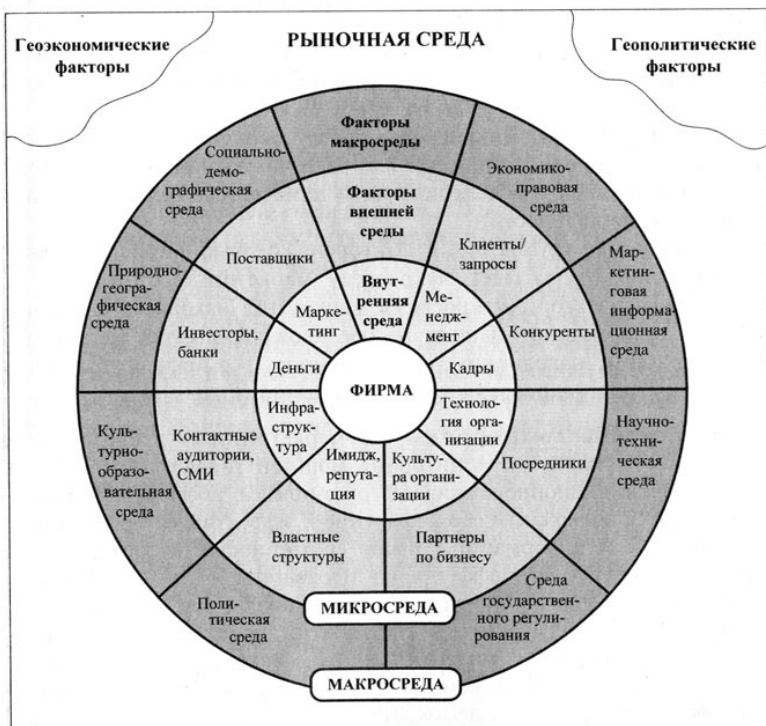


Рис. 8.2. Маркетинговая среда фирмы

Микросреда и макросреда. Силы и факторы, действующие на результаты маркетинга, можно разделить на две группы. В первую входят факторы, созданные самой компанией и находящиеся под ее полным контролем. Вторая группа факторов, как правило, мало зависит от поведения и усилий фирмы, но благодаря оптимизации управленческих решений может быть ею контролируема. Данный комплекс внутренних и внешних факторов носит название микро-среда маркетинга.

Внутренняя среда компании, являясь зеркальным отражением ее материального и интеллектуального потенциала, полностью зависит от принятой модели менеджмента, инструментов маркетинга, наличия денег, элементов рыночной инфраструктуры (коммуникации, основные фонды, оргтехника, связь, транспорт); технологии, организационной культуры и достигнутой популярности в обществе.

Вторая группа включает внешние силы и факторы, непосредственно связанные с деятельностью компании, а именно: поставщики, посредники, клиенты, инвесторы, банки, конкуренты, властные структуры и другие контактные аудитории, влияющие на общественное мнение.

Иными словами, микросреда — это совокупность внутренних и внешних факторов, полностью или частично контролируемых компанией, влияющей и обеспечивающей намеченные результаты маркетинговой деятельности.

Независимая группа сил и факторов, которые фирма не может регламентировать, создает макросреду маркетинга. В отличие от микросреды, факторы макросреды маркетинга находятся вне зависимости от компании, влияют на нее неожиданно, так же как цунами, ураганы, наводнения. Необходимость возможных прогнозов сил и факторов макросреды требует системного изучения.

Внешние факторы микросреды. В маркетинговых исследованиях особое место занимает мониторинг мощной индустрии СМИ как единого организационно-технического комплекса, посредством которого становится возможным сбор, хранение и эффективное продвижение многообразной информации. Знание потребностей и предпочтений потребителей СМИ позволяет более эффективно продвигать и позиционировать корпоративные товары, услуги. Именно каналы СМИ — наиболее эффективные каналы рекламы, паблисити, директ-маркетинга, персональных продаж и интерактивного маркетинга. Мониторинг СМИ стал более доступным благодаря глобализации, открытости национальных экономик, демократичности за счет интернет-пользователей по схеме «многие — многим». Необходимо отметить ведущую роль телекоммуникаций, объединяющих печатные и вещательные СМИ в режиме увеличения скорости, масштабности вещания и персонализации.

Не менее важным объектом маркетинговых исследований являются целевые аудитории различных групп общественности, и в первую очередь это сама общественность и потребители.

Общественность — это группы людей, оказавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность ситуаций, а также реагирующих определенным образом на сложившиеся ситуации. Российская общественность в значительной мере еще находится под прессом устоявшихся прошлых традиций, стереотипов, иждивенчества и других мнений консервативного характера.

Работа фирм и компаний с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство PR-акций проводится в целях убеждения людей в области формирования мнения

по какому-либо продукту, его качеству, цене, популярности или же подготовки мнения потребителей к необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке. Подходя к анализу общественности с позиции публич-рилейшнз, надо видеть в ней не безликую массу, а малую или большую группу людей, потребителей, клиентов, коллег, каждый из которых представляет неповторимую личность со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением.

Цель PR в организации системной оценки общественности — получение достоверной информации с выделением приоритетных групп, на которые должны быть направлены маркетинговые усилия для получения результатов по программам маркетинга.

Безусловно, исследование отношений с потребителями является приоритетным в работе PR-специалистов. Изначально необходимо определить степень удовлетворенности запросов потребителей с выделением причин неудовлетворения качеством, ценой, ассортиментом, сервисом обслуживания, парковкой, территориальной удаленностью и т.п. Участие PR в исследованиях направлено не только на удержание традиционных покупателей, но и в большей степени на создание новых потенциальных клиентов. Известно, что увеличение числа клиентов только на 5% принесит увеличение доходов на 20% и выше. В конце XX в. работа с клиентами сводилась в основном к работе по претензиям и рекламациям. Сегодня диапазон этой работы намного увеличен за счет работы по стимулированию продаж, разработке концепций партнерства, мотивационных программ, профессиональной подготовки и переподготовки кадров, в частности основам sales promotion (побуждение к совершению покупки), мерчендайзинга, имид-жмейкинга, копирайтерства и т.д.

По рекомендациям маркетинговых исследований помимо PR-специалистов с потребителями работают самостоятельные структурные подразделения в рамках отделов продаж по работе с клиентами. Например, торговая компания «СИМБА» имеет в структуре подразделение по работе с клиентами под кураторством директора, отвечающего за работу с корпоративными клиентами. В строительной компании «Кнауф маркетинг» за работу с корпоративными клиентами отвечает первый заместитель генерального директора.

Трудно давать рекомендации без учета передового опыта у конкурентов. SWOT-анализ, мониторинг СМИ, анкетные опросы фокус-групп как пользователей товарами конкурентов, обработка корпоративных сайтов позволяет давать оценку преимуществам и недостаткам. Более полную картину можно получить при посещении

отраслевых и межотраслевых, национальных и международных выставок. Рекомендации в области бенчмаркинга позволяют компаниям своевременно принимать управленческие решения о возможной реструктуризации с использованием горизонтальной или вертикальной интеграции на взаимовыгодных условиях с конкурентами, которые становятся надежными партнерами.

Макросреда — совокупность глобальных неуправляемых факторов, действующих в масштабах всего рыночного механизма и не зависящих от корпоративных усилий маркетинга.

Успешной реализации рекомендаций маркетинговых исследований способствуют кадры как стержневой компонент микросреды. Их профессионализм дает возможность принимать управленческие решения в части организации дистрибуции фирмы, возможной реструктуризации и использования передового опыта у конкурентов в рамках горизонтальной или вертикальной интеграции.

Наиболее традиционны заказы маркетинговых исследований в области организации дистрибуции с учетом региональной сети представительств в стране. Обоснование дистрибуции, безусловно, во многом зависит от философии компании, ее экспансии проникновения в новые сегменты сбыта.

Известно, что основные затраты фирма несет не на стадии изготовления товаров и услуг, а именно при формировании каналов распределения с учетом армии посредников, поставщиков, потребителей. Регулирование механизма взаимодействия с ними, как правило, становится возможным в результате выполненных маркетинговых исследований.

Не менее важный объект исследования — целевые аудитории потребителей, инвесторов, представителей общественности, властных структур.

Более тонкого инструмента исследования требуют клиенты организации, которые в высшей степени ведут себя независимо. Благодаря маркетинговым исследованиям, реализации оценочных моделей покупательского поведения, квалитетрическим методам выявления степени удовлетворенности качеством товаров и сервисностью обслуживания можно влиять на вкусы и предпочтения целевых аудиторий потребителей.

Целевые аудитории общественных организаций, муниципальных органов, средств массовой информации также требуют пристального внимания в целях лоббирования профессиональных интересов, формирования популярности организации, создания позитивного общественного мнения.

Не менее важным объектом исследования являются конкуренты, которым фирма «дышит» в затылок или которые ей наступают на «пятки». Только маркетинговые исследования могут дать взвешенную информацию о потребительской удовлетворенности товарами и услугами основных конкурентов. На практике успешно используются анкетные опросы клиентов, комплексная система обработки корпоративных сайтов конкурентов, а также информация, полученная на отраслевых и международных выставках.

В результате полученных рекомендаций фирмы внедряют положительный опыт передовых компаний в собственную практику организации маркетинговой деятельности и стремятся превратить конкурентов в достойных партнеров по бизнесу на взаимовыгодной основе.

Факторы макросреды. Для осуществления стратегического обоснования зоны рыночного присутствия организации сферы малого бизнеса важное значение имеет оценка социально-демографических факторов.

Социально-демографические факторы рыночной среды представляют совокупность процессов, отражающих изменения в сфере народонаселения, а именно: численность населения; половозрастной состав; состав и жизненный цикл семьи; миграционные процессы и уровень урбанизации; обеспеченность населения жильем. Переселение в города, количество беженцев во многом влияют на территориальное распределение.

Факторы экономико-правовой рыночной среды также влияют на результаты маркетинга и отражают покупательскую способность населения с учетом их денежных доходов, уровня занятости, инфляции. Все эти макропоказатели напрямую зависят от правового пространства, качества нормативных документов, регламентирующих и организующих коммерческую деятельность.

Основные слагаемые экономической среды — цена как основной элемент рыночного механизма; денежный доход, формирующий спрос и предложение; занятость населения; финансовая стабильность экономики.

Природно-географическая среда характеризует не только уровень ресурсного обеспечения, но и степень влияния результатов производственной деятельности на условия жизни людей. Это следующие факторы: климатические условия; территориальная близость к ресурсным источникам; наличие новейших технологий по охране окружающей среды в части очистки промышленных отходов, переработки вторичных ресурсов; снижения уровня токсичности промышленных и выхлопных газов. При этом большое значение имеют

климатические условия, территориальная удаленность от источников сырья, протяженность транспортных магистралей, возможности навигационных циклов.

Научно-техническая среда отражает уровень производственного и научного потенциала. Именно эта среда не только влияет на материальные возможности организации сферы малого бизнеса, но и формирует уровень потребностей. Эволюция человеческих потребностей с одновременным сокращением природных ресурсов — объективная предпосылка появления множества наукоемких технологий, производящих оригинальные и принципиально новые виды продукции.

Уровень научно-технического прогресса способствует успешной реализации маркетинговой деятельности за счет использования новых моделей программирования, статистики, ЭММ (электронно-математические методы) на всех этапах организации маркетинговой деятельности — от исследования до окончательного формирования покупательского спроса и его сервисного удовлетворения.

Политическая среда предполагает политическую стабильность развития отечественного бизнеса, формирование правовых отношений в обществе за счет подготовки и принятия Законов РФ, правительственных постановлений по сфере малого бизнеса, отраслевых инструкций, стандартов, стимулирующих развитие коммерции в стране. Защита отечественного производителя зависит от развития системы государственной стандартизации и сертификации товаров, направленных на повышение их конкурентоспособности и качества жизни общества.

Большой вклад в обеспечение правовой информацией потребителей страны осуществляют отечественные компании «Консультант Плюс», «Гарант» и их многочисленные региональные центры. Справочными правовыми системами компании успешно пользуются не только деловые люди страны, но и в администрации Президента, в Правительстве, Государственной Думе, в министерствах и ведомствах.

Культурно-образовательная среда — целостная совокупность факторов и процессов, определяющих мировоззрение в обществе, его историю, культуру, этнические корни и традиции. Уровень культуры, образовательный ценз и духовный потенциал каждого гражданина отражают гармонию в обществе, его взаимопонимание с органами государственной власти, умение сконцентрировать разум и талант для решения глобальных проблем на планете. Именно факторы культурно-образовательной среды прямо влияют на формирование этики психологического взаимодействия в трудовом коллективе, создают атмосферу согласия и взаимопонимания, шкалу моральных и материальных ценностей в корпорации.

Система культуры организации предполагает наличие единого комплекса духовных ценностей в трудовом коллективе, культуру психо-логического взаимодействия, социальную ответственность за результаты труда, его безопасность с использованием элементов социально-правовой защиты, стимулирования труда, профилактики здоровья.

Данная среда имеет социальную сущность и прямо влияет на:

- мнение людей о себе, своих желаниях по схеме «Я-Общество»;
- мнение людей о других;
- отношение людей к природе;
- отношение людей к мирозданию, его загадочности, отсутствие научно взвешенных ответов на происхождение человека, земли, космоса, миссию инопланетян, параллельные миры.

Особую значимость приобретают факторы среды государственного регулирования. Наиболее существенными методами прямого воздействия на поступательное развитие российского бизнеса являются:

- прямое бюджетное финансирование;
- выполнение государственного заказа;
- квотирование и лицензирование продукции;
- целевые программы в области рационального использования природных богатств, охраны окружающей среды, производства новейших товаров и услуг.

Методы косвенного государственного регулирования направлены на использование гибких рычагов кредитно-денежной политики, установление налоговых льгот для важнейших отраслей с социальной ориентацией, таможенной политики в части использования лицензий, квот, пошлин и привлечения выгодных инвестиций.

Маркетинговая информационная среда — исходная база для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, корректировки управленческих решений для получения намеченных результатов. В современных условиях появления новых информационных технологий, необходимости формирования позитивного общественного мнения значимость этой среды резко усилилась. Для каждой компании стало чрезвычайно важным сформировать собственную корпоративную маркетинговую информационную систему, которая направлена на обоснование рыночного присутствия (формирование целевого рынка

сбыта); выгодные каналы распределения с учетом уровня конкуренции и стоимости услуг посредников; создание информационной обеспеченности основных блоков управления маркетингом. Для выполнения комплексной оценки факторов рыночной среды коммерческая фирма выполняет маркетинговые исследования.

Формы и методы маркетинговых исследований будут представлены в § 8.2. Но как видно из рис. 8.1, результаты маркетинговых исследований получают зеркальное отражение в коррективах обратной связи с институтами потребителей, которые осуществляют и заказчики и исполнители, а главное — в увеличении коммерческого успеха заказчика.

8.2. Формы и методы PR-исследования в маркетинге

В центре исследования всегда присутствует PR — объект, от мнения, поведения которого зависит результативность маркетинговых усилий коммерческой структуры. Организация PR-исследования напрямую зависит от возможностей бюджета, компетентности исполнителей и, безусловно, фактора времени, отведенного на его выполнение. На практике PR-исследования часто осуществляют своими собственными силами. В базу исследования, как правило, включают:

- модель поведения покупателей или VIP-клиента;
- преимущества и слабые стороны основного конкурента;
- общественное мнение о ценности торговой марки;
- создание атмосферы согласия и взаимопонимание как внутри фирмы, так и за ее пределами.

Методы PR-исследования в маркетинге В процессе рыночного участия менеджмент компании редко сталкивается с мнением целевых аудиторий, их конкретными запросами, которые формируют имидж и популярность в обществе. Поэтому PR-исследования нуждаются в использовании научных форм и методов в области их разработки, организации и выполнении для своевременной корректировки маркетинговых решений.

Исследовательское поле PR в маркетинге представляет комплексную динамичную систему оценки механизма рыночного взаимодействия с использованием материалов СМИ, паблисити, масс-медиа, интернет-технологий для создания достойного имиджа. В основе методологии PR-исследования в маркетинге применяются общенаучные, аналитико-прогностические методы на базе широкого использования

инструментов психологии, социологии, антропологии, эстетики и экологии. Гибкое использование научного подхода к исследованию позволяет менеджменту сформулировать систему взглядов компании, ее философии в рамках концепции PR-исследования в маркетинге.

Концепция PR-исследования в маркетинге представляет целостную совокупность научных форм и методов организации исследования с выделением цели, экономического обоснования проблемы с учетом реальных возможностей компании для повышения рыночной устойчивости и популярности в обществе. Алгоритм комплексной оценки PR-исследования в маркетинге представлен на рис. 8.3.



Рис. 8.3. Методы и формы PR-исследования в маркетинге

Как известно, общенаучные методы PR-исследования включают системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование, позволяющее оценить прогнозные тенденции и закономерности состояния рынка, поведение целевых аудиторий покупателей с использованием причинно-следственных связей. Понятно,

что основные компоненты общенаучного метода исследования тесно переплетены и зависят друг от друга.

Любую оценку поведения общественности надо начинать с позиции оценки общественного мнения в отдельной социальной группе, имеющей собственные нормы психологического взаимодействия, культурные ценности и традиции. Таких групп в целевой аудитории много. Поэтому инструменты комплексного подхода позволяют сгруппировать несколько «взвешенных» оценок и дать заключение об уровне общественного мнения.

Общенаучные методы составляют основное содержание стратегического исследования. Стратегическое исследование проводится на начальном этапе при обосновании цели, проблемы и постановки задач. На практике элементы стратегического исследования учитываются редко, но именно они позволяют повысить адаптацию базового объекта к непредсказуемым рыночным переменам в условиях трансформации национальной экономики.

Использование основ теории причинно-следственных связей направлено на своевременную реакцию менеджмента в части корректировки ранее принятых планово-управленческих решений в соответствии с полученной сигнальной информацией. Системный подход к теории связей также дает возможность оценить конфликтные ситуации и принять профилактические меры.

На практике более широко в процессе выполнения исследований применяются аналитико-прогностические методы, имеющие множество направлений прикладного характера:

- методы экспертных оценок;
- медиаметрия;
- социологический анализ.
- Методы экспертных оценок позволяют при участии группы экспертов получать системные оценки о:
 - результатах стратегии и тактики маркетинга;
 - возможностях проникновения в новые привлекательные сегменты сбыта;
 - потенциальном ресурсе корпоративного бренда;
 - усилении конкурентных преимуществ.

Практика организации исследования PR в маркетинге отмечает использование методов мозговой атаки, Дельфи, корабельного совета и многих других. Для организации исследования в высшей степени важно подобрать команду экспертов, определить методы обработки полученных данных, механизм и модели оценки. Процедура экспертизы —

выражение коллективной оценки маркетинговой деятельности, в основе которой присутствуют компетентность, объективность экспертов, научная обоснованность принимаемых решений.

Для PR в высшей степени важен социологический анализ, основу которого составляют социологическое наблюдение и медиаметрия. Социологическое наблюдение представляет фиксацию события на месте по разработанному плану в рамках оговоренной ситуации PR-поля рыночного участия. При этом организация наблюдения может осуществляться в естественных условиях приобретения покупки клиентами или по продуманному сценарию.

На начальном этапе при планировании наблюдения необходимо дать полную характеристику PR-полю в рамках комплексной оценки: сферы деятельности — торговля, реальный сектор, наука, искусство; факторов, формирующих среду маркетинга; количества субъектов PR-поля с выделением масштабы их деятельности, социально-экономического и правового статуса; общественного мнения авторитетных целевых групп и уровня деловой атмосферы.

Оценивая субъектов, важно при этом акцентировать внимание на неформальном лидерстве, резервных возможностях создания атмосферы взаимопонимания и концепции партнерства. Объектами социологического анализа могут быть специальные PR-акции, мониторинг СМИ, раскрутка бренда, формирование системы стимулирования участников дистрибуции, презентация новой торговой марки и т.д. Оценка PR-поля осуществляется как с позитивной позиции маркетинговой деятельности, так и с учетом возможных конфликтных ситуаций.

При экономическом обосновании проведения специальных PR-акций часто используют методы медиаметрии. Медиаметрия — метод социологии с использованием количественных показателей для выражения качественных характеристик объекта PR на базе мониторинга СМИ и масс-медиа.

Основным показателем по оценке PR-продукта является рейтинг (от англ. Rating) пользователей СМИ. Рейтинг СМИ — количество индивидуумов в рамках целевой аудитории как пользователей информацией СМИ, соотнесенное к общей численности лиц, имеющих возможность в данное время смотреть телепередачу, слушать радио, читать прессу, просматривать web-сайты.

Например, телевизионный рейтинг можно рассчитать по формуле:

$$R = \frac{N}{Q} \cdot 100\%,$$

где N — численность целевой аудитории, смотрящей передачу; Q — общая численность потенциальных телезрителей.

Другой важный оценочный показатель характеристики носителя сообщения — доля аудитории теле(радио)программы (Share). Долю аудитории можно определить по формуле:

$$s = \frac{N^*}{Q^*} 100\%,$$

где N^* — количество телезрителей, предпочитающих данную программу в данное время;

Q^* — общая численность телезрителей, включивших телевизор

Показатель S отличается от показателя R тем, что рейтинг фиксирует только потенциальную аудиторию носителя сообщения.

Не менее важный показатель мониторинга СМИ — показатель интенсивности восприятия PR-продукта — показатель Reach.

Показатель интенсивности (R_n) определяется по формуле:

$$R_n = \frac{N_n}{Q} 100\%,$$

где N_n — число телезрителей, видевших материал не менее «и» раз; Q — общая численность потенциальных телезрителей.

Показатель рентабельности СМИ на практике рассчитывают через показатель «цена на тысячу» — СРТ (Cost Per Thousand) по формуле:

$$C = \frac{P}{Q} 1000,$$

где C — рентабельность СМИ на 1000 зрителей, подписчиков; P — цена размещения материала; Q — общая численность аудитории.

Например¹, у данной ежедневной газеты имеется 300 тыс. подписчиков, а газета взимает с рекламодателя 5 тыс. у.е. за объявление или текст во всю страницу. Показатель рентабельности составит:

$$C = 5000/300\,000 \times 1000 = 16,67 \text{ у.е.}$$

Формы PR-исследования в маркетинге. Основные формы организации PR-исследования в маркетинге — кабинетные и полевые исследования.

Кабинетные исследования осуществляются с помощью вторичных источников внутренней информации, а именно:

- балансовые отчеты компании;

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Указ. соч. С. 96.

- тематические обзоры по участию в выставках, организации презентаций, пресс-конференций, круглых столов, открытых дверей;
- отраслевые и федеральные статотчеты и другие документы.

Для кабинетных исследований существенное значение имеет мониторинг электронных СМИ. При проведении кабинетных PR-исследований в маркетинге к основному оценочному методу относят информационный аудит, представляющий собой системный анализ материалов средств массовой информации, включая пространство Интернета для получения ориентиров в целях разработки информационной стратегии относительно организации или персоны. Именно информационный аудит обеспечивает менеджмент компании оценочными показателями о состоянии общественного мнения и взвешенными рекомендациями по улучшению результатов маркетинговой деятельности. Результат выполнения информационного аудита — медиа-портрет, или образ исследуемого PR-объекта в информационном пространстве. При разработке медиа-портрета руководствуются следующими принципами:

- логического построения исследования с выделением структурированного списка источников СМИ: пресса, TV-каналы, радиостанции, интернет-ресурсы. В процессе структуризации необходимо отметить: дату публикации; ее наименование; автора; № издания; объем материала; оценку PR-объекта с положительной (+) позиции, отрицательной (—), нейтральной (0), сбалансированной (+/—);
- приоритетности анализируемых СМИ с учетом рейтинга популярности различных видов информации и масс-медиа. При этом важно конкретно подтвердить лидерство PR-информации в виде конкретных статей или выдержек из них;
- индивидуализации PR-объекта с выделением специфики психологического портрета, комплексной оценки влияния факторов рыночной среды на успешное функционирование базового объекта, перспективных возможностей рыночного участия. При этом очень важно выделить основного конкурента, сегментировать целевые аудитории PR-пользователей для создания конкурентных преимуществ и успешного позиционирования базового объекта;
- креативности, содержание которого проявляется в творческом подходе к исследованию PR-объекта с использованием

латерального мышления в области выбора нестандартных оригинальных решений обозначенной проблемы.

Более сложная форма PR-исследования в маркетинге — полевые исследования, нацеленные на организацию, сбор, хранение, обработку и анализ первичной информации. Основное содержание данной формы исследования составляют опросы в рамках определенной фокус-группы.

Фокус-группа — это небольшая группа общественности (не более 12 человек), функционирующая в рамках разработанного сценария за отдельное вознаграждение в режиме фокусированной групповой дискуссии по схеме: вопрос — ответ.

Термин «фокус» предполагает сознательное ограничение количества вопросов — не более 10. Информация, полученная в процессе групповой дискуссии, является наиболее достоверной. На практике общее число фокус-групп колеблется в диапазоне от 2 до 5. Дискуссию организует модератор, главным инструментом которого является продуманный гайд вопросов, т.е. ограниченный перечень ключевых вопросов, способствующий решению проблемы PR-исследования в маркетинге.

Практика отмечает, что при подборе участников фокус-группы не следует в ее состав включать знакомые модератору лица, а также ранее уже работающих в составе фокус-группы. Алгоритм сценария работы с фокус-группой предполагает после каждого опроса модератора широкую дискуссию, в результате которой можно получить достаточную информацию о качественных характеристиках выбранного PR-объекта в маркетинге. Это становится возможным в результате продуманных ключевых вопросов дискуссии с возможным выделением характеристики потребительской ценности новинки, качества обслуживания, атмосферы культуры и уюта в точке продажи, популярности торговой марки.

Например, известная голландская фирма «Нутриция», функционирующая в России по производству заменителей грудного молока, перед открытием филиалов в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске исследовала шесть фокус-групп (две в каждом городе) в целях успешного продвижения продукта. В результате были открыты первые представительства, которые функционируют и сегодня.

Основные вопросы модераторов были направлены на оценку качества таких торговых марок заменителей, как «малышка», «топ-топ», «малютка»; лечебных продуктов «нутризон», «нутридринк»; условий работы в фирме с выделением заработной платы, социального пакета, возможностей карьерного роста. Для убедительности каждому участнику фокус-группы предлагался рекламный буклет с корпоративными принципами маркетинговой деятельности, стандартами обслуживания,

безопасности труда под девизом «Сохраняя темпы роста, увеличивать прибыльность для обеспечения потребителя высококачественной продукцией!».

Для наглядной оценки ответов респондентов составляется аналитическая таблица с выделением положительных и отрицательных реакций каждого участника фокус-группы по каждому предложенному дискуссионному вопросу. Итогом выполненного исследования являются устный и письменный отчеты модератора. Устный отчет представляется в рамках короткого резюме результатов выполненного исследования. Письменный отчет включает:

- введение (цель и обоснование проблемы исследования);
- основную часть с выделением процедуры отбора участников фокус-группы; сценария опроса, разбитого по основным тематическим блокам проблемы исследования с позиции качества предлагаемой новинки; популярности торговой марки; причины негативного впечатления; позитивной оценки с учетом различных параметров — вкусовые ощущения, дизайн упаковки, сервис, культура обслуживания;
- заключение — выводы по выполненному исследованию с конструктивными предложениями по устранению выявленных недостатков.

В полевых PR-исследованиях в маркетинге большая роль отводится процессу тестирования участников фокус-группы и представителей отдельных целевых групп.

Тесты — перечень вопросов, ответы на которые отражают уровень интеллекта респондента и отдельные характеристики индивида. Тесты бывают:

- личностные, предназначенные для диагностики психологического портрета индивида, его креативных возможностей, толерантности к различным стрессам, способности к лидерству;
- групповые — для выявления уровня сплоченности, специфики психологического взаимодействия с учетом нормы поведения, культурных ценностей и традиций в отдельно взятой социо-группе.

Ключевым инструментом полевого исследования является выборка. Трудно не согласиться с мыслью основателя Института изучения общественного мнения США Дж. Гэллага: «Для того, чтобы ощутить вкус супа, вовсе не обязательно съесть всю тарелку».

Выборка — основной инструмент эмпирического исследования в форме научной процедуры обоснования выборочной совокупности как части генеральной, которая отражает общую совокупность наблюдения.

Для оценки авторитетности выборки используют показатель — единицу наблюдения в виде непосредственного объекта социологического анализа: человек, общественное мнение отдельной социогруппы, социальная акция, конкурент, кризисная ситуация в коллективе. Объем выборочной совокупности напрямую зависит от целей социологического исследования, его содержания, методов научного исследования, методик сбора первичной информации, степени однородности генеральной совокупности, уровня точности полученной информации.

В целях репрезентативности выборки на практике маркетинговой деятельности используют статистические методы обоснования уровня достаточного количества базовых единиц наблюдения. При этом используют три типа отбора единиц наблюдения из генеральной совокупности:

- стихийный отбор по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную. Этот тип на практике используют при организации почтовых, телефонных, прессовых опросах. Основной недостаток данного типа — невозможность осуществить качественную оценку репрезентативности генеральной совокупности;
- вероятностный (случайный) отбор для обеспечения возможности каждой единице генеральной совокупности попасть в выборочную с использованием таблицы стихийных чисел, лотерейных и механических моделей;
- квотный отбор предполагает выборку с предварительно заданными значениями. Квотный отбор учитывает социальное положение в
- обществе, возраст, пол, состав семьи, национальную принадлежность и другие признаки.

Структура выборки может быть: гетерогенной (неоднородной) — с выделением различных признаков объектов исследования: мужчины, женщины, старики, дети; гомогенной, т.е. однородной. Например, в качестве базы исследования гомогенной выборки выступают младенцы (грудники) для анализа уровня потребительской ценности искусственного молока взамен материнского. При высокой степени гомогенности исследования можно ограничиться малым объемом выборки.

В случае гетерогенности базы исследования — например, при оценке потребительского поведения с позиции качества обслуживания немецкой сетевой торговли «МЕТРО» населения города с выделением трех целевых признаков: район города, пол, возраст — три группы. Если еще и с учетом дифференциации корпоративного признака потребителей — малый бизнес, крупный бизнес, индивидуумы — шесть групп. И далее, если нас интересует потребительская удовлетворенность не по одному району города, а в разрезе девяти, то выборка соответственно увеличивается до 54. Если учесть, что средняя база репрезентативности допускает состав 30 человек в отдельной группе по отдельному признаку, тогда общая совокупность будет более полутора тысяч.

По данным исследований Института изучения общественного мнения США, наименьший процент ошибки достоверности полученных данных колеблется в пределах 1500—2000 человек, так называемое «число Гэллапа».

Американская выборка установила возможные проценты ошибки точности информации относительно базы исследования, предложенные в табл. 8.1¹.

Таблица 8.1

Ошибка выборки исследования

<i>Объем базы исследования (человек)</i>	<i>Ошибка выборки (+/-, %)</i>
100	11,0
200	8,0
400	6,0
600	5,0
750	4,0
1 000	4,0
1 500	3,0
4 000	2,0

Исследование повышенной надежности характеризуется ошибкой выборки до 3%, обыкновенной надежности — от 3 до 10%, приближенной надежности — от 10 до 20%, ориентировочной

¹ Докторов Б. Дж. Гэллап — наш современник: к 100-летию со дня рождения, [//www.video/muh.ru](http://www.video/muh.ru).

надежности от 20 до 40%, порогом прикладной надежности является ошибка от 20 до 40%. В качестве базовых порогов надежности при организации исследований PR в маркетинге используют ошибки повышенной и обыкновенной надежности.

Три этапа PR-исследования в маркетинге. Процедура PR-исследования в маркетинге выделяет три основных этапа с включением шести шагов логической последовательности.

Как видно из рис. 8.3, подготовительный этап интегрирует в себе два шага: постановку проблемы и определение цели; разработку плана исследования. На данном этапе PR-специалисты разрабатывают рабочую гипотезу достижения намеченных целей. При этом важно обосновать выбор эффективных коммуникаций исследования с высокой адаптацией к внутренним и внешним факторам среды маркетинга. Рабочая гипотеза представляет продуманный сценарий исследования с включением участников целевых аудиторий, методов сбора информации, системы оценочных показателей, механизмов конструктивных предложений и рекомендаций для руководства заказчика.

Второй этап исследования аналитический и содержит два шага его выполнения: сбор информации; анализ с использованием оценочных показателей. Количественные показатели предполагают использование статистических методов, экономико-математических моделей, медиаметрии. Качественные характеристики на практике получают на основе квалиметрии в результате обработки количественных показателей. Базу качественных характеристик составляют информационные носители, отражающие соответствие качества маркетинга установленным нормам и требованиям государственных и отраслевых, международных стандартов, социогаммы с графическим изображением удовлетворенности отдельных групп респондентов, карты позиционирования.

Заключительный третий этап выполнения PR-исследования в маркетинге предполагает ответственный шаг разработки выводов научного отчета и рекомендаций руководству. При этом акцентируется внимание на итогах тотального исследования с выделением отдельных (точечных) параметров исследования, нацеленных на решение проблемы. Именно данный этап прямо влияет на эффективность исследования в части своевременного принятия управленческого решения по корректировке обратной связи с авторитетными целевыми группами.

8.3. Эффективность PR-проектов

PR как составной элемент маркетинговых коммуникаций по успешному продвижению продукта к конечному потребителю — центральный компонент результативности маркетинга. Инструменты PR способствуют не только продвижению PR-услуги, но и формируют ее бренд, популярность в обществе и в целом имидж компании-заказчика.

Технология оценки эффективности PR-продукта, его потребительской ценности в глазах заказчика не всегда отражается количественными показателями роста объемов продаж, снижением стоимости транзакций рыночного участия коммерческой структуры. При оценке PR как основного вида информационной деятельности, необходимо предусмотреть совокупные затраты на производство информационного продукта и его использование в практике маркетинговой деятельности.

Показатели, влияющие на эффективность PR-проекта. На итоговую оценку эффективности результатов PR-проекта влияет система учета следующих показателей.

1. Количество информационных продуктов с включением базовых и оперативных.

- к базовым следует отнести концепцию рыночного участия компании с выделением портфельных, функциональных и операционных стратегий маркетинга; тактику формирования дистрибуции и системы sales promotion с использованием специальных PR-акций; обоснование бюджета исследования и сценария исполнения PR-проекта; заключительный отчет по использованию рекомендаций;

- в качестве оперативных информационных продуктов выступают PR-сообщения; анонсы, приглашения на специальные акции; ньюс релизы; бэкграундэры; оперативная информация в СМИ для мотивации активных коммуникаций.

2. Количество организаций СМИ, с которыми установлены контакты. Практика отмечает, что организация процесса рассылки оперативных информационных продуктов должна предусмотреть не только адреса, рекомендованные заказчиком, но и дополнительные адреса со стороны PR-специалиста или PR-агентства как исполнителя заказа. Наряду с этим очень важно фиксировать реакцию представителей СМИ на полученное послание.

3. Процент оценки результатов обратной связи с представителями СМИ. На практике данная оценка включает три показателя:

- количество СМИ, с которыми установлена обратная связь в результате позитивной реакции на приглашение корпорации;
- количество представителей СМИ, посетивших специальные мероприятия;
- количество лиц, осветивших свои впечатления от юбилея компании, пресс-конференции, презентации, благотворительных акций.

Оценка эффективности PR-проекта представлена на рис. 8.4

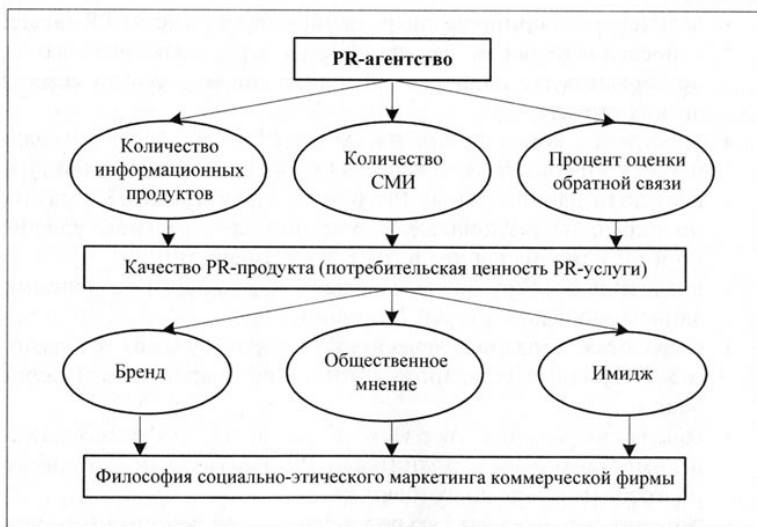


Рис. 8.4. Показатели оценки эффективности PR-продукта

Результат PR-усилий — своевременная фиксация реакции конечных потребителей на торговую марку, результатов раскрутки бренда, роста популярности компании. Качество результатов исследования в рамках PR-проекта отражает уровень потребительской ценности PR-услуги для пользователя PR-услугой.

Качественные характеристики PR-продукта оценить достаточно сложно, так как они проявляются в формировании корпоративной философии маркетинга, которая учитывает не только запросы российского рынка, а все больше расставляет акценты на значении содержания концепции социально-этического маркетинга при разработке стратегий и тактики рыночного участия.

Сегодня представители транснациональных финансово-промышленных групп, народных компаний и другие структуры крупного бизнеса уже не представляют коммерческую деятельность без использования стандартов экологии, безопасности производства товаров и услуг, труда и корпоративной ответственности за результаты коммерции перед нашим обществом.

- Перспективные направления использования PR-проектов В ближайшей перспективе среди эффективных направлений использования PR-проектов на национальном рынке будут выступать следующие:
- дальнейшее формирование рыночного пространства PR-бизнеса с последовательным расширением сферы практического использования его направлений в развитии маркетинга коммерческих структур;
- обострение конкуренции на рынке PR-услуг будет и в дальнейшем способствовать качеству продукта паблик рилейшнз;
- рост доли национальных PR-услуг в структуре ВВП отразится не только на региональном, местном, федеральном уровнях, но и на международном в рамках мегамаркетинга;
- внедрение в сферу бизнеса новых PR-технологий с использованием глобальных сетей Интернет;
- разработка стандартов качества PR-услуги с учетом требований международных стандартов организации маркетинга в корпорации;
- совершенствование творческого подхода, профессионализма и компетентности исполнителей PR-услуги за счет вузовской подготовки и переподготовки кадров;
- гибкость государственного регулирования элементами PR-системы сохранения позитивного и привлекательного образа России для инвестиций и мирового сотрудничества.

Контрольные вопросы

1. Что представляет процесс использования PR в маркетинге?
2. Какие положения составляют концепцию маркетинговых исследований в сфере PR?
3. Каким принципам надо следовать при использовании PR для оценки маркетинговой деятельности?

4. Выделите основные методы PR-исследования в маркетинге. Какие формы маркетинговых исследований вы чаще всего используете в собственной практике?
5. Какие компоненты составляют содержание принципа интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC)?
6. Что входит в понятие системы массовых коммуникаций?
7. Каким образом в практике организации маркетинговой деятельности вы можете использовать принцип CRM для формирования лояльных покупателей?
8. Как и каким образом можно принять участие в кампании фандрайзинга?
9. Какие основные блоки составляют организационный механизм PR в маркетинговых исследованиях?
10. Подумайте, какие факторы маркетинговой среды в первую очередь необходимо учитывать в процессе организации маркетинга в вашей компании?
11. Выделите основные уровни управления информационным пространством в России. Какой уровень управления наиболее характерен для вашей практики организации маркетинга?

Тесты

1. Фандрайзинг (fundraising) — комплексная система, интегрирующая в своем составе различные организации, представителей общественности и индивидуумов в целях привлечения для реализации социальных бизнес-проектов.

Ответ: «инвестиционных средств»

2. Что означают средства массовой информации?

а) самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов;

б) динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды;

в) комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям, связанных с удовлетворением потребностей;

г) совокупность коммерческих связей в целях обмена товара.

Ответ: а)

3. Выборка является основным инструментом эмпирического исследования в форме научной процедуры обоснования

выборочной совокупности, как части генеральной, которая отражает ... наблюдения.

Ответ: «общую совокупность»

4. Установите соответствие между задачами информационного комплекса и их содержанием.

Содержание	Задачи информационного комплекса		
	Аналитическая обработка информации	Автоматизация системы информации	Сервисность информационной сети
	1	2	3
а) Маркетинг популярности услуг информационной сети б) Сбор, хранение и обработка информации, разработка рекомендаций в) Повышение скорости обработки информации, увеличение емкости памяти средств вычислительной техники			

Ответ: а) — 3, б) — 1, в) — 2

5. Медиаметрия — метод социологии с использованием количественных показателей для выражения качественных характеристик PR-объекта на базе ... СМИ и масс-медиа.

Ответ: «мониторинга»

6. Установите соответствие между принципами использования PR в системе маркетинговых исследований и их содержанием.

Содержание	Принципы PR в маркетинге		
	системности и комплексности	IMC	CRM
	1	2	3
а) Прямой маркетинг, ярмарки, выставки, интерактивный маркетинг б) Социально-деловая активность для привлечения внимания потребителей в) Последовательный учет системы факторов деловой среды			

Ответ: а) — 2, б) — 3, в) — 1

Глава IX

PR-планирование в маркетинге

9.1. Технология PR-планирования

Механизм PR-планирования. Практика становления рыночных отношений в стране отмечает, что процесс PR-планирования обеспечивает успешное позиционирование коммерческой структуры с учетом факторов внутренней и внешней деловой среды на базе гибкого использования информационного пространства. PR-планы ориентированы на достижение генеральной цели организации по ключевым направлениям товарной, ценовой, коммуникативной политики.

Базу PR-планирования в маркетинге составляет миссия компании, коммерческая информация философии рыночного участия с выделением оценочных показателей качества товара, его потребительской ценности, конкурентоспособности, уровня ресурсного потенциала, состояния системы товародвижения и роли компании на внутреннем и внешнем рынках сбыта. Совершенно очевидно, что цели, стратегии, тактика и реализация PR-планов являются производными маркетинговой деятельности.

В системе PR процесс планирования — непрерывный процесс разработки форм, методов, оценочных показателей для достижения корпоративной миссии. Как правило, разработка PR-кампаний, PR-программ, IR-программ (Investor Relations — инвестиционная программа) всегда начинается с комплексной оценки факторов внутренней и внешней маркетинговой среды функционирования коммерческой структуры.

Технология PR-планирования в маркетинге предполагает изначально исследование системы ценностей, духовных убеждений, уровня общественного мнения и реальных возможностей PR-службы создать эффективные коммуникации с властными структурами, выгодными инвесторами и партнерами в целях успешного решения PR-проекта.

Механизм PR-планирования в маркетинге последовательно включает:

- комплексную оценку ситуации на рынке;
- ресурсные возможности компании с выделением сильных и слабых сторон лидирующего конкурента;

- популярность бренда;
- PR-стратегии рыночного участия;
- тактику и программы оперативной реализации маркетинга. Основные функции PR-планирования — моделирование будущих изменений рыночного участия компании, ее деловой среды, координация совокупных действий всех элементов предпринимательства для достижения желаемого коммерческого успеха.

В целом технология PR-планирования представляет органический синтез перспективного и оперативного PR-планирования по развитию коммерческой компании, направленного на достижение поставленных целей маркетинга с помощью PR-службы и PR-специалистов.

Для организаций предпринимательского сектора, действующих в конкретной среде, можно выделить такие основные виды PR-планов, как долгосрочный и оперативный.

Долгосрочный PR-план — это системный документ, охватывающий период от двух до пяти лет, в котором формируются главные цели фирмы на перспективу, конкретные задачи, указанные по времени и ресурсам, общая PR-стратегия для достижения поставленных целей с учетом влияния факторов рыночной среды. Долгосрочное планирование определяет текущие направления деятельности.

Оперативное PR-планирование в коммерческой компании охватывает годовой или более короткий период и представляет собой основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения.

Годовой PR-план настраивает целевые аудитории на позитивное, благотворное восприятие деятельности фирмы, ее целей, способствующих достижению коммерческого успеха. Оперативный план служит реальным полигоном для достижения стратегических идей.

Именно оперативные PR-планы — материальное воплощение миссии компании, ее корпоративных стратегий. Это динамичный и конкретный этап планирования, предполагающий четкие сроки и ответственных исполнителей. Стратегические и оперативные PR-планы в своей структуре предусматривают плано-расчетные обоснования PR-работы в разрезе основных показателей коммерческой деятельности, в том числе:

- объема реализуемой продукции с учетом реализации новых видов товаров и услуг;
- уровня издержек обращения; скорости оборачиваемости оборотных средств;

- результативности рекламной деятельности;
- проведения товарной политики и маркетинговых исследований.

Этапы технологии PR-планирования. Основные этапы технологии

PR-планирования проиллюстрированы на рис. 9.1.

На этапе разработки PR-стратегий большое внимание уделяется информационному позиционированию организации в целях создания и продвижения в СМИ корпоративных материалов, важнейшей характеристикой которых является компонент «новости».

Новости — это отобранное информационное сообщение, представляющее интерес не только для коммерческой структуры, но и для целевых аудиторий общественности, институтов СМИ, которые стремятся опубликовать их в скоростном режиме.

Поэтому PR-специалист как ньюсмейкер обязан иметь высокий уровень профессионализма, способствующий объективной оценке новостного содержания информации с позиции не только корпоративных интересов, но и общества.

Таким образом, стратегия информационного позиционирования включает формирование экономико-политических ориентиров развития общества с позиции сохранения базовых национальных ценностей. Не менее важна при этом интерактивная оценка обратной связи с различными целевыми аудиториями представителей деловых кругов, на которые направлены PR-усилия.

Продвижению новостного материала способствует смысловое позиционирование в результате содержательного переосмысления контекста информации за счет выдвижения, аргументов, гипотез, прогнозов с использованием фактологических и аналитических данных независимых экспертов, документального и нормативного подкрепления.

Новостное позиционирование имеет различные формы:

- эксклюзив как исключительная информация, впервые представленная в средствах массовой информации;
- сенсация в виде подачи события, нарушающего традиционные представления в обществе;
- интрига — создание загадочного содержания с прозрачными намеками, задевающими чей-то авторитет, мнение в целях создания ситуации конфронтации в обществе.

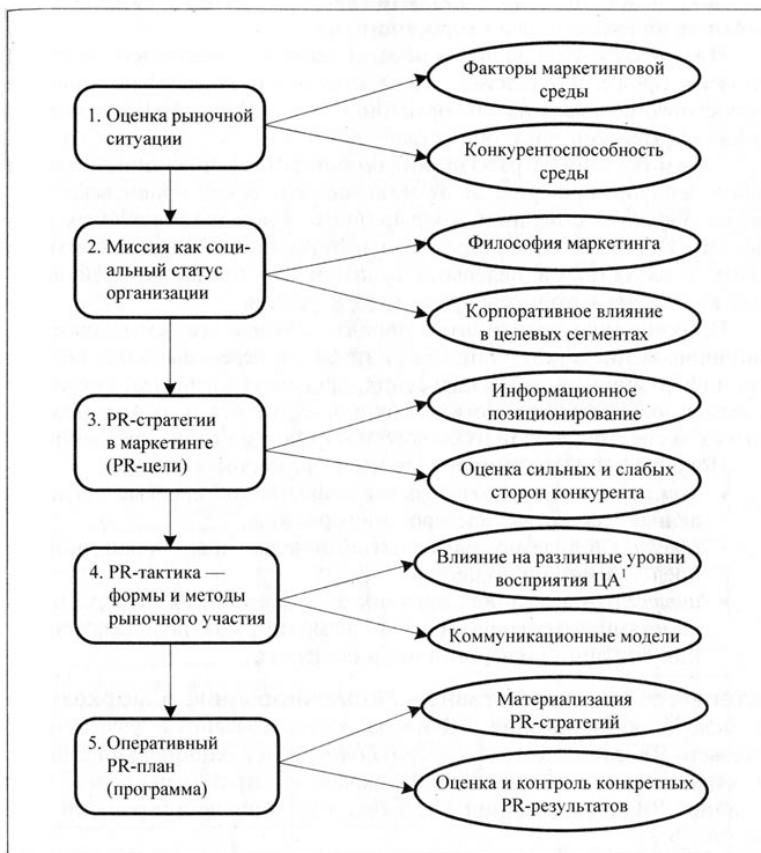


Рис. 9.1. Технология PR-планирования в маркетинге

1

Стратегическое и оперативное PR-планирование в маркетинге.

В целом формирование PR-плана тесно связано с разработкой бюджета PR-работ, который в свою очередь функционально зависит от

¹ ЦА - целевые аудитории потребителей, партнеров, инвесторов, на которые направлены усилия корпоративного PR.

структуры и размеров статей доходов и затрат маркетинга. Этот симбиоз PR-планирования в маркетинге проиллюстрирован в схеме рис. 9.2.

Начальная точка для формирования бюджета деятельности PR-службы — определение генеральной стратегии маркетинга. Составление финансового плана может оказать содействие в правильной расстановке приоритетов между стратегиями маркетинговой деятельности. Генеральная стратегия маркетинговой деятельности компании направлена на конкретизацию для каждого рынка цели развития фирмы. Эта стратегия осуществляется в тесной увязке с разработками конкретных PR-стратегий, а именно:

- осуществление внутренних коммуникаций, т.е. создание самой дееспособной структуры управления, предупреждающей конфликтные ситуации и легко адаптируемой к рыночным изменениям;
- стратегия отношений с партнерами, позволяющая установить гармонию взаимопонимания и доверия в рамках концепции партнерства, учитывающей интересы всех участников рыночного оборота;
- стратегия отношений с клиентами, предусматривающая и учитывающая вкусы, требования, замечания и их претензии, а также достойное качество обслуживания;
- стратегии построения отношений со средствами массовой информации и представителями органов исполнительной, законодательной власти, позволяющей осуществлять лоббирование собственных интересов, формировать достойный имидж в обществе.

Исходя из этого можно сделать вывод, что PR-планирование должно представлять собой симбиоз из коммерческого, инвестиционного и представительского планирования. Стратегический план используется для проверки смелых коммерческих идей как инструмент прогнозирования результатов предпринимательской деятельности. В целом структура стратегического планирования должна позволить создать такую систему мер, которая своевременно реагирует на возмущения внешней среды и предоставляет органам управления возможность принимать действенные меры для решения возникающих проблем.

•

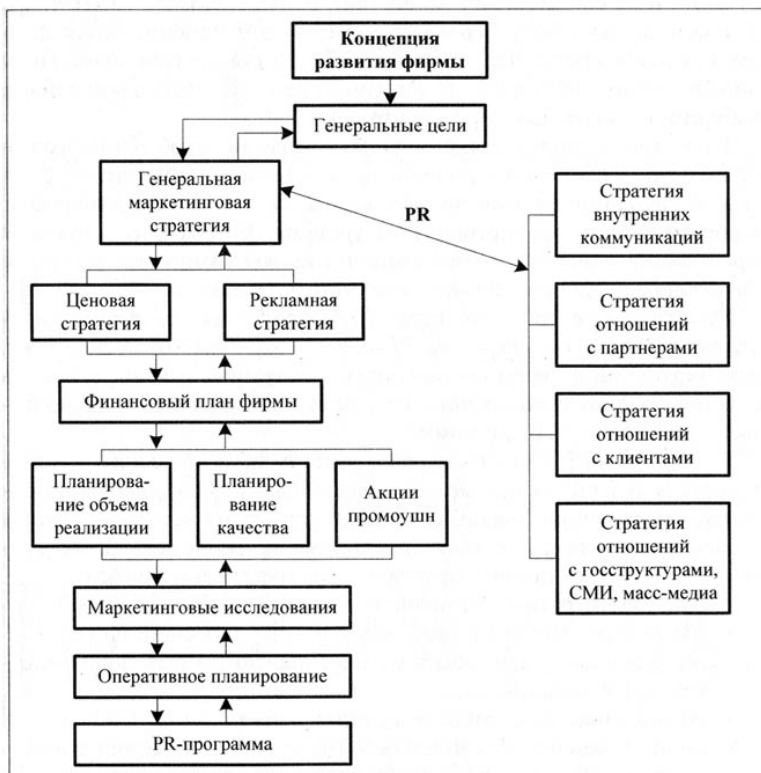


Рис. 9.2. Схема стратегического и оперативного планирования в маркетинге

Если перед реализацией процесса PR-планирования становится очевидным, что маркетинговая стратегия не адекватна рыночной ситуации и не соответствует концепции на перспективу, то структура PR-плана должна быть пересмотрена с учетом изменившихся факторов деловой среды. Только в этом случае становится возможным наиболее объективно оценить фактические результаты деятельности компании относительно прогнозируемых.

Блок схемы, определяющий цели компании, необходимо разрабатывать, основываясь на главной цели в тесной взаимосвязке с целевыми группами взаимодействия компании на публицистическом, информационном, экономическом уровнях. Генеральная стратегия

маркетинговой деятельности компании конкретизируется по целям для каждого рынка в отдельности с учетом целевых сегментов.

Реализация генеральной стратегии определяет содержание оперативного плана. Оперативный PR-план — это системный документ, интегрирующий в своем составе анализ ситуации, задачи, этапы их решения, оценку результатов. Результат оперативного планирования — различные PR-программы.

Оперативный PR-план как совокупность экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения, планомерно воздействует на основные группы целевой аудитории для достижения позитивного, благотворного восприятия фирмы, ее целей, маркетинговых программ и проектов.

Структура оперативного плана включает:

- изложение маркетинговых целей и задач в расчете на год;
- расшифровку задач, которые необходимо решить непосредственно PR-средствами;
- обоснование и разработку заказа-задания;
- концептуальное решение каждой поставленной задачи с включением в PR-программу таких направлений, как:
- - меры по стабилизации корпоративных отношений внутри фирмы;
- разработка PR-обращения и рассылка совокупных материалов в компании клиентов, СМИ, в органы государственной и исполнительной власти;
- выпуск видеороликов, организация пресс-конференций, презентаций и других деловых встреч.

В результате при реализации генеральной цели PR-программа определяет ключевые задачи каждого внутреннего структурного подразделения для получения большей доли на рынке и намеченного результата по выполнению каждой бизнес-операции в отдельности.

Результативность деятельности PR-службы может быть признака положительной только в том случае, когда все ее усилия направлены на достижение миссии компании. Показателями результативности PR-планирования в маркетинге являются:

- выполнение намеченного плана развития;
- проникновение в новые целевые сегменты сбыта;
- увеличение объема реализации товаров (услуг);
- позитивное общественное мнение;
- имидж.

Для наглядности приведем пример PR-планирования в компании «ПаркБьютиРус».

Компания «ПаркБьютиРус» — официальный представитель американской компании ORLY в России с 1 июня 2005 г. Компания ORLY специализируется на производстве профессиональной косметики — препаратов для натуральных ногтей. Компания была основана в 1975 г. в Лос-Алджелесе (Калифорния).

На сегодняшний день ассортимент компании ORLY очень велик: лаки, базовые и верхние покрытия, средства для снятия лака, пилки, сушки, лосьоны, линия средств SPA: SPA для рук, педикюр SPA, одношаговый SPA — уход для тела Sugar Fix.

Известность фирмы ORLY давно вышла за пределы США. Сегодня компания имеет свои представительства в 67 странах. В их число входит и Россия. Продукцией фирмы ORLY россияне начали пользоваться 10 лет назад. Препараты и лаки для ногтей мгновенно стали популярными у профессионалов ногтевого рынка.

Руководство компании «ПаркБьютиРус» поставило себе задачу перепозиционировать бренд — вывести его из масс-маркета в более высокую, профессиональную нишу, так как, по замыслу основателя компании Джефа Пинка, продукция ORLY предназначена для индустрии красоты. Во многих странах эта торговая марка представлена исключительно в beauty-салонах. Руководством компаний «ПаркБьютиРус» и ORLY было принято решение, что бренд ORLY не должен находиться вместе с декоративной косметикой масс-маркет, его необходимо дистанцировать от них и особо выделять.

В результате были прекращены поставки продукции в магазины массового потребления и сосредоточены усилия на представлении бренда в специализированных сетях магазинов класса «А» и выше. Сейчас косметику ORLY можно купить, например, в He de Beaute, «Арбор Мунди», сети магазинов «Стокманн».

Однако главным каналом продаж для компании «ПаркБьютиРус» остались салоны красоты. С точки зрения продвижения бренда на российском рынке они имеют приоритетное значение. В магазине время общения покупателя с продавцом ограничено, и во многих случаях потребитель не получает исчерпывающей информации о бренде и продукции. Кроме того, в домашних условиях человек не всегда может правильно применить средство и оценить все его достоинства. Мастер в салоне уделяет клиенту максимум внимания, использует продукт по всем правилам и подробно знакомит клиента с назначением и преимуществами каждого средства. Именно так в процессе разработки стратегии продвижения бренда остро встал вопрос о необходимости деятельности в области PR.

Первоначально было рассмотрено два варианта:

создание собственного PR-подразделения;
возможность воспользоваться услугами PR-агентства.

При создании собственного отдела решено было остановиться на первом варианте.

Сегодня корпоративная PR-структура компании «ПаркБьютиРус» — пример успешного функционирования организации, имеющей собственное PR-подразделение. Важной задачей руководителя PR-службы является разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию PR, обеспечивающего необходимый коммерческий успех фирмы, формирование и поддержание благоприятного имиджа в глазах общественности.

Взаимодействие со средствами массовой информации — одна из наиболее важных технологий в формировании имиджа и репутации компании, персоны, идеи или даже отдельного события. Поэтому на менеджера по СМИ в компании «ПаркБьютиРус» возложена большая ответственность по работе со средствами массовой информации, организации PR-проектов и разработке PR-кампании в СМИ.

Связи с представителями прессы — важнейшая составляющая деятельности PR-службы. Менеджер по работе со СМИ одновременно выполняет обязанности журналиста, специалиста по созданию и распространению оперативной информации, а также специалиста по работе в Интернете. Цель работы специалиста по созданию и распространению оперативной информации — обеспечение оперативного информирования общественности о событиях, происходящих в компании по формированию и поддержанию PR. В результате разработки стратегического планирования главной задачей PR-менеджера стала концентрация внимания на ключевых сообществах и основных направлениях деятельности: СМИ; работники бьюти-индустрии, мастера маникюра.

Основные направления деятельности:
взаимодействие со СМИ;
участие в выставках;
организация специальных мероприятий;
взаимодействие с целевой аудиторией (мастера салонов красоты).

Прежде чем приступить к анализу направлений поэтапно, следует отметить, что PR-менеджер приступил к созданию корпоративного веб-сайта компании. Ведь именно информация позволяет выявить потенциальные рынки для различных продуктов компании, обеспечить спрос на продукт или определить модную тенденцию.

С помощью информации формируется рекламная политика для различных сегментов рынка. Поэтому без систем, обеспечивающих эту

информацию и делающих ее открытой для тех, кто в ней нуждается, компания просто не сможет существовать.

Для представителей СМИ, профессионалов бьюти-индустрии и просто потребителей марки компания «ПаркБьютиРус» создала прекрасный путеводитель в сети Интернет — сайт www.orylbeauty.ru. Здесь можно ознакомиться не только с последними акциями, новостями, новинками, но и с каталогом продукции. Кроме этого, вниманию профессионалов и начинающих мастеров открыты мастер-классы с подробным описанием и иллюстрацией. Здесь можно не только узнать секреты сухого маникюра, французского маникюра, Spa маникюра и Spa педикюра, но и задать специалистам вопросы и получить интересные ответы на форуме. С помощью сети Интернет и корпоративных сайтов у представителей СМИ появилась возможность экономить свое время.

С оперативным PR-планом можно ознакомиться в приложении

Фирма «ПаркБьютиРус» с 1 июля 2005 г. - официальный дистрибьютор фирмы ORLY в России. ORLY -ведущая мировая фирма, которая в течение тридцати лет специализируется на создании средств по уходу за натуральными ногтями Миссия компании: «Мы работаем, чтобы дарить людям красоту и уверенность»

Определяя каналы продаж, во внимание была принята необходимость сочетания трех основных качеств:

- имидж места представления;
- позиционирование собственно бренда;
- доступность марки конечному потребителю.

Приоритетный канал представления ORLY — салоны красоты.

Второй канал продаж — магазины класса «А» и выше: Ne de Beaute, «Арбор Мунди», сети магазинов «Сток-манн»

Получить признание профессиональных мастеров и поставлять свою продукцию в каждый салон России

1. Вернуть бренду утраченные позиции как профессиональной продукции.
2. Доказать мастерам индустрии красоты, что ORLY по-прежнему занимает достойное место среди других профессиональных средств ухода за ногтями и руками

Цели PR

1. Позиционировать марку на рынке профессиональной косметики.
2. При помощи СМИ формировать у потребителя культуру ухода за руками и ногтями.

3. Установить прочные взаимоотношения с целевыми аудиториями.

Фирменный стиль. В момент создания компании был определен фирменный стиль, в соответствии с которым сделан ремонт в снятом помещении. Интерьер был создан руками профессиональных дизайнеров. Пристальное внимание было уделено оформлению самого помещения. Переговорная и комнаты сотрудников были украшены плакатами с фирменной символикой

Стратегия PR

1. Позиционировать марку на рынке профессиональной косметики в более широком диапазоне, чем конкурирующие компании.
2. Наладить доброжелательные взаимоотношения с представителями масс-медиа.
3. Спланировать участие специалистов компании в создании журналов для профессионалов ногтевого бизнеса, увеличить их комментарии, профессиональных СМИ.
4. Наладить выпуск корпоративного издания, предназначенного для мастеров салонов красоты всей России для рассылки его по созданной региональной и московской базе организаций бьюти-индустрии

Для реализации оперативного плана с руководством была разработана конкретная PR-программа с июня 2005 до мая 2006 г.

Взаимодействие со СМИ незаменимо в работе любой компании, так как именно таким образом осуществляется контакт с целевыми группами внешней общественности: клиентами (существующими и потенциальными), партнерами, акционерами, государственными структурами.

При взаимодействии со средствами массовой информации в целях формирования имиджа и репутации были использованы такие технологии, как:

- рассылка новостных пресс-релизов;
- участие в бьюти-рубриках глянцевого издания;
- комментарии специалистов материалов о культуре ухода и правилах ухода за руками и ногами;
- интервью с руководством компании;
- пресс-конференции.

В результате усилий PR-отдела и руководства была разработана стратегия позиционирования компании, которая проиллюстрирована в приложении 2.

Для того чтобы сообщить СМИ информацию о том, что официальный эксклюзивный представитель марки ORLY изменился, PR-менеджер, был разослан пресс-релиз по базе российских и профессиональных и гляцевых изданий. С пресс-релизом, разосланным журналистам, редакторам изданий и редакторам бьюти-рубрик, можно ознакомиться в приложении 3.

С целью участия в редакционных планах изданий PR-менеджер периодически обзванивает редакции с целью получения информации о темах предстоящих выходов журналов, а также поддерживает переписку по электронной почте. В процессе такого общения журналисты предлагают специалистам компании поучаствовать в комментариях редакционных материалов со ссылкой на компанию и ее специалистов на полосах издания. Кроме того, в рамках решения задач налаживания конструктивного взаимодействия компании «ПаркБьютиРус» была проведена пресс-конференция для СМИ. PR-обращение, подготовленное для приглашения на работу конференции, приведено в приложении 4.

В будущем PR-планирование на определенный период времени в компании «ПаркБьютиРус» будет осуществляться с учетом проб и ошибок, отмеченных в предыдущих специальных PR-акциях на основе их сопоставления с учетом выявленных преимуществ и недостатков инструментов маркетинговой коммуникации. Поскольку ресурсы такой коммуникации ограничены, необходимо планировать маркетинговую коммуникацию так, чтобы PR-деятельность максимизировала свои результаты. При этом необходимо иметь в виду, что организация механизма PR-планирования — непрерывный процесс, а не мероприятие разового характера и он должен существенно отличаться от планирования

Приложение 2

Программа PR-кампании «ПаркБьютиксРус»

Мероприятие	июль 2007	июль 2007	август 2007	сентябрь 2007	октябрь 2007	ноябрь 2007	декабрь 2007	январь 2008	февраль 2008	март 2008	апрель 2008	май 2008
Взаимодействие со СМИ: участие в рубриках красоты глянцевого изданий	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец	все издания: глянец
Взаимодействие со СМИ: публикации, интервью о компании			Журнал «Салон красоты»	Журнал «Nature»	Журнал «Салон красоты»	Журнал «Nature»	Журнал «Hair's»	Журнал «Nature»	Журнал «Nature»	Журнал «Салон красоты»	Журнал «Hotteвой прессс»	Журнал «Nature»
Специальные мероприятия, акции				Участие в конкурсе		Спонсорские мероприятия					Пресс-конференция	Спонсорские мероприятия
Участие в выставках				Выставка «Мир красоты», г. Москва		Выставка «Интерфарм», г. Москва						Выставка «Ки-Поволжье», г. Казань
Взаимодействие со специалистами салонов красоты			Приглашение на выставку		Приглашение на выставку	Выставка «Интерфарм», г. Москва	Поздравление с Новым годом	Приглашение на выставку	Поздравление с 8 Марта	Приглашение на выставку	Приглашение на выставку	1-й номер издания

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>



КЛАССИКА. СТАВНАЯ ЛЕГЕНДОЙ

127051 Россия, Москва, ул. Трубуная, д. 27, стр. 3
Ел: Факс: (495) 641-21-22



ЭКСКЛЮЗИВНО

e-mail: info@parkbeauty.ru
www.orlybeauty.ru

127051 Russia, Moscow, Trubnaya street 27-3
El Fax: +7-495-641-21-22

Добрый день!

Я рада сообщить вам, что с 1 июля 2005 г. фирма «ПаркБьютиРус» является дистрибьютором фирмы ORLY.

Я, Колесникова Мария, PR-менеджер «ПаркБьютиРус». Мне очень приятно, что именно с продукцией фирмы ORLY я буду работать. Это именно та фирма, которая 30 лет делает руки женщин красивыми.

Всемирно известный «Французский маникюр» и «Маникюр Бевебли хилз» был представлен ORLY прекрасной половине человечества еще в 1976 г. Создатель этой классики, модной во все времена, Джеф Пинк — основатель ORLY. Бестселлер продаж в ногтевой индустрии — препарат для укрепления слабых и ломких ногтей Romeo, содержащий искусственное волокно фибер. Настоящий фурор произвел Ridgefiller — средство, сглаживающее и выравнивающее поверхность ногтей и позволяющее сделать идеальным лаковое покрытие. И это далеко не все хиты, созданные признанным лидером ногтевой индустрии. Десять престижнейших в ногтевой индустрии премий ABBIES, которые можно сравнить с премией «Оскар» в кинематографе, говорят о многом.

Я буду рада рассказать вам о продукции ORLY и секретах маникюра, предоставить любую информацию по уходу за руками и ногтями для подготовки интересующих вас материалов.

До скорой встречи!

С уважением, Фамилия, Имя

Тел: (495) 000-00-00

www.orlybeauty.ru

P.S. С удовольствием буду получать от вас рассылку по срокам предоставления новинок и новостей по адресу pr@parkbeauty.ru



КЛАССИКА, СТАВШАЯ ЛЕГЕНДОЙ

127051 Россия, Москва, ул. Трубная, д. 27, стр. 3
Ел/Факс: (495) 641-21-22



ЭКСКЛЮЗИВНО

127051 Russia, Moscow, Inubay street 27-3
Tel/Fax: +7-495-641-21-22

Дорогие друзья!

18 апреля в отеле Marriott Grand Hotel состоится встреча с легендарной ногтевой индустрии Джефом Пинком, основателем всемирно известной компании ORLY, выпускающей препараты для ухода за натуральными ногтями.

На вручении премии «Оскар», «MTV Movie Awards» и других престижных наград звезды удивляют публику экстравагантными нарядами, головными уборами и украшениями. Не остаются без внимания и руки. Зачастую кумиры предпочитают классический «Французский маникюр». А давно ли он стал классикой? Благодарить за этот подарок нужно Пинка. Ведь именно ему тридцать лет тому назад пришла в голову столь гениальная идея маникюра, способного быстро и надолго привести ногти в порядок.

Проблемы слабых и неидеальных ногтей также нашли свое решение благодаря препаратам, изобретенным Джефом Пинком. Это сейчас кажется, что укрепить ногти проще простого. Тогда же это было сделать довольно сложно. Не было Calcium Shield, наполняющего ногти кальцием, не было и Nail Armor, в состав которого входят настоящие шелковые и кевларовые нити. Не существовало и препаратов для удаления и увлажнения кутикулы, таких, как Cutique, Cuticle Care Complex и Cuticle Oil +. Да, тяжело тогда было...

Как появились эти препараты? Что сподвигло мужчину американца обратиться к вопросам по уходу за женскими ноготками? Откуда берутся такие нестандартные идеи и что нового в ногтевой индустрии ожидается в ближайшем будущем?

Став гостем конференции, вы сможете узнать из первых уст малоизвестные подробности из истории компании ORLY, секреты макияжа голливудских звезд, ознакомитесь с тенденциями моды для натуральных ногтей, сможете задать любые вопросы по продукции ORLY, а также насладитесь удивительной атмосферой, располагающей к приятному общению.

Кроме того, вас ждут восхитительный завтрак и приятные сюрпризы!!!

Будем рады видеть вас 18 апреля в отеле **Marriott Grand Hotel**, зал «Архангельский».

Адрес: ул. Тверская, д. 26/1.

Начало мероприятия: 12.00.

С уважением, Имя, Фамилия
ООО «ПаркБьютиРус»
тел: (495) 000-00-0
ooo@parkbeauty.ru

9.2. Организация PR-кампании

Механизм планирования PR-кампании. Планирование PR-акции всегда сопровождается постановкой ясных целей и задач. Любая деятельность теряет смысл, если она не направлена на достижение конкретных показателей маркетинговой деятельности в области механизма позиционирования, продвижения бренда, системы эффективных коммуникаций. Чтобы эффект от PR-деятельности был ощутимым, она должна быть грамотно спланирована и органично связана с другими инструментами маркетинговой коммуникации с учетом их специфики. Организация любой PR-кампании должна вестись на стратегической основе, систематически и в письменной форме. Это позволяет отследить процесс ее реализации и оценить достигнутые результаты. Совершенно очевидно, что неструктурированная, спонтанная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая.

В основе механизма планирования PR-кампании используется PR-стратегия с учетом конкурентного позиционирования, эффективных коммуникаций, имиджа в режиме экономической целесообразности использования финансового потенциала и скрытых резервов организации. В результате организации PR-кампании выполняется анализ итогов и разрабатываются рекомендации для PR-акций с учетом виртуального бэкграунд-продукта. Ни одна PR-кампания не может осуществляться без

гибкого использования элементов публицити с выделением новостных поводов в СМИ за счет гибкого взаимодействия с сетевыми журналистами, аналитиками и обозревателями, а также эффективного использования времени на распространение информации в профессиональных интернет-сообществах.

При этом очень важна оценка общественного мнения с выделением лидера мнений целевой аудитории. Результаты организации PR-кампании тем выше, чем активнее была осуществлена оценка обратной связи с целевыми аудиториями. PR в Интернете имеет ряд преимуществ по сравнению с другими PR-технологиями. Интернет как средство продвижения оказывает мультиэффект на целевую аудиторию, который достигается благодаря высокому индексу цитируемое™ PR-сообщений в Интернете. Информация проникает к целевой группе мгновенно и непосредственно из сети Интернет. PR-специалисты должны также определить место для проведения PR-кампании в Интернете.

В процессе планирования PR-кампании необходимо усилить работу по участию в различных семинарах, конференциях, международных выставках по вопросам, напрямую связанным с проблемами маркетинга, решаемым в рамках будущей PR-кампании. Важно также сосредоточить внимание на повышении качества PR-сообщений, направленных различным представителям деловых кругов общественности с выделением VIP-персон, адресности и количестве печатных приглашений.

Большая работа должна проводиться в области фандрайзинга в части привлечения информационных спонсоров. Информационные спонсоры представляют на своих страницах анонсы мероприятия, а затем публикуют статьи, посвященные данному событию, в целях собственного рекламного позиционирования.

При организации PR-кампании необходимо использовать возможные резервы внутрикорпоративного PR, в котором персонал является креативным капиталом, способным стать проводником корпоративной культуры как главного фактора успеха любой акции в обществе. Комплекс мероприятий, направленный на выстраивание эффективных внутренних коммуникаций между сотрудниками, проходимый на общем фоне привнесения ценностей компании в массы, должен быть одним из основополагающих в деятельности PR-кампании. Иными словами, следует создать такой имидж, посредством которого компания желает предстать в глазах своих работников в позитивном и выгодном свете.

Этапы проведения экспресс-анализа PR-кампании .Ведущие отечественные фирмы и компании перед выходом на внешние рынки,

как правило, осуществляют и проводят экспресс-анализ кампании с привлечением важнейших структурных подразделений, а также квалифицированных специалистов и влиятельных представителей деловых кругов, представленный на рис. 9.3.

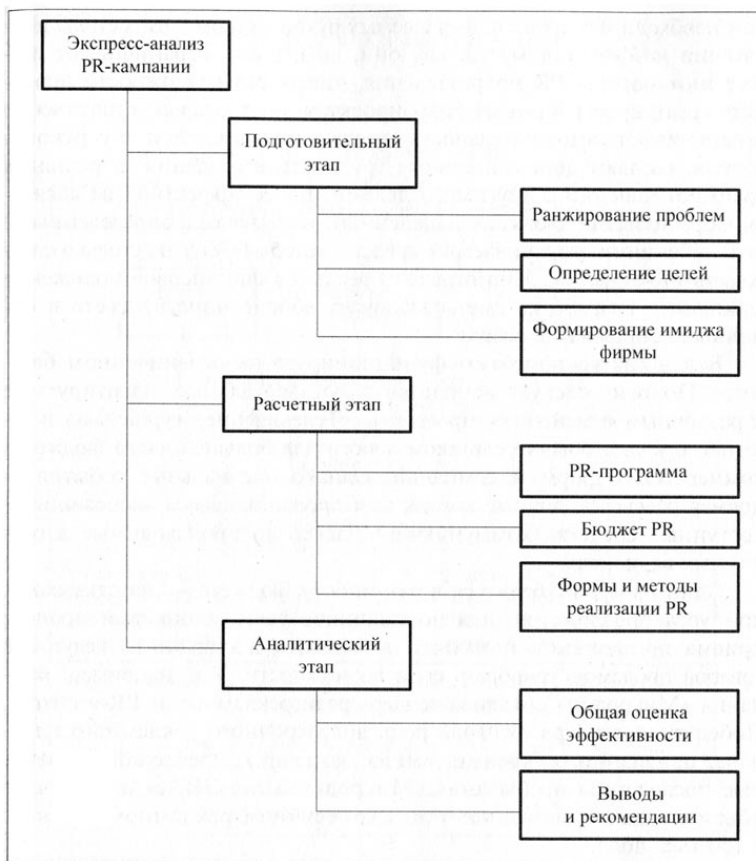


Рис. 9.3. Схема проведения экспресс-анализа PR-кампании

Главный этап в процессе налаживания связей с общественностью при формировании маркетинговой стратегии подготовительный, на нем изначально осуществляется ранжирование проблем маркетинга с выделением первоочередной, решение которой будет в большей степени соответствовать целевой функции кампании.

Постановка как ближайших, так и долговременных целей PR-кампании, их разработка формируется на практике и опыте прошлых лет с использованием достаточного массива исходной информации. При этом намечается система мер по созданию общественного мнения, определяются возможные коммуникативные каналы, формы и методы создания намеченного имиджа, разрабатывается содержание PR-обращения.

Решение этой стратегической цели невозможно без формирования позитивного общественного мнения, а также обеспечения коммуникации фирмы с ее социальной средой: клиентами, органами власти, средствами массовой информации, сотрудниками фирмы. При реализации главной стратегической цели кампания пытается реализовать идею о том, что фирма ставит интересы общества и каждого потребителя превыше всего.

Эта идея в порядке проведения PR-кампании реализуется с двух сторон:

- распространение массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке, ее конкурентоспособности, высоком качестве товаров (услуг);
- внимательный контроль за состоянием обратной связи, т.е. впечатлений общественности и своевременными действиями по погашению нежелательных слухов и сигналов.

Не менее ответственным является расчетный этап экспресс-анализа, на котором осуществляется подготовка PR-программы с выделением публицити, оценки объема работ предстоящей кампании и бюджета. Огромное внимание при планировании PR-программы стоит уделить формированию бюджета PR-подразделения. Он формируется следующим образом: руководство устанавливает конкретную сумму, которую компания может потратить на ту или иную акцию, PR-мероприятие. Кроме того, PR-отдел разрабатывает иерархию целей и задач по важности для компании, реализует несколько проектов с точным расчетом необходимых средств, выделяемых руководством. Эти методы достаточно неэффективны, так как они, во-первых, ограничивают любые инициативы PR-подразделения, лишая его возможности проявлять креативность в реализуемых проектах, и, во-вторых, существенно ограничивают самостоятельность отдела, снижают статус его руководителя, создают дополнительные трудности в создании позитивных взаимоотношений с другими отделами. Более эффективным является формирование бюджета, нацеленного на будущее с определенными ограничениями затрачиваемых средств, которые будут не столько сдерживать PR-отдел, сколько отражать реальное финансовое

положение компании. Разработка сметы включает обоснование бюджета и основных направлений затрат.

Большинство программ функционирует на ограниченном бюджете. Поэтому следует использовать универсальные, адаптируемые к различным изменениям программы. Телевидение, журнальная и газетная реклама обычно слишком дороги для большей части бюджетов коммерческих фирм и компаний. Однако специальные события — прямая рассылка, личные контакты и продвигающаяся экспозиция — доступные средства коммуникации, легко воспроизводимые в различных вариантах.

Один из путей убедиться в разумности бюджета — использование конкурса предложений для поставщиков услуг. Открытый процесс приема предложений позволяет нескольким поставщикам услуг или товаров продемонстрировать свои возможности. Так, например, компания «Микродин» объявила тендер среди рекламных и PR-агентств. Победителя тендера ожидала роль долгосрочного рекламного партнера, признанного укрепить имидж заказчика, преодолеть негативные последствия пребывания «Микродина» на «ЗИЛе» и увеличить объем продаж в магазинах при ежемесячном рекламном бюджете в 150 тыс. долл.

Большинство агентств США определяют затраты на клиента так же, как юридические фирмы, т.е. клиенты платят за услуги исходя из времени, затрачиваемого на них каждым сотрудником агентства. Каждый сотрудник имеет минимальный месячный оклад, который определяет стоимость часа работы сотрудника. Записи расходов времени ведут все — от председателя компании до клерка. Бюджет может устанавливаться как процент от затрат на рекламу, например 10% от объема или процент от оборота или прибыли, которую получит фирма от реализации PR-программы.

Методология достижения намеченного результата PR-акции фиксируется в рабочей программе PR-кампании. Алгоритм процесса разработки PR-программы проиллюстрирован на рис. 9.4.

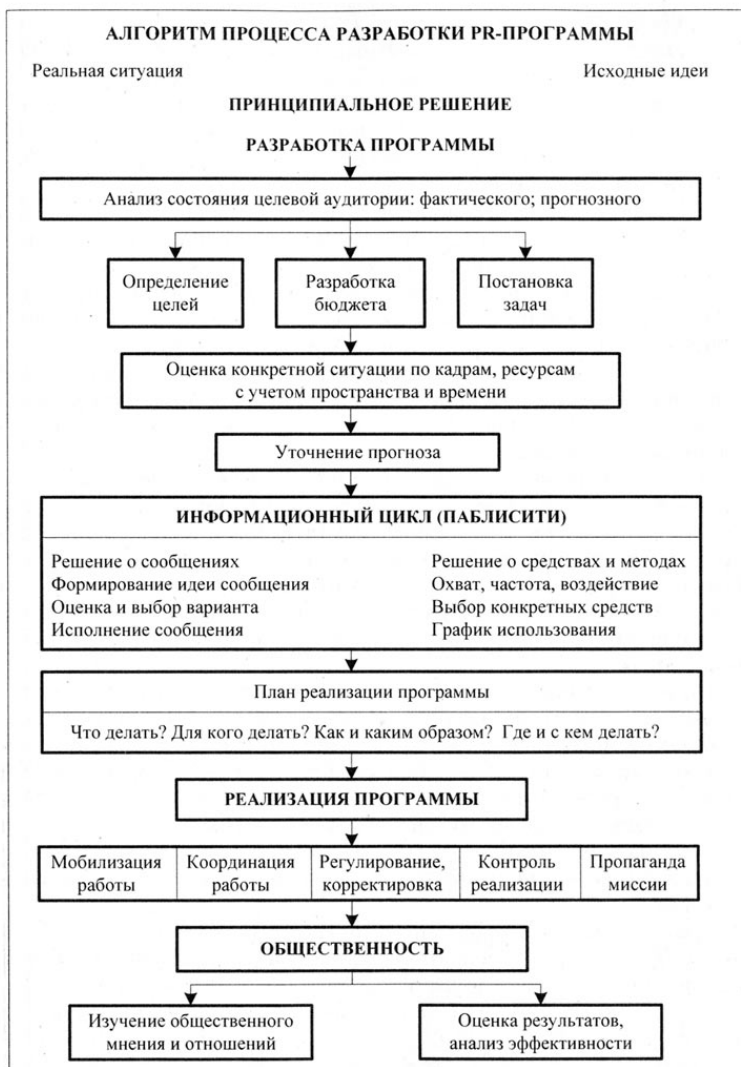


Рис. 9.4. Алгоритм процесса разработки PR-программы

PR-программа включает все необходимые элементы, связанные с требованиями рынка, с логическим обоснованием экономической целесообразности каждого раздела планово-расчетными показателями, в

которых отражены планово-расчетные показатели. Центральное место в программе занимает раздел информационного цикла (паблисити). Паблисити (от англ. publicity — известность, популярность) — формирование общественного мнения за счет организации презентаций, инспирированных публикаций, брифингов и интервью топ-менеджеров фирмы.

Паблисити как составной элемент системы паблик рилейшнз способствует развитию рекламы за счет улучшения осведомленности, борьбы с конкуренцией, оценки новых рынков сбыта, увеличения эффективности позиционирования, раскрутки бренда. Поэтому для получения высоких результатов необходимо установить прочную связь между рекламой и паблисити. До последнего времени четкости в содержании рекламы и паблисити в направлениях маркетинга, паблик рилейшнз не наблюдается. Многие бизнесмены на практике либо путают PR с рекламой, либо связывают PR исключительно с продвижением имиджа.

В среде PR-профессионалов мнение несколько другое: реклама — это монолог, слоган фирмы, направленный к потребителям, а паблисити — это диалог с различными аудиториями покупателей, партнеров и других групп общественности в целях получения позитивной обратной связи. Поэтому паблисити действует точечным методом на определенные целевые аудитории для получения желаемого имиджа, преданности торговой марке, а не только ради увеличения объемов продаж.

По исследованиям российских аналитиков, из общего объема арсенала форм и методов паблик рилейшнз 40% приходится на средства массовой информации, 32% — паблисити, в том числе и на креативную деятельность, 12% — лоббирование, 16% — на корпоративный PR и спонсорство. В результате задача рекламной деятельности — это способствование продажам, позиционированию товаров, услуг, а для системы паблик рилейшнз — формирование долгосрочного образа фирмы, создание корпоративной культуры и социальной ответственности.

Для системы рекламы характерны подконтрольность и платность. Паблисити — бесплатное сообщение в средствах массовой информации, способствующее вниманию общественности, созданию известности кому-либо или чему-либо. Бесплатно паблисити в том смысле, что коммерческие организации, как правило, не оплачивают газетное пространство, телевизионное вещательное время, так как паблисити — это новость, в которой заинтересованы сами СМИ в целях организации корпоративного позиционирования.

Но осуществить четкую дифференциацию отличительных признаков рекламы от паблисити достаточно сложно, так как все

границы размыты из-за единой целевой функции — выполнение миссии фирмы. Оплаченная реклама в СМИ — это не паблисити. Но если издатель делового издания напишет о начале новой рекламной кампании, интересных фактах ее проведения, неповторимости и оригинальности уникальных характеристик продукта и т.п., то данная информация — паблисити.

Основные отличия паблисити от прямой рекламы в средствах массовой информации приведены в табл. 9.1.

Таблица 9.1

Основные отличия паблисити от прямой рекламы в средствах массовой информации

<i>Паблисити</i>	<i>Прямая реклама</i>
Цель	
Позиционирование объекта; привлечение новых потребителей; создание популярности «новостной» ценности продукта; устранение конфликтов; создание имиджа	Стимулирование сбыта товаров, услуг в целях увеличения объемов продаж
Типовые средства	
Средства массовой информации плюс набор PR-средств	Средства массовой информации
Постановка задачи	
Руководство фирмы и PR-служба	Маркетинговые, или сбытовые подразделения фирмы
Объект	
Идеология, общественное мнение, мода, стиль и др.	Товар, услуга
Характер мероприятий	
Ознакомительный, некоммерческий, социальный	Коммерческий
Отношение потребителей	
Открытость, доверительность, объективность	Элементы недобросовестности подрывают престиж, веру

Среди арсенала средств паблисити можно выделить: нюс-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции, специальные и спонсорские PR-акции. Релиз-новости — одна из наиболее распространенных форм паблисити. Как правило, это всего лишь одна страничка машинописного текста не более 400 слов, в которой очень заинтересованы издатели. В

поблизости важную роль играет деловое общение. Улучшение и разработка новых каналов общения — главные задачи любой программы публицити.

Система деловой коммуникации означает использование различных элементов делового общения в целях эффективности проводимого мероприятия. Эффективность мероприятия включает оценку пяти элементов деловой коммуникации:

- исследования и научного анализа как основы развития деловой коммуникации;
- теории делового общения, направленной на достижение поставленных целей;
- эффективного применения современных средств коммуникации;
- критерия успеха применяемых мероприятий и подбора квалифицированных исполнителей.

В числе методов оценки инструментов публицити могут быть количественный анализ посещения, контент-анализ СМИ, опросы, замеры продаж, отчеты персонала. Конечно же, обязательна разработка программы СМИ в письменной форме, что позволяет контролировать сроки ее реализации и достигнутые успехи.

На заключительном аналитическом этапе PR-кампании формируется комплексная оценка достигнутых результатов за счет выводов, замечаний, а также оценки достигнутого имиджа фирмы. Достигнутая популярность фирмы в обществе оценивается по следующим направлениям:

- расширение круга коммерческих контактов с целевой аудиторией, т.е. реализация и развитие эффекта «привыкания»;
- формирование активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;
- перестройка коммерческой деятельности с гибкой адаптацией к изменениям в обществе с постоянным предложением ему того, что оно ждет от фирмы;
- управление коммерческой деятельностью в случаях появления цейтнотовых ситуаций за счет своевременного предложения сходных товаров и услуг с более высокими качественными характеристиками, а также ликвидации в максимально сжатые сроки появившихся внезапных «вредных» слухов, шумов, барьеров;
- проведение в случаях необходимости контррекламы, т.е. «отмывание имиджа». Эта акция необходима для

нейтрализации рекламных атак конкурентов, противодействия неценовым факторам конкуренции, а также возвышения неожиданно нарушенного имиджа.

При проведении PR-кампании специалисты часто вынуждены преодолевать противоречия между средствами достижения и этикой выполнения, связанной с кодексом чести российского предпринимателя. Если эти противоречия оказываются непреодолимыми, целесообразнее уволиться, так как неэтично служить делу, которое считаешь неправым (работать на ликероводочном заводе, либо табачной фабрике, либо служить в церкви, будучи трезвенником, некурящим и атеистом).

На этапе подведения итогов PR-кампании важно сделать практические выводы с учетом прогнозных тенденций и закономерностей деловой среды:

- на базе глубокого анализа совокупных мнений о деятельности компании в различных кругах общественности, т.е. у аналитиков, акционеров, партнеров, клиентов, инвесторов, средств массовой информации, дать комплексную оценку имиджу компании;
- количественные результаты PR-кампании — зеркальное отражение соответствия прав и обязанностей каждого исполнителя внутрифирменных подразделений занимаемой должности. При этом даются рекомендации в области организации корпоративных конкурсов, переподготовки специалистов, разработки мотивационных программ;
- результатом PR-кампании являются системные выводы о корпоративных возможностях проникновения в новые целевые сегменты сбыта, усиления корпоративного влияния;
- на базе показателей SWOT-анализа предлагаются конструктивные меры по повышению конкурентных позиций относительно лидирующих партнеров в отрасли;
- комплексная оценка деловой среды также предоставляет возможности разработать результативную антикризисную программу в целях своевременной профилактики конфликтов как внутри коллектива, так и с внешними аудиториями деловых кругов общественности, с представителями СМИ, инвесторами, потребителями, партнерами;
- важный итог проведения PR-кампании — реальная возможность оптимизировать совокупные затраты в результате появления выгодных партнерских коммуникаций.

Заключительный этап оценки позволяет оценить усилия структурного PR-подразделения и дать ответ при этом на вопросы: «Достигнуты ли цели компании и в какой степени? Обретено ли признание общественности? Насколько изменилось отношение к компании со стороны потребителей, партнеров, инвесторов и общественности?»

Деятельность PR-службы — сервисный труд, особенностью которого является недопущение «убытков» в неценовой конкуренции, а не получение доходов. Поэтому успех любой PR-программы — ценный вклад в результативность фирмы. Именно этот успех и служит обоснованием целесообразности функционирования PR-службы, так как конечная цель любой PR-кампании — формирование социальных отношений за счет сокращения субъективной дистанции по фактору эмоциональной оценки, т.е. достижение доверия, поддержки при проведении миссии фирмы.

Контрольные вопросы

1. Что представляет технология PR-планирования?
2. В чем состоят специфика и отличительные особенности механизма стратегического и оперативного планирования деятельности PR-службы? Дайте конкретные примеры стратегического планирования деятельности PR-отдела.
3. Какие этапы планирования и направления реализации PR-программы могут найти широкое применение в организации, где вы трудитесь?
4. Принимали ли вы участие в подготовке и проведении PR-кампании, ее планировании и основных этапах реализации? Дайте рекомендации и основные правила разработки PR-инструментов в целях формирования позитивного мнения покупателей, стимулирования сбыта и повышения эффективности маркетинговой деятельности в целом.
5. Как вы считаете, насколько корпоративный план PR-кампании с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов способствует продвижению товара на рынок? Обсудите ваш план в аудитории.

Тесты

1. Что входит в структуру оперативного PR-плана?

а) Изложение маркетинговых целей и задач в расчете на пять лет.

б) Расшифровка задач, которые необходимо решить непосредственно механизмами PR.

в) Обоснование и разработка перспективной системы стимулирования сбыта.

г) Реализация конкретной PR-программы.

Ответ: б), в)

2. Укажите последовательность основных этапов PR-программы.

а) Обоснование целей и задач.

б) Обоснование бюджета PR-программы.

в) Мониторинг СМИ и общественного мнения.

г) Оценка эффективности программы.

Ответ: а), в), б), г)

Глава X

СФЕРА INVESTOR RELATIONS (IR) — СВЯЗИ С ИНВЕТОРАМИ

Основные принципы IR
Программа отношений с инвесторами

10.1. Основные принципы IR

Специалисты в области связей с инвесторами (Investor Relations)

Развитие фондового рынка зависит от размеров негосударственного сектора экономики. Цивилизованные отношения между контрагентами сферы финансов должны развиваться в условиях прозрачности активов для инвесторов, расширения круга индивидуальных инвесторов. Большие трудности и проблемы приходится решать инвестиционным PR-специалистам. Среди основных функциональных обязанностей IR-специалистов доминируют:

- защита финансовых интересов фирмы в деловых кругах общест­венности, а также в глазах инвесторов и представителей властных структур;
- участие в работе конференций, симпозиумов и в различных формах деловых встреч по проблемам инвестиционных направлений;
- разработка IR-программы с включением концепции партнерства; организации акций фандрайзинга от лица компании;
- участие в подготовке годовых финансовых отчетов, корпоративных пресс-конференций, брифингов по торжественным событиям в рамках специальных мероприятий;
- посещение годовых собраний акционеров;
- организация интернет-кампаний по проблемам финансирования;
- подготовка новостных материалов по взаимодействию с масс-медиа для успешного позиционирования компании и привлечения интересов представителей финансового сообщества —

инвесторов, эмитентов, представителей органов власти, финансовых аналитиков, консультантов, акционеров;

- разработка рекомендаций в области финансовой устойчивости за счет гибкого перераспределения портфеля корпоративных акций и прямых инвестиций.

Целевая функция IR-специалистов — достижение акциями компании своей рыночной цены. Совершенно очевидно, что слабая компания не сможет успешно продавать свои акции. Поэтому от

IR-специалистов требуется работа в области создания эффективной IR-программы.

Investor Relations признаны концентрировать в себе усилия менеджмента по выработке стратегии, организации и проведению публичных информационных и аналитических мероприятий в целях поиска выгодных инвесторов; созданию оптимальных пропорций прямых и портфельных инвестиций; завоеванию прочного финансового положения и достойного имиджа в обществе. Очень важно при этом вовремя создать эффективные коммуникации между менеджерами компании и целевыми аудиториями.

Спектр IR-задач достаточно широк. Это PR-сопровождение:

- дополнительных эмиссий;
- направления реструктуризации компании в результате слияния, поглощения, выделения филиалов и т.п.;
- приватизационных процессов;
- защиты от конкуренции;
- проведения собраний акционеров;
- регулирования споров между акционерами относительно принадлежности пакета ценных бумаг;
- подготовка годовых и квартальных финансовых отчетов с учетом среды деловой активности, факторов и тенденций рыночных перемен;
- разработка стратегии кредитной политики в рамках миссии компании и философии маркетинга.
- Каждая фирма стремится к обеспечению устойчивости на рынке прежде всего за счет наличия собственных оборотных средств и привлечения
- выгодного потока инвестиций как внутри страны, так и за ее пределами. Результативность работы фирмы во многом зависит от корпоративной финансовой стратегии в области успешной реализации прямых и портфельных инвестиций. Не менее важное направление в стратегии — установление

эффективных коммуникаций по привлечению внешних инвесторов.

Постоянная нужда предприятия в финансировании превращает акционеров в целевую группу, воздействие на которую должно происходить в режиме достаточно полной информированности партнеров о действительном положении дел с иллюстрацией рентабельности в форме дивидендов, прибылей от котировки акций и других направлений маркетинговой деятельности. При этом акционеру необходимо всегда знать, каковы перспективы предприятия, чтобы решить судьбу портфельных инвестиций: держать акции или вовремя с ними расстаться.

Этическое направление информационной обеспеченности акционеров — сведения по достижению рыночной цены акций компании. Все помнят результаты кризиса 1998 г.: десятки триллионов рублей безвозвратно потерянных средств для многочисленных фирм и компаний. Сегодня правительство и система ЦБ России предпринимает шаги по снижению риска взаимодействия в финансовой сфере, но все еще «спасение утопающих» остается «делом рук самих утопающих».

В этих условиях особенное значение приобретает обоснованность выбора банка инвестора. Как проанализировать ситуацию в целях снижения доминирующих рисков финансового взаимодействия? Как осуществить эффективное формирование портфеля инвестиций и его рациональное использование? На эти вопросы может дать правильные ответы деятельность PR-службы.

Функция отношений с инвесторами возникла на высшем уровне управления компанией в США в 1990-е годы, помогая планировать, позиционировать, оптимизировать восприятие компании и прояснять состояние акций для финансового сообщества и для инвесторов в частности.

Директор IR крупнейшей промышленной компании «Дженерал Моторс» так характеризовал значение IR-функции: «Наш продукт — это цена акции!» Высокая цена собственных акций предохраняет компанию от покупки ее акций другими компаниями с целью завладения контрольным пакетом акций.

Деятельность PR-службы в финансовой сфере. Жесткая конкуренция на фондовом рынке вызывает в наше время ответную агрессивность со стороны предприятий, стремящихся заинтересовать круги, на которые они ориентируются в своей деятельности, в приобретении их ценных бумаг. Сфера взаимодействия PR-службы с внешними организациями по налаживанию эффективной работы с инвесторами многоканальная.

Данная сфера предполагает важность установления связи в первую очередь с финансовыми кругами, клиентами, акционерами; прессой; местными организациями и представителями власти. Это взаимодействие осуществляется набором разнообразных направлений в работе PR-службы с выделением работы по установлению контактов с финансовым сообществом, планирования и разработки программы отношений с инвесторами с использованием СМИ, эффективных коммуникаций внутри страны и за ее пределами. Большой удельный вес в этом комплексе работ составляет деятельность PR-специалистов в области лоббирования интересов компании в законодательных и государственных органах власти. Деятельность PR-службы, ее функциональная направленность проиллюстрированы на схеме рис. 10.1.



Рис. 10.1. Деятельность PR-службы в финансовой сфере

Свои операции на финансовом рынке фирма проводит через связи с инвесторами и различными кредитными организациями, доверяя им при этом средства при выполнении различных сделок.

В роли потенциальных инвесторов выступают:

- члены агентств или обществ, работающих с ценными бумагами, их директора, аналитики, уполномоченные, доверенные лица;
- сотрудники независимых объединений, занимающихся анализом рынка ценных бумаг;
- финансовые посредники;
- инвестиционные банки;
- коммерческие банки — департаменты депозитов ценных бумаг;
- зарегистрированные организации — консультанты по инвестициям;
- ассоциации взаимопомощи и инвестиционные фонды;
- советники по капиталовложениям;
- финансовые статистические организации;
- общества, занимающиеся управлением имуществом и доверительными операциями;
- обозреватели по финансам и инвестициям.

В России систему финансового сообщества представляют такие организации и учреждения, как коммерческие и инвестиционные банки, инвестиционные дома и компании, брокерские финансовые дома и агентства, крупные промышленные и предпринимательские структуры, строительные организации. Как правило, эти учреждения в виде домов, агентств, компаний зачастую являются дочерними по отношению к обычным банкам или входят в состав банковских холдингов.

Особое место в сфере финансового сообщества отводится инвестиционным банкам. Традиционно банковское дело и инвестиционный банковский бизнес — конкуренты за средства клиента, так как одновременно выступают в роли финансовых посредников между источниками денежных средств и их потребителями.

В результате мировой практики возникли три основных типа организаций, занимающихся банковским бизнесом:

- универсальные банки;
 - небанковские «инвестиционные банки»;
 - инвестиционно-ориентированные организации.
- Функционирование этих основных систем финансовой сферы обусловлено следующими факторами:

- экономическими — проявляются через инициативу самих участников финансового рынка. Они необходимы при формировании банковской системы с учетом тенденций универсализации и специализации банковских учреждений, важности разграничения банковских и инвестиционных рисков, интегрированное™ финансово-кредитной системы в рамках финансово-промышленных групп, народных компаний и в целом развития инвестиционной базы в стране;
- государственными регулируемыми — к ним следует отнести совокупность государственных нормативных актов, государственное стимулирование или дестимулирование той или иной деятельности, наличие прямых запретов на совмещение различных видов деятельности на профессиональном финансовом рынке. Необходимо при этом учитывать и роль сложившейся структуры государственных ведомств, регулирующих финансовый рынок, могущество и влияние лоббистов от различных конкурирующих секторов рынка до законодателей и государственных должностных лиц.

Целенаправленные и систематические отношения с участниками инвестиционной сферы следует строить с соблюдением основных PR-принципов:

- принципа последовательности. Он предусматривает непрерывность в построении отношений с инвесторами. Нельзя решать финансовые проблемы методом кавалерийского наскока, должна быть подготовлена почва взаимопонимания, которая позволит и в чрезвычайных критических ситуациях найти понимание со стороны инвесторов;
- принципа активного продвижения успеха. О собственной финансовой устойчивости и позитивных переменах необходимо активно и своевременно информировать инвесторов. Результаты обычно сами за себя не говорят. Информация должна быть максимально полной, включая и динамику цен собственных акций, и конкурентную позицию компании, и рыночную репутацию;
- принципа инициативы контактов. Инициатива должна всегда исходить из компании и опережать инициативу коммуникаций со стороны инвесторов. Компания нуждается в расположении инвесторов, поэтому должна оказывать им знаки делового внимания;

- принципа постоянной, целенаправленной и квалифицированной деятельности. Известно, что современная торговля акциями стала непрерывным процессом, приобретающим общемировой масштаб. Поэтому для создания устойчивости позиции на рынке компании необходимо использовать активные механизмы для формирования имиджа, предвосхищения критических ситуаций и выигрыша в конкурентной борьбе за наиболее выгодные инвестиции.

10.2. Программа отношений с инвесторами

В целях активного финансового участия на рынке фирмы и компании, как правило, разрабатывают программу отношений с инвесторами в рамках концепции партнерства. В организациях с реализацией значительных инвестиционных проектов выполнение такой программы контролируется лично директором. При этом нередко привлекаются консультативные компании, финансовые аналитики. Разрабатывая программу отношений с инвесторами, следует учитывать, что компания конкурирует за капитал на рынке, поэтому необходимо вести коммуникации в масштабе всего финансового сообщества с учетом корпоративных интересов каждого партнера.

В отношениях с инвесторами основными целевыми аудиториями непосредственного взаимодействия являются финансовые аналитики, рекомендующие инвесторам покупать или продавать акции, осуществлять функции посредника и организатора инвестиционной деятельности, оказывать прямую или косвенную поддержку клиентам, если это соответствует его интересам, выступать инициатором у брокеров, специализирующихся институциональных или индивидуальных инвесторов. Именно институт аналитиков может предложить взвешенные рекомендации в части гибкого использования средств массовой информации.

Разработка IR-программы. Программа установления контактов с инвесторами особенно актуальна при процедуре отбора выгодных инвестиционных проектов. В основу разработки IR-программы прежде всего положено рассмотрение финансовых аспектов, в первую очередь вопросов платежеспособности, кредитоспособности, а также оценка эффективности использования инвестиционного капитала при условии осуществления прогноза изменений показателей и соотношений между ними на расчетный период. Для качественной разработки программы могут быть использованы расчеты общих капиталовложений, потребностей в

оборотном капитале, производственных затрат издержек обращения, объемов финансирования.

В процессе обоснования выбора инвестиционного проекта необходимо учитывать основные инвестиционные источники компании. В качестве основных источников могут выступать как собственные финансовые средства — прибыль, накопления, амортизационные отчисления, иные виды активов (основные фонды, земельные участки, привлеченные средства), средства от продажи акций, благотворительные и спонсорские взносы, так и ассигнования из федерального бюджета, включая различные формы заемных средств, в том числе кредитов.

В необходимых случаях отбор проектов для инвестирования должен осуществляться на конкурсной основе. Основными критериями конкурсного отбора являются:

- внешние критерии, включающие правовую обеспеченность проекта и возможную реакцию общественного мнения на осуществление проекта; стратегию маркетинга; данные о финансовой состоятельности и потенциале роста;
- коммерческие критерии, отражающие размеры инвестиций, стартовые затраты на осуществление проекта, потенциальный годовой размер прибыли, срок окупаемости и сальдо реальных денежных потоков, стабильность поступлений доходов от проекта, финансовый риск, связанный с осуществлением проекта;
- рыночные критерии, связанные с оценкой соответствия инвестиционного проекта потребностям рынка, уровня вероятности получения коммерческого успеха, необходимости маркетинговых исследований, ожидаемого характера конкуренции.

Разработка IR-программы включает три основных этапа:

На первом этапе выбора инвестиционного проекта обобщается информация, описывающая возможные проекты получения инвестиций, связи с деловыми кругами в финансовой сфере, возможности лоббирования и получения дополнительных источников финансирования. Результатом данного этапа становятся предварительная оценка и заключение о потенциальной экономической целесообразности осуществления проекта.

Второй этап включает разработку финансового плана компании в целом и его увязку с инвестиционным проектом. При этом очень важно данный этап бизнес-планирования увязать со сроком жизни и интервалом плановых обоснований целесообразности внедрения инвестиционного проекта.

Заключительный третий этап включает увязку разработанной программы с реальными совокупными возможностями компании и реализацию основных направлений.

Помимо основных этапов разработки программа включает четкое описание целей, стратегий их выполнения и календарь финансовых коммуникаций. При разработке особую роль выполняют связи с аналитиками рынка ценных бумаг. Объясняя широкой общественности социальную значимость выбранного инвестиционного проекта, опытные аналитики всегда полезны для компании. Они могут также дать конструктивные советы по целесообразности размещения ценных бумаг или приобретения контрольного пакета акций других компаний.

На этапе реализации программы в высшей степени важны коммуникации со средствами массовой информации. Поскольку профессионалы инвестиционного сообщества, как правило, активно читают прессу, позитивные сообщения в СМИ очень полезны для популярности компании. Продуманно представленные информационные материалы о социальной значимости, технологической инновации, эффективной стратегии могут поднять имидж компании в глазах аналитиков ценных бумаг, брокеров, представителей органов государственной власти и институциональных менеджеров инвестиционных портфелей. Росту известности в деловом обществе также способствует размещение инвестиционных новостей в телепрограммах по соответствующей тематике.

Так, например, служба американского финансового телевидения Reuters — Reuters Financial T ведет программу новостей и прямых репортажей, предоставляя пользователю возможность запрашивать на экран материалы по выбору — интервью, заявления руководителей и другие данные.

Программы инвестиционных новостей и репортажей ведутся и на каналах российского телевидения. Все направления IR обречены на успех в случае активных коммуникаций с аудиториями, финансовыми аналитиками, консультантами и собственными менеджерами. В отличие от стран Запада российские компании в большинстве своем непрозрачны. Поэтому роль PR-специалистов усиливается при выводе собственных фирм на фондовый рынок и осуществлении стратегических перспектив развития. Требования сводятся, прежде всего, к формату подачи информации, ее содержанию, правдивости, отслеживанию обратной связи, ее корректировке.

В последнее время достаточно много примеров в разработках удачных программ Investor Relations, один из них — антикризисное управление и реструктуризация НК «Коми ТЭК» в 2000 г. Основную

работу взяла на себя PR-служба компании «Евросевнефть». Именно в этом примере проявилась слаженность всех звеньев IR-процессов. В условиях когда у акционеров компании «Коми ТЭК» наблюдались серьезные противоречия, PR-специалисты смогли правильно сформулировать и выдать в СМИ информацию о действительном положении дел внутри компании. В результате «Коми ТЭК» был куплен компанией «ЛУКОЙЛ» по цене, значительно превышающей ее рыночную стоимость. После этого руководитель «Евросевнефть» Григорий Бе-резкин признался, что впервые ощутил, как репутация компании на практике превратилась в денежный эквивалент¹.

Представляет интерес практика IR в организации коммерческой деятельности инвестиционно-финансовой компании «Логрус», функционирующей с мая 1998 г.

PR-служба принимала активное участие в сопровождении брокерской деятельности компании по направлениям:

- управление портфелем инвестиционных бумаг;
 - брокерское обслуживание юридических лиц;
 - торговля через Интернет с реальной возможностью участия в торгах фондовой секции ММВБ (Московская межбанковская валютная биржа);
 - информационные услуги;
 - векселя и зачеты;
 - финансовые консультации;
 - международный рынок опционов и фьючерсов.
- Инвестиционная компания «Логрус» совместно с PR-службой успешно реализовала в 2000 г. новый проект организации установки персонального клиентского торгового места с подключением через Интернет, полностью аналогичного торговому терминалу фондовой секции ММВБ.

При разработке финансовых проектов важно своевременно спрогнозировать возможные потери и степень финансового риска при реализации возможного инвестиционного проекта. Под риском понимается угроза потери части своих ресурсов, недополучения своих доходов или вынужденное осуществление дополнительных финансовых операций. Размер возможных потерь является мерилем рискованности коммерческих

¹ Михайлов С, Фирсов Б., Гончаров А. Public Relations привлекает инвестиции // Эксперт: спецвыпуск. 2000. Окт. С. 23.

операций. Риски образуются в результате расхождения сегодняшней оценки состояния и будущего развития рассматриваемого события.

Дополнительные риски вносят нестабильность в режим реализации инвестиционных проектов, что вынуждает прибегать к частым корректировкам, лихорадит и затрудняет успешное выполнение программы. Несмотря на то что экономика России в настоящее время находится на пороге стабилизации, финансовая сфера все еще в высшей степени сопряжена с рисками.

Совокупные факторы, влияющие на надежность инвесторов.

Факторы, влияющие на надежность инвестиционной системы, как правило, разделяются на внешние и внутренние (рис. 10.2). Внешние факторы обусловлены воздействием внешней среды на инвестиционную сферу.

Именно они определяют состояние финансового рынка, национальной и мировой экономики, политический климат в стране, а также форс-мажорные обстоятельства и авторитет России в мире.

Внутренние факторы напрямую обусловлены профессиональным уровнем персонала, в том числе высшего менеджмента и уровнем контроля за проводимыми компанией финансовыми операциями.

Финансовые риски. Вероятность неблагоприятного влияния совокупных факторов приводит к рискам, неоправданным потерям и в конечном счете — к банкротству. Риски весьма сложно спрогнозировать. Например, причинами риска ликвидности могут быть не только невозможность оперативного привлечения денежных ресурсов на межинвестиционном рынке, но и ошибки при планировании, недо-учеты при разработке программы, некомпетентность персонала, низкое качество кредитного и инвестиционного портфелей.

Приведенные на рис. 10.2 факторы могут стать причиной возникновения следующих наиболее распространенных финансовых рисков:

- риск ликвидности;
- процентный риск;
- кредитный риск;
- рыночный риск;
- политический риск;
- валютный риск;
- риск изменения конъюнктуры рынка;
- страховой риск;
- риск форс-мажорных обстоятельств.

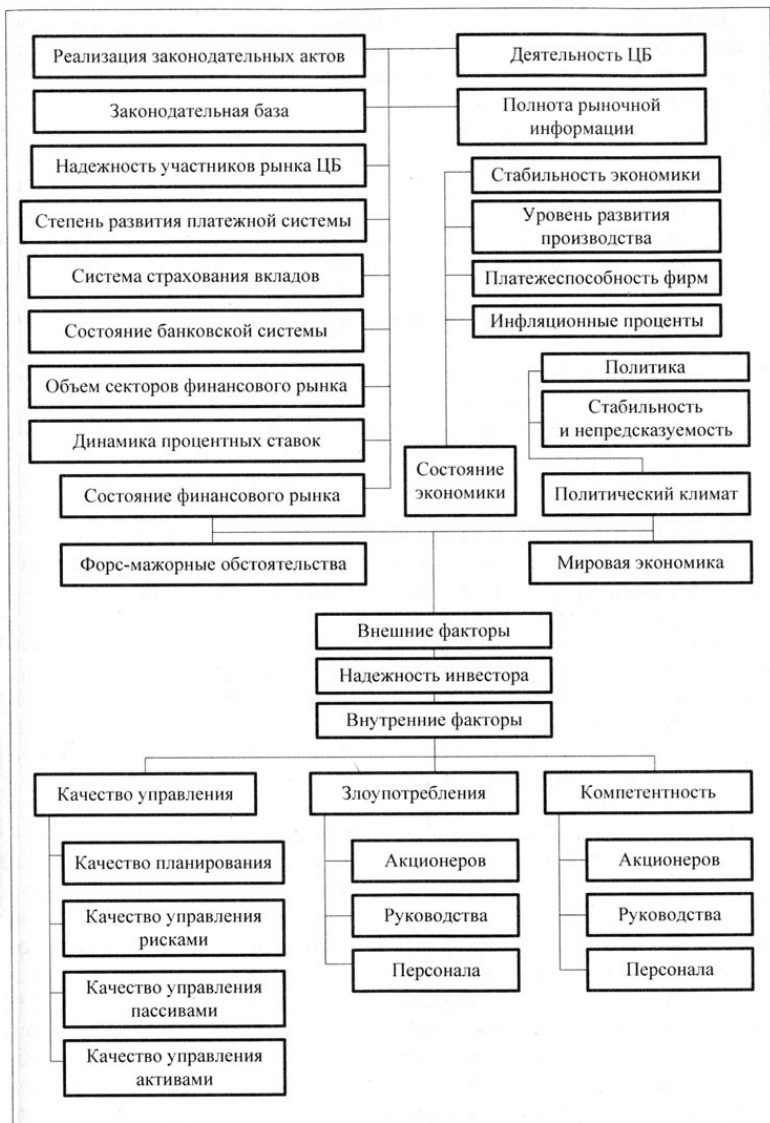


Рис. 10.2. Совокупные факторы, оказывающие влияние на надежность инвесторов

Риск ликвидности связан с потерей возможности быстро превращать свои активы в денежную форму или привлечь дополнительные ресурсы в достаточном объеме для оплаты предъявляемых обязательств.

Процентный риск связан с колебаниями процентных ставок на рынке. Если, например, на рынке произошло падение ставок, размещение производится по этим ставкам, а ставки по привлеченным средствам не изменились, то компания может понести убытки, поскольку будет вынуждена выплачивать повышенные проценты по привлеченным средствам от инвесторов. Кредитный риск связан всегда с невыполнением заемщиком своих финансовых обязательств.

Рыночный риск связан с возможным обесцениванием ценных бумаг. Может возникать в результате колебания нормы ссудного процента, изменения прибыльности и финансового благополучия компаний-эмитентов, а также инфляционного обесценивания денег.

Политический риск определяется стабильностью и непредсказуемостью политической обстановки в стране, уровнем противостояния отдельных политических сил, возможностью резкого изменения приоритетов и направлений развития страны, отношений со странами по ВЭД и в целом геополитическими факторами.

Валютный риск возникает при проведении коммерческих и финансовых операций, сопряженных с ВЭД, и связан с непредсказуемыми колебаниями валютных курсов.

Риск изменения конъюнктуры рынка возникает при наличии резких и неблагоприятных изменений на отдельных сегментах финансового рынка. Если компания имеет узкую специализацию и принимает участие только на данном рынке, то такая ситуация существенно подрывает ее стабильность. При наличии высокой степени диверсификации финансовой деятельности потери отдельных направлений деятельности менее болезненны.

Страновой риск зависит от политической стабильности стран — партнеров по финансовому взаимодействию. Один из возможных способов оценки уровня странового риска — индекс БЕРИ (германская фирма «БЕРИ»). Определением уровня данного риска занимаются около 110 экспертов, которые с помощью различных методов экспертных оценок проводят анализ четыре раза в год. Таким образом, анализируются все страны и получают достаточно тонкую оценку политической и экономической ситуации в стране партнера.

Риск форс-мажорных обстоятельств зависит от наступления обстоятельств непреодолимой силы, возникающих в результате чрезвычайных и непреодолимых событий: стихийное бедствие, война, эмбарго, забастовки, валютные ограничения и т.п. Частично его можно

определить по таблице «Интегральная и частные балльные оценки стран мира по степени риска инвестирования и надежности деловых связей» в журнале *Euromoney*. Одной из частных оценок является показатель вероятности возникновения форс-мажорных обстоятельств (там же приводятся показатели эффективности экономики и политического риска).

В системе формирования необходимых коммуникаций с инвесторами надо всегда помнить о возможных рисках и предложить необходимые рекомендации по их управлению: осуществление систематического анализа финансового состояния предполагаемого инвестора, его платежеспособности, кредитоспособности. При этом также целесообразно помнить о принципе «разделения рисков, рефинансирования кредитов»; проведении политики диверсификации, т.е. о разработке различных направлений взаимодействия с инвесторами; применении реальных персональных гарантий, хеджировании валютных сделок, увеличении спектра проводимых операций; об использовании принципа взвешенных рисков.

Как видно из вышеизложенного, PR выполняет ключевую роль в формировании инвестиционной политики. Наряду с большой работой по привлечению выгодных инвестиций в части разработки финансового меморандума (бизнес-план, маркетинговые стратегии, модель менеджмента и т.п.), многие современные фирмы уделяют пристальное внимание разработке финансового отчета. В целях популяризации фирмы маркетинговая сеть всемирно известной немецкой корпорации Metro публикует годовые отчеты компании на пяти языках мира.

Для наглядности в целях успешного позиционирования многие компании по результатам финансового отчета выпускают короткие 20-минутные видеофильмы с последующей демонстрацией в корпоративных телесетях для информации в различных представительствах на местах.

В целях формирования имиджа большая работа осуществляется с инвесторами, которые уже приобрели пакет акций — поздравления за подписью президента компании, приглашения на презентации, взаимодействие через Интернет на регулярной основе в области информационной активности.

Результативное действие со стороны PR-службы — участие в рейтинге инвестиционной привлекательности с учетом возможностей региона, привлекательности инвестиционного климата компании. Так, например, институт РАН по заказу Торгово-промышленной палаты РФ предложил семь факторов оценки инвестиционного климата региона¹:

¹ Инвестиционный климат регионов России: опыт оценки и пути улучшения. — М.: Торгово-промышленная палата РФ, 1997.

- экономический потенциал;
- общие условия хозяйствования;
- формирование рыночной среды;
- политические, социальные факторы;
- социокультурные факторы;
- организационно-правовые факторы;
- финансовые факторы.

Основные этапы формирования инвестиционной привлекательности. Для коммерческой структуры в качестве основных этапов формирования инвестиционной привлекательности следует выделить:

- участие фирмы в отечественных и международных конкурсах. Это создает предпосылки вхождения компании в оценочную шкалу национальных рейтингов. Российский Союз промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленная палата РФ, журналы «Эксперт», «Финансы», «Советник» и другие масс-медиа ежегодно в России организуют конкурсы по номинациям: «100 лучших товаров России», «Лучшее предприятие России», «Лучшие компании, работающие в сфере финансового оздоровления предприятия», «Лучший менеджер России» и др. Серьезной заявкой на инвестиционную популярность может быть инициирование со стороны PR-службы собственного конкурса от лица группы отраслевых или финансовых представителей;
- организация успешного позиционирования. Коммерческая структура должна стремиться произвести впечатление инвестиционной привлекательности в результате организации публикаций в популярных рубриках газет, журналов, участия в бизнес-шоу на телевидении в целях пропаганды новейших форм и методов создания инвестиционного климата. При этом надо помнить о качестве подготовки информационной обеспеченности своего участия на выставках, специальных акциях PR-брифингов, дней открытых дверей, пресс-конференций, презентаций;
- продвижение IR-продукта в Интернете. К основным инструментам участия во Всемирной электронной паутине относятся: организация конкурсов на лучший баннер, слоган и т.п. в целях пропаганды маркетинговой философии, системы дистрибуции и сервиса обслуживания клиентов; создание корпоративного портала, собственной web-страницы для увеличения объемов сбыта, формирования концепции партнерства с использованием обмена электронными ссылками на дружественные сайты; активное

использование интернет-почты (e-mail) как оперативной и дешевой коммуникации с инвесторами, партнерами, потребителями. Использование данного канала дает неограниченные возможности в скоростном режиме выполнять консультации, позиционирование рекламных материалов, ньюс-релизов в режиме прямой связи.

Контрольные вопросы

Приходилось ли вам на практике принимать участие в финансовом проекте фандрайзинга? Выделите сильные и слабые стороны проекта. Какой социальный вклад в развитие общества был выполнен?

Какой структурный состав отражает состояние российской сферы финансов? Какие направления в области финансовых инвестиций, на ваш взгляд, наиболее эффективные? Перечислите инвестиционные организации, с которыми вам приходится взаимодействовать и по каким направлениям?

Какое влияние оказывают значительные изменения валютных курсов на фирме, активно участвующей в международном обмене и получении зарубежных инвестиций? Кто и с какой целью оказывает давление на правительство, когда курс национальной валюты существенно растет или резко падает?

Раскройте механизм разработки программы отношений с инвесторами. Выделите основные этапы формирования программы и принципы, которым надо придерживаться при реализации программы. Какие рекомендации являются наиболее конструктивными в области создания инвестиционной привлекательности?

Какие преимущества имеют средства Интернета для позиционирования и успешного продвижения корпоративных инвестиций?

С какими финансовыми рисками вам пришлось столкнуться при организации маркетинговой деятельности? Дайте оценку роли внутренних и внешних факторов, которые необходимо учитывать при рассмотрении угрозы финансовых рисков.

Тесты

Установите соответствие между направлениями финансовых PR и их содержанием.

<i>Содержание</i>	<i>финансовые PR</i>		
	<i>Обоснование выгодного инвестора</i>	<i>Разработка плана финансового PR</i>	<i>Контроль и оценка</i>

	1	2	3
а) Системный анализ рынка ценных бумаг, инвестиций и разработка программы финансовых PR б) Арсенал мер по созданию общественного мнения с осуществлением социальных акций в) Подведение результатов финансовой программы и оценка рисков			

Ответ: а) — 2, б) — 1, в) — 3

2. В предпринимательстве наиболее распространенным финансовым риском является риск...

- а) ликвидности;
- б) процентный;
- в) валютный;
- г) коммерческий.

Ответ: а), в)

3. Что включает в себя разработка программы финансовых PR на заключительном этапе?

а) Обобщается информация, описывающая возможные проекты получения инвестиций, связи с деловыми кругами в финансовой сфере, возможности лоббирования и получения дополнительных источников финансирования.

б) Разработку финансового плана фирмы в целом и его увязку с инвестиционным проектом.

в) Увязку разработанной программы с реальными совокупными возможностями фирмы.

г) Оценку результатов программы финансовых PR с учетом имиджа компании.

Ответ: г)

4. Кто является потенциальными инвесторами, на которых должны быть направлены усилия и информация PR-службы?

а) Члены агентств или обществ, работающих с ценными бумагами, их директора, аналитики, уполномоченные, доверенные лица.

б) Дилерские организации.

в) Инвестиционные банки.

г) Рекрутские фирмы по подбору персонала.

Ответ: а), в)

5. Какие из перечисленных направлений относятся к инвестиционным IR?

а) Реструктуризация компании.

б) Систематическое изучение поведения потребителей.

в) Слияние-поглощение.

г) Разработка стратегии кредитной политики.

Ответ: г)

6. Инвестиционный IR направлен на...

а) поиск выгодных инвесторов;

б) создание оптимальных пропорций прямых и портфельных инвестиций;

в) завоевание прочного финансового положения;

г) создание концепции упаковки.

Ответ: а), б), в)

Глава XI

PR в организации маркетинговых коммуникаций

11.1. Коммуникационная модель маркетинговых коммуникаций

Концепция маркетинговых коммуникаций Концепция маркетинговых коммуникаций пронизывает все этапы рыночного воспроизводства — от идеи создания товара или услуги до их окончательной реализации. Важность использования маркетинговых коммуникаций подтверждается тем, что именно коммуникации служат результативным механизмом преодоления проблем на непредсказуемом пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю.

Раскрытие основного содержания маркетинговых коммуникаций требует использования соответствующего понятийного аппарата. Понятие «коммуникация» имеет несколько значений:

1. путь сообщения, линия связи;
2. механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений;
3. философия компании по эффективному продвижению товара к потребителю.

Целевая PR-функция в организации маркетинговых коммуникаций направлена на обеспечение менеджмента информацией, позволяющей понять поведение потребителя, определить круг его интересов, предложить нужный товар в удобном месте, а главное, убедить потенциальных клиентов, что этот товар полностью совпадает с его потребностями.

На уровне коммерческой структуры коммуникации представляют динамичный процесс, включающий не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия внутри трудового коллектива и с внешними партнерами по бизнесу.

Коммуникация — это процесс передачи информации от ее владельца (коммуникатора) к ее конечному потребителю (коммуниканту). Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенных для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Система коммуникаций служит средством интеграции

организаций с внешней средой. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

Комплекс коммуникаций — совокупность управляемых коммуникационных элементов, манипулируя которыми организация имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном для целевой аудитории свете. Коммуникационный элемент как составная часть комплекса продвижения обеспечивает достижение необходимого уровня коммуникативности только во взаимосвязи и взаимодействии с другими коммуникационными элементами. Комплекс коммуникаций гибко используется в процессе создания маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации — это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли. Несмотря на то что использование маркетинговых коммуникаций необходимо для каждого предприятия, нередко коммуникационный элемент приобретает специфические черты и, при неизменности своих целей, содержание коммуникационного элемента может изменяться как с точки зрения количества, так и характера видов деятельности, которые в него включаются.

Коммуникативная деятельность — неотъемлемая составная часть коммерческой и маркетинговой деятельности любой организации. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникативная деятельность приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических средств, знание и учет которых позволяют активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров и услуг, рационализировать процесс обслуживания потребителей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Классификационные признаки коммуникаций. Различают следующие коммуникации: вербальные и невербальные; внутренние и внешние; целенаправленные и случайные, глобальные.

1. Вербальные и невербальные коммуникации составляют основу межличностного взаимодействия, являются гарантом атмосферы гармонии и взаимопонимания. Вербальные коммуникации, или речевые, характеризуются тембром голоса, интонацией, скоростью, громкостью и в целом культурой речи. Невербальные коммуникации, или бессловесные (язык молчания), проявляются в пластике движения, жестикуляции, позе рук, ног и мимике выражения лица. Главный принцип успеха вербальных и невербальных коммуникаций — это «Говорить и делать то, что нужно,

и, вероятно, еще важнее не говорить и не делать того, что нельзя!». Безусловно, дополнительное использование современных телекоммуникаций активизирует и повышает результативность межличностного взаимодействия.

2. Внутренние и внешние коммуникации. Внутренние коммуникации осуществляются в целях координации полученных заданий, успешного их выполнения, обмена информацией и профилактики возможных конфликтов. Они являются решающими для формирования корпоративной культуры, гармонии деловых контактов и установления в трудовом коллективе атмосферы ответственности, взаимопонимания и гордости за результаты труда. Менеджер-маркетолог обязан повышать эффективность межличностных обменов за счет взвешенных управленческих решений, использовать гибкие модели психологического взаимодействия с исключением ложных слухов, намеков, шантажа, неясностей в распоряжениях. Именно руководитель маркетинговой службы может регулировать информационные потоки, инициировать интересные идеи, систему сбора предложений для получения результативной обратной связи.

Внутренние коммуникации дифференцируются как по горизонтали (нисходящие) — между сотрудниками и менеджерами, так и по вертикали (восходящие) — между менеджерами среднего звена и руководителями верхнего уровня организационной иерархии.

Главное содержание внутрикорпоративных коммуникаций составляют печатные средства информации в целях «прививки» членам трудового коллектива содержания главной миссии компании, социальной ориентации бизнеса, поощрения и признания достижений и успехов в рамках новостных листков, внутриорганизационных газет, журналов, инструкций и т.п.

При этом все большее значение приобретают новейшие технологии с использованием компьютеров, телевидения, модемной связи, сотовых телефонов. Так, например, фирма Hewlett Packard для стимулирования обмена идеями и технологическими решениями проводит ежегодно около 60 компьютерных видеоконференций¹.

Электронные коммуникации внутри компании носят название интранет, т.е. внутренние связи по обмену опытом, информацией с коллегами, проведению директорий, деловых совещаний, круглых столов и т.д.

¹ Лютенс Фред. Организационное поведение. — М.: ИНФРА-М, 1999. С. 493.

Внешние коммуникации (организационные) представляют маркетинговые стратегии рыночного взаимодействия в результате организации рекламных кампаний, социальных акций благотворительности, патронирования, спонсирования в целях установления выгодных контактов. Использование электронных технологий при создании эффективных внешних коммуникаций называют экстранетом. Экстранет предполагает создание выгодных порталов (ворота в web) для внешних партнеров по бизнесу на регулярной основе. Особую значимость коммуникации экстранет приобретают для международных транснациональных компаний в целях налаживания оперативных связей с персоналом, работающим в различных точках мира.

3. Случайные, или непреднамеренные, коммуникации играют роль постоянных спутников целенаправленных коммуникаций и являются первопричиной помех, барьеров в работе коммуникационной модели. Целенаправленные коммуникации, или преднамеренные, — это передача информации, знаний, идей для решения поставленной цели.

Сочетание целенаправленных и случайных коммуникаций Т. Левитт назвал центробежным маркетингом, так как на практике постоянно присутствуют отклонения от содержания целенаправленного первоначального сообщения. При этом он отмечает, что чем выше уровень коммуникационной стратегии компании, тем выше результаты обратной связи.

4. Практика разработки рыночного участия во внешних целевых сегментах сбыта выделяет глобальные коммуникации. Существует два типа глобальных коммуникаций: централизованные и децентрализованные.

Централизованные глобальные коммуникации, как правило, разрабатываются из центра штаб-квартиры. Примером могут служить стратегии транснациональной корпорации Coca-Cola, которая называется «Общая Ассамблея» и показывает радостно поющих детей всего мира. Эта реклама открывается словами: «Я — будущее мира, будущее моей нации!», а заканчивается слоганом «Сообщение надежды от всех, кто делает Coca-Cola». Продуманный логотип и унифицированный имидж бренда хорошо подходят для многих стран мира и в них заинтересованы рекламные масс-медиа.

Децентрализованные глобальные коммуникации разрабатываются и реализуются каждой местной структурой или ее агентством применительно к локальному рынку. При данной стратегии продукция одной и той же компании рекламируется самым разнообразным способом

с учетом специфики местных особенностей. Данные стратегии имеют большой затратный механизм, разрушают единый корпоративный стиль, но при этом сохраняют высокую инициативу и творческий подход.

Примером эффективных децентрализованных коммуникаций является интернациональный креатив, разработанный агентством «СПН — Гранат» (г. Санкт-Петербург) по рекламе растительного масла голландской компании Coroli. Поскольку масло Coroli покупают во многих странах мира, был предложен собирательный рекламный образ, изначально адаптированный к национальным традициям. В результате работы в рекламном креативе появился слон, держащий в хоботе бутылку масла Coroli, и слоган «Сильная сторона вашей кухни (power in your kitchen — в англоязычном варианте рекламы). Огромный слон с бутылкой масла да еще на ярком красно-оранжевом фоне был превосходной находкой. На фоне серого ноябрьского неба рекламный плакат сразу привлекает внимание. Эта коммуникация позволила увеличить сбыт продукции почти в три раза.

Управление маркетинговыми коммуникациями. Для получения коммерческого успеха необходимо владеть механизмом системы управления маркетинговыми коммуникациями.

Управление маркетинговыми коммуникациями — целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставки, PR с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору миссии компании в области PR и социально-корпоративной ответственности. Корпоративные усилия PR-агентства должны быть в первую очередь направлены на разработку коммуникационных стратегий маркетинга. Стратегия фирмы — это логическая схема мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить поставленные задачи в рамках комплексной системы управления маркетинговыми коммуникациями. В выигрыше окажется та компания, менеджеры которой смогли тщательно продумать все составляющие компоненты и последовательность блоков коммуникационной модели.

К важнейшим критериям коммуникационной модели маркетинга относятся:

- компоненты качества канала передачи информации, в том числе чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия на получателя информации; творческий подход к содержанию со

общения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения;

коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключена в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия партнеров. В основе использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей;

охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа;

компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты на себестоимость канала, а также по «вхождению» в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерба рентабельности компании;

контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, обеспечивающие динамизм и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга.

Коммуникационная модель. Коммуникационная модель представлена на рис. 11.1. Ее основными элементами являются:

- передатчик (коммуникатор) — отдельное лицо или организация, передающая информацию. Эта сторона должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным;
- получатель (коммуникант) — сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория;
- обращение как основное средство процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю. Обращение интегрирует в себе убеждение, создание образа, информацию с учетом личного опыта покупателей и их отзывов о товаре.

Кодирование — это форма изображения послания; декодирование (расшифровка) способствует процессу интерпретации получателем закодированного сообщения. Применение концепции маркетинга к коммуникациям предполагает разработку обращений, апеллирующих к опыту покупателей и использующих язык, который они способны декодировать.

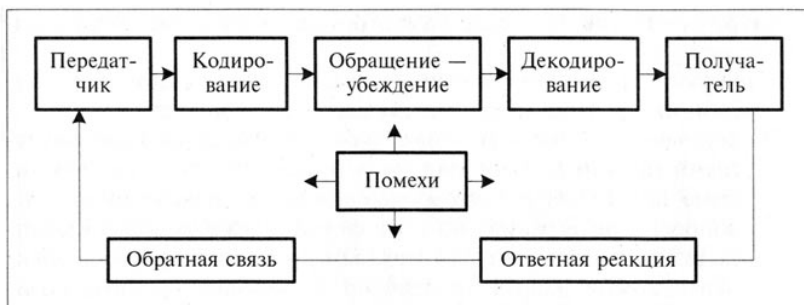


Рис. 11.1. Коммуникационная модель

Цель коммуникатора PR-агентства — получение обратной связи. Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности коммуникации, что предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии в сфере PR, выставочному маркетингу, упаковке, рекламе, стимулированию продвижения и социально-корпоративной ответственности.

11.2. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

Любая компания стремится иметь оптимальный набор коммуникаций, обеспечивающий систему управления маркетингом. При обосновании набора маркетинговых коммуникаций необходимо тщательно учитывать основные компоненты, критерии и основную последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

В последнее время компании уделяют большое внимание развитию интегрированных коммуникаций. На практике процесс управления маркетинговыми коммуникациями использует интегрированный подход, объединяющий рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, публик рилейшнз, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную идентификацию, спонсорство. Причем прямой маркетинг предполагает несколько коммуникационных методов, предусматривающих и телефонный маркетинг, и директ-мейл, и рекламные кампании силами корпорации.

Большое значение имеет коммуникация «корпоративная узнаваемость», которая проявляется через совокупные контакты с представителями общест­венности, включая архитектурный дизайн, фирменный стиль, культуру организации, популярность бренда, сервисное обслуживание клиентов.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления:

- согласование маркетинговых коммуникаций с корпоративными целями (интеграция по вертикали). При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Это становится возможным при
- четкой формулировке целей коммуникаций и задач по завоеванию прочных позиций на рынках сбыта;
- согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали). В процессе согласования нужна четкая программа маркетинговых коммуникаций, которая должна быть реальна в исполнении как по срокам, так и по источникам покрытия потребности;
- интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товара, цены, распределения, продвижения и PR. Решающее значение имеет товарный знак компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей;
- финансовая интеграция. Начинают с нулевого бюджета и включают в него себестоимость коммуникационного канала и суммарные затраты по разделам коммуникационной программы, необходимые для достижения выбранных целей;
- интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий, новостных релизов, организацию презентаций, участие в отраслевых выставках, социальных акциях для укрепления корпоративного влияния, использование конкурентных преимуществ, рыночной устойчивости.

Реализация интегрированного подхода в управлении маркетинговыми коммуникациями имеет конкретные преимущества: в конечном счете всегда удастся увеличить продажи и получить намеченную прибыль; добиться чистоты коммуникационного канала в результате прорыва барьеров и препятствий; экономии денежных средств за счет удаления

элементов параллелизма, дублирования в рамках выполнения единой программы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. В современных условиях рынка России целесообразно выделить пять основных видов коммуникаций с активным использованием PR: рекламу, интерактивный маркетинг, систему стимулирования, телемаркетинг, выставочный маркетинг¹.

Ниже приводится краткая характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. Реклама — наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей. Формы выражения рекламы — ее коммуникативные связи с рынком, а содержание — коммерческая пропаганда потребительских характеристик товаров, услуг.

Наиболее быстро развивающиеся средства коммуникации — различные формы прямого ответа потребителям, особое значение приобретают Интернет и продвижение через электронные сети — интерактивный маркетинг.

PR-специалисты для повышения качества менеджмента успешно используют способы перевода продажи в игровую форму через реализацию конкурсов, лотереи, викторины, дегустации и т.п. Промоушн имеет огромный потенциал в силу ряда социально-психологических особенностей национального характера нашего потребителя (ожидание чуда, вера во внезапное легкое обогащение, склонность к мечтательности и др.).

Для решения вопросов продвижения продаж успешно используются различные инструменты кратковременного воздействия на покупателей в целях стимулирования приобретения — купоны, распродажи, накопительные и подарочные карты. Комплексная система стимулирования процесса реализации товаров, услуг носит название сейлз промоушн.

Сейлз промоушн — специальный вид деятельности, осуществляемый PR-агентствами для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе системы используются элементы гарантии качества, покупательской выгоды за счет реализации набора стимулов, возвратных механизмов за некачественную продукцию.

Телемаркетинг — система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности

¹ PR в выставочном маркетинге рассмотрен в § 11.5.

компании с использованием средств телефонной связи. Телефонное общение может удачно дополнять комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Если сравнивать рекламу и телефонные коммуникации, то все их характеристики полностью противоположны, и умелое сочетание инструментов позволит использовать сильные стороны каждого. Телефонные опросы очень эффективны с одновременно проводящейся рекламной кампанией. С их помощью можно быстро выяснить осведомленность и отношение к марке рекламируемого товара, действенность и эффективность рекламы.

Наибольший удельный вес организации интегрированных маркетинговых коммуникаций падает на PR-услуги. Возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества в рекламных акциях. Необходимо отметить, что наиболее продвинутые формы — PR, реклама в виде вывесок, выставки, ярмарки, дизайн упаковки, прямой маркетинг, стимулирование сбыта — возникли у нас в стране лишь в конце XX столетия. Между тем прямой маркетинг, PR имеют на российском рынке огромный потенциал, гораздо больше, чем телевизионная реклама.

Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование следующих принципов:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- развитие адапционных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
- активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.

Программа маркетинговых коммуникаций. Главная целевая PR-функция в маркетинге направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продаж и доли рынка. Зная блага и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями. Поэтому

для PR-специалистов очень важно разработать эффективную коммуникационную программу.

Программа маркетинговых коммуникаций — системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании.

Перед разработкой программы маркетинговых коммуникаций необходимо выполнить не только аудит потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования, но и оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса, а также осуществить профилактику возможных «барьеров» в коммуникационном канале со стороны конкурентов и недобросовестных СМИ.

Основными слагаемыми программы маркетинговых коммуникаций являются:

цели коммуникации;

информационные технологии;

задачи по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации и реструктуризации;

тактика или конкретные действия с использованием коммуникационных инструментов с выделением определенных сроков и исполнителей;

контроль и оценка выполнения каждого раздела программы.

PR-агентству, получившему заказ на реализацию программы маркетинговых коммуникаций, важно учесть основные этапы ее разработки.

Первый блок программы предполагает оценку рыночной ситуации с использованием SWOT¹-анализа и контент-анализа. SWOT-анализ позволяет систематизировать маркетинговую деятельность конкурентов, выделить их сильные и слабые стороны, определить корпоративные возможности и разработать стратегии рыночного участия.

Контент-анализ позволяет выполнить количественную и качественную оценку содержания интегральных коммуникаций, определить их

¹ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats — достоинства, недостатки, возможности, угрозы). SWOT-анализ — система структурирования и последующего анализа информации о событии, ситуации и т.п., базирующаяся на следующих критериях: strengths (достоинства, преимущества), weaknesses (слабости, недостатки), opportunities (возможности) и threats (угрозы, риски). Используется для составления бизнес-планов и на предварительных стадиях принятия решений.

содержание и принять решения о конкретных направлениях использования.

При ранжировании коммуникационных целей необходимо придерживаться принципа КИРОС, т.е. цели должны быть конкретными, измеряемыми в пространстве и времени, соответствовать поступательному развитию компании, обоснованы с позиции динамики и закономерностей рыночной среды, соответствовать ресурсному потенциалу и корпоративным возможностям.

Основная цель PR в маркетинговых коммуникациях — формирование ситуации успеха фирмы на рынке и в обществе. Для осуществления этой цели необходимо решить и ряд других вопросов в области укрепления конкурентных преимуществ, увеличения рыночной доли, позиционирования товаров и услуг, повышения имиджа.

Второй блок коммуникационной программы — тактический блок, включающий конкретный план действий с учетом бюджета и состояния ресурсов.

Корпоративный бюджет представляет сумму денег, направленную для разработки и выполнения коммуникационной программы. Среди коммуникационных инструментов реклама — самая дорогая статья расхода бюджета. Наибольший удельный вес расходов приходится на телевизионную рекламу. Следовательно, при обосновании бюджета на коммуникации необходимо тщательно учитывать стоимость рекламного пространства.

В последнее время численность аудиторий телевидения и журналов сократилась, а рекламодатели все больше используют электронные СМИ. Можно предположить, что в ближайшие годы традиционные СМИ потеряют миллиарды долларов от рекламы, которая, по всей видимости, будет публиковаться в рамках бесплатных видеообъявлений на транспорте и в Интернете.

Практика показывает, что максимального успеха добиваются те фирмы, которые разрабатывают стратегии рыночного участия с использованием правила «СЦТДК» и выделяют значительные вложения в создание надежных коммуникаций.

Еще более 2000 лет назад китайский философ Сунь цзы в своем знаменитом трактате «Искусство войны» определил основные этапы и элементы военной стратегии, которые и сегодня являются основополагающими в процессе управления маркетинговыми коммуникациями. При этом он отмечал семь основных этапов:

- адаптация относительно текущей ситуации с акцентированием сильных и слабых сторон участников за счет выполнения

тщательного анализа. Именно на этом этапе формируются цели и стратегии военных действий;

- подготовительная работа по оценке совокупных факторов и компонентов перед началом сражения;
- многовариантность принятых стратегий;
- объективная оценка наличия ресурсов;
- поддержка и вдохновение со стороны руководителей выбранной стратегии;
- гибкое использование возможных ресурсов союзника (соперника) и привлечение его на свою сторону;
- окончательное обоснование принятой стратегии с четкой расстановкой всех элементов по своим местам для достижения триумфа победы. Используя рекомендации Сунь цзы, современные экономисты П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд¹ выделили логику разработки коммуникационной стратегии в виде аббревиатуры: СЦТДК, где: С — ситуация, т.е. определение положения, в котором организация функционирует и развивается; Ц — цели, достижение которых позволит занять прочное положение на рынке; Т — тактика по реализации стратегии; Д — действие, т.е. переход от планов к практической реализации; К — контроль, связанный с измерением управленческого процесса, его мониторингом, обзором, внесением коррективов и модификаций.

Заключительный блок программы — оценочный за счет выполнения регулярного контроля и подведения итогов коммуникационной политики. Безусловно, очень сложно определить результаты итогов использования маркетинговых коммуникаций и их долю в коммерческом успехе.

Коммуникационная программа может быть успешно реализована в случаях ее тщательной подготовки и разработки по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения. Понятно, что наиболее популярными программами являются программы по проведению рекламных кампаний, PR-акций, стимулированию продаж, участию как в национальных, так и в международных ярмарках, выставках.

¹ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 104.

Результатом вклада PR в сложный процесс управления маркетинговыми коммуникациями является эффективное взаимодействие фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы.

11.3. Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций

Функции и виды рекламы Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций нацелена на формирование рыночного спроса за счет модификации поведения покупателей в рыночных сегментах в результате пропаганды потребительской ценности товара (услуги) и оперативной корректировки обратной связи.

Использование участниками рынка рекламы осуществляется с целью не только продвижения товаров, стимулирования сбыта, но и создания фирменного стиля, повышения качества обслуживания потребителей. Реклама выступает мощным стимулом успешного продвижения готовой продукции (услуги) к конечному потребителю.

В Законе Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ дается следующее определение: «Реклама — распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц информация, направленная на привлечение внимания к объекту информирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Сущность рекламной деятельности определяется такими функциями рекламы, как:

- информативная — точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, месте приобретения, правилах потребления товара;
- социальная — воспитание в человеке разумных потребностей;
- стимулирующая — формирование спроса и стимулирование сбыта на продукцию предприятия с целью обеспечения бесперебойного сбыта произведенной продукции.
- увещательная — воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- имиджевая — способствует созданию имиджа товара, т.е. индивидуализация продукта и выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты.

В практике российского предпринимательства различают следующие виды рекламы: товарная, престижная и социальная.

Товарная реклама направлена на увеличение объема продаж, прибыли, а также на расширение зоны рыночного присутствия организации.

Престижная реклама способствует созданию привлекательного имиджа организации в общественных кругах через демонстрацию заботы предприятия о потребителе, окружающей среде и пр.

Социальная реклама ориентирована на изменение отношений публики к какой-либо проблеме, на выработку новых социальных ценностей (борьба с насилием, охрана окружающей среды, здоровье нации и т.д.) для создания гармоничных отношений в обществе.

Классификация признаков рекламы. Современная классификация признаков рекламы, применяемых в отраслях и сферах предпринимательской деятельности, представлена на рис. 11.2.

Классификационные признаки рекламы отражают содержание рекламы, механизм ее воздействия на целевые сегменты потребителей с учетом охвата территории при активном использовании инструментов зрительного, слухового воздействия каналов по ее продвижению в режиме СМИ, масс-медиа. При этом надо помнить о важности роли PR-средств и публицити, нацеленных на потенциальных клиентов в отдаленной перспективе и являющихся результативным дополнением к организации рекламных кампаний.

Рекламный процесс. Принципиальная схема рекламного процесса (рис. 11.3) включает четыре основных звена механизма коммуникационного процесса.

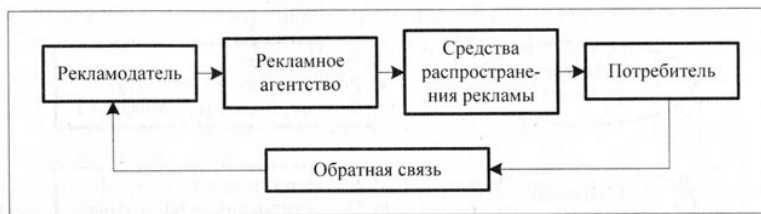


Рис. 11.3. Схема рекламного процесса

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее. Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством особенностей рекламирования товаров;

- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

Рекламные агентства осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, типографиями, студиями, создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий и пр.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. Достоинства и недостатки средств распространения рекламы представлены в табл. 11.1.

Потребитель — это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Газеты	Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей
Журналы	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность	Временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др.	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурное™»
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом)
Сувенирная реклама Интернет-реклама	Сувениры — утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории Коммуникационный простор, интерактивность, четко определенные каналы доступа, сниженный коммерческий барьер, многочисленность аудитории, оптимальная прозрачность рынка, активные пользователи, возможность разбивки клиентов на группы,	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража Не обеспечивает конфиденциальности информации, узкая целевая аудитория

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
1	2	3
	оперативная передача информации, возможность статистического анализа поведения пользователей, расширения функций системы	

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

При установлении взаимоотношений между предпринимателями и другими участниками рекламного процесса заключается договор на оказание рекламных услуг. Так, в договоре между рекламодателем и рекламным агентством желательно указать:

- услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- общий срок действия договора;
- ориентировочную общую сумму договора;
- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора. Требования к рекламе подразделяются на общие и специальные.

При этом общие требования предъявляются к рекламе всех видов, а специальные относятся к отдельным видам рекламы. Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ предусматривает:

- запрещение рекламы в детских телепередачах продолжительностью менее 25 минут;
- ограничение спонсорской рекламы в детских передачах временем в их начале и перед окончанием;
- запрещение рекламы в религиозных передачах;
- при трансляции спортивных соревнований показ рекламы разрешается только в их перерывах или во время остановок;
- рекламная информация должна быть достоверной и добросовестной;
- реклама не должна содержать некорректных сравнений рекламируемого товара с товарами конкурентов, порочить их честь и достоинство или дискредитировать их товары;
- запрещение рекламы по технологии «зонтичных брендов»;
- ограничение звуковой рекламы на транспорте.

Организация рекламной деятельности. Организацию рекламной деятельности предприниматели должны осуществлять с учетом законодательно-правовой базы РФ.

В пункте 4 ст. 264 Налогового кодекса Российской Федерации (далее НК РФ) указаны три группы расходов на рекламу, которые принимаются как расходы в полном объеме:

- расходы на рекламные мероприятия, проводимые через средства массовой информации (СМИ), в том числе в виде объявлений в печати, передач по радио и телевидению, и телекоммуникационные сети;
- расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов;
- расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок-продаж, комнат-образцов и демонстрационных залов, изготовление рекламных брошюр и каталогов.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным, с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребителя. Реклама, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, участвует в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса.

Реклама обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» целевым сегментом, что позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

Российский рынок рекламных услуг. Российский рынок рекламных услуг представлен самыми разнообразными средствами, дающими организации возможность большого выбора в реализации своих коммуникационных задач.

Реклама в прессе играет важную роль в формировании коммуникационной связи с потребителем. В целях обеспечения коммуникационного эффекта читательская аудитория печатного издания и целевая аудитория коммуникационного обращения должны совпадать. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах, во всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания).

Эффективность рекламы в прессе — результат действия множества факторов: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания. Например, в качестве разновидности рекламы в прессе для гостиницы «Салют» г. Москвы можно рассматривать рекламу в адресно-телефонных справочниках, таких, как: «Золотые страницы», «Адрес Москва», «Желтые страницы», «Бизнес-адрес», «Туризм и отдых», «Чук и Гек», «Отдых в России», «Лучшие гостиницы 2004 года», «Экспо Столица», «Ваш досуг» и др. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

Расположение рекламного текста на рекламных полосах газеты, позволяющее акцентировать внимание на рекламном обращении, представлено в табл. 11.2.

Таблица 11.2

Просмотр рекламы в газетах¹

<i>Направление, в котором удобно рассматривать рекламу</i>	<i>Номер рекламной полосы</i>					
	1	2	3	4	5	6
По вертикали	40	24	24	8	44	24
По горизонтали По диагонали	40 4	12 4	24 8	20 4	28 4	72

¹ Мнение 100 экспертов по признаку удобства просмотра.

По кругу или спирали	16	60	44	64 4	4 20	4
Хаотично						
Итого	100	100	100	100	100	100

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров и услуг используют печатную рекламу. К особенностям данного медиаканала относятся:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции. В листовке предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Каталог в основном используется предприятиями и организациями-партнерами для описания услуг и цен, буклет — для нанесения текста и иллюстраций, сфальцованный (согнутый) самыми различными способами.

Экранная реклама использует в качестве носителей информации видео- и киноролики, слайды и др. Видеоролик — это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте. Киноролик — отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Экранная реклама использует трансляцию видео- и кинороликов по каналам телевидения. По степени воздействия из всех средств информации в маркетинге на первом месте стоит телевизионная реклама, что обуславливается следующими причинами: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Но нужно учитывать, что для достижения значительного эффекта рекламный ролик должен быть показан несколько раз. Через трансляцию одного телевизионного рекламного ролика можно реализовать не более одной рекламной цели: имиджевая реклама фирмы, реклама товарного знака или реклама отдельного товара (услуги). Совместить все в одном ролике практически невозможно. Не менее важное значение играет и правильное размещение ролика с точки зрения целевой аудитории. Из

вышеизложенного вытекает, что ошибки в позиционировании рекламы на телевидении значительно снижают ее эффективность и рентабельность.

Все чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она — одно из наиболее прогрессирующих направлений коммуникационной деятельности. К достоинствам радио как средства передачи информации следует отнести широкий формат частотности, избирательность, охват, а также живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов. К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для создания имиджа или в качестве напоминания многие предприятия используют наружную рекламу. Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, световые короба, световые короба на опоре, стационарные панно на зданиях, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама — медиаканал, который доносит информацию до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию. К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля их состояния.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламная кампания в прессе, проведение презентаций, пресс-конференций, «круглых столов» и т.п.).

Фирменные упаковочные материалы — немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентам и деловым партнерам. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также

различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие — многим», в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью информации.

В опубликованном отчете The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce утверждается, что за ближайшие четыре года в on-line выйдут 15% населения Земли.

Современным средством информации в маркетинговых коммуникациях является web-сайт. С точки зрения маркетинга сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Для того чтобы пользователи узнали о сайте (компания, товары, услуги) рекламодателя, последний размещает на популярных и тематических сайтах или в рассылках свое рекламное обращение.

Web-сайт при сохранении большинства преимуществ телевизионной рекламы во многом избавлен от ее недостатков. Благодаря современным технологиям на сайте могут быть размещены анимационные ролики, звук, кроме того, качество изображения у любого монитора намного лучше телевизионного, а значит, конечный пользователь увидит более четкую и яркую картинку. При этом владелец сайта не ограничен в объеме предоставляемой информации, может более последовательно и подробно изложить все преимущества и характеристики предлагаемых товаров и услуг, провести на сайте комплексную рекламную акцию по продвижению как фирмы, так и отдельных товарных знаков, товаров, видов услуг. Если телевизионная реклама транслируется короткий отрезок времени большой аудитории, сайт одновременно показывается относительно небольшому числу посетителей, но не ограничен ни по количеству показов, ни по времени суток.

Необходимо отметить, что один посетитель сайта организации более для нее значим, нежели один телезритель, просмотревший телевизионную рекламу, так как посетители сознательно предпринимают определенные действия, чтобы получить нужную им информацию (либо через поисковую систему, либо по заранее известному адресу, либо с другого сайта), в то время как телезритель получает рекламу «в нагрузку». Для получения максимального рекламного эффекта крупные корпорации используют комбинированные виды рекламы, например показ рекламного

телевизионного ролика с указанием ссылки на сайт фирмы. Это позволяет получить большой охват аудитории потребителей и сэкономить дорогое эфирное время размещением основной информации на сайте.

Материальная основа интерактивных коммуникаций (ИК) — компьютеризированные коммуникации между участниками сети, включающие аудио- и видеоаппаратуру, кассеты, записи, компьютеры, вычислительную технику, оргтехнику, электронную почту, электронные бюллетени деловых новостей, электронные доски объявлений, сетевые конференции, информационный сервис.

Отличительная особенность интерактивных коммуникаций — это возможность свободного доступа к любому месту, исполнителю, что повышает мобильность, гибкость и эффективность коммуникационных связей, и в конечном счете они являются решающим фактором коммерческого успеха любой корпорации.

11.4. Планирование рекламной кампании в сети Интернет

Рекламная кампания в сети Интернет — это управляемый процесс передачи информации потребителям с быстрой корректировкой интенсивности показов, фокусировки рекламы непосредственно в момент проведения рекламных мероприятий. К самой значительной особенности интернет-рекламы можно отнести возможность анализировать эффект от рекламных мероприятий в режиме реального времени.

Рекламная кампания в сети Интернет нацелена на:

- создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги;
- обеспечение доступности информации о фирме или продукции;
- реализацию всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и др.;
- оперативную реакцию на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции;
- активизацию продажи товаров через сеть Интернет.

Этапы проведения рекламных кампаний. Комплексное проведение рекламных кампаний в сети Интернет включает в себя следующие этапы.

Этап 1. Предпроектное исследование и стратегическое планирование. Работу следует начинать с тщательного анализа целей и задач, которые необходимо реализовать как непосредственно в сети Интернет,

так и в бизнесе в целом. На этой стадии происходит определение целесообразности использования сети для решения поставленных задач. Следует выделить максимально исчерпывающую информацию об особенностях и конкретных преимуществах рекламируемого продукта, долгосрочных и краткосрочных целях рекламной кампании, целевой аудитории заказчика. После установления целевых ориентиров необходимо нарисовать портрет потенциального потребителя.

Этап 2. Исследование целевой аудитории в сети Интернет, динамика ее развития, тенденция изменения демографического состава. Так, регулярная аудитория сети Интернет в России более 1 млн человек (2,7% от взрослого населения), эта цифра удвоилась за последние два года:

33% от этой цифры составляют москвичи (5% от взрослого населения), 12% — жители Санкт-Петербурга, 12% — Урала, 10% — Поволжья, 8% — Западной Сибири;

возрастное деление: 16—19 лет — 15,7%, 20—24 года — 21,1%, 25-34 года - 28,8%, 35-44 года - 20,2%, 45-54 года - 11,7%;

образование: 68% — высшее, 28,5% — среднее, 3,2% — неполное среднее;

31,1% являются квалифицированными специалистами с высшим образованием, 15,1% — руководителями высшего звена, 14,3% — технический и обслуживающий персонал, 7,0% — руководители среднего звена¹.

Таким образом, можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет — область повышенного интереса для большинства рекламодателей, так как это молодая, прогрессивная, инновационная, образованная и высокодоходная часть целевой аудитории.

Этап 3. Составление медиатана, в котором указывается следующая информация: место размещения рекламы и периодичность ее показа; используемые форматы рекламы (графика, текст); текст рекламных модулей; предполагаемый эффект от планируемых мероприятий.

Этап 4. Регистрация в поисковых системах, каталогах и рейтингах, которая может содержать следующие мероприятия.

1. Регистрация сервера на поисковых машинах. Даже если не предпринимать никаких действий, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, т.е. в базу данных поисковой машины будет включена информация о

¹ Сайт гильдии маркетологов: www.marketologi.ru и www.comcon-2.com.

страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание поисковым машинам проиндексировать ваш сервер в первую очередь. Сервер можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не ожидается.

2. Размещение бесплатных ссылок в каталогах, которые используются посетителями сети Интернет для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин информация в каталоги попадает только по инициативе создателей web-серверов через регистрацию. Необходимо добавлять свой сайт в большое количество каталогов. При этом требуется указать название сайта, его описание, ключевые слова для поиска, раздел каталога (рейтинга), пароль, свое имя, e-mail и пр.

Наиболее популярны следующие каталоги и рейтинги:

<http://www.rambler.ru>.

<http://www.aport.ru>.

<http://www.yandex.ru>.

<http://www.rax.ru>.

3. Регистрация на тематических Jump Station. Такие сервера обычно содержат сотни и даже тысячи ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение на таком сервере ссылки на сервер может быть полезным для увеличения количества посетителей сервера. Регистрация в поисковых машинах, web-каталогах и тематических Jump Station происходит совершенно бесплатно, поскольку основной доход создатели таких серверов получают от размещения на нем рекламных объявлений. Популярностью пользуются размещение ссылок на других серверах и публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.

4. Участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции, — это хорошая возможность рекламы собственного сервера. То же самое относится к спискам рассылки. Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности вашей компании.

В целом можно выделить три основных способа попадания посетителей на web-сайт компании: он может быть обнаружен с помощью поисковых машин; на сайт можно перейти по гипертекстовым ссылкам; о

нем можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Этап 5. Выбор носителя рекламы в глобальной сети Интернет. Важнейший маркетинговый инструмент в сети Интернет — web-сайт, от реализации которого зависят успех бизнеса в Интернете и отдача от проводимых здесь рекламных мероприятий. Основными формами рекламных обращений в сети Интернет являются: баннеры, текстовые блоки, байрики, рекламные вставки (interstitials), мини-сайты и коллажи. Все перечисленные формы рекламного обращения принято называть в сети Интернет рекламными носителями. Самым распространенным носителем остается баннер.



Рис. 11.4. Пример носителя интернет-рекламы — баннер

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Оба формата позволяют минимизировать размер файла (что очень важно для баннеров), однако гораздо чаще используется именно GIF. Этот графический формат несколько хуже, чем JPG, передает фотореалистичные изображения, но гораздо лучше отображает графику и текст. Кроме того, GIF позволяет применять анимацию, что делает баннер более эффектным, привлекающим внимание и информативным. На рисунке 11.4 представлен пример носителя интернет-рекламы — баннер.

Следует отметить роль баннера как средства имиджевой рекламы. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически, а также быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Для рекламных носителей в Интернете прекрасно работает формула AIDA (attention, interest, desire, action), известная в традиционной рекламе. Формула представляет собой последовательность задач, стоящих перед рекламным обращением: «Attention — привлечение внимания к рекламному обращению».

Если пользователь не обратит внимания на рекламу в течение хотя бы доли секунды, эффект от проведения рекламы практически нулевой. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение: насколько оно заметно и контрастирует с окружением. Необходимо использовать яркие цвета: они привлекают к себе взгляд пользователя. Как пишут некоторые специализированные издания, голубой, зеленый и желтый цвета предпочтительней, чем белый, красный и черный.

Следует подобрать оптимальное сочетание цветов для баннера. Отечественные аналитики выделяют следующие виды распространенных цветовых сочетаний в порядке постепенного ухудшения восприятия их пользователем.

1) «синий на белом»	7) «красный на белом»
2) «черный на желтом»	8) «оранжевый на черном»
3) «зеленый на белом»	9) «черный на пурпурном»
4) «черный на белом»	10) «оранжевый на белом»
5) «зеленый на красном»	11) «красный на зеленом»
6) «красный на желтом»	

Для создания рекламного баннера можно рекомендовать следующие программы.

1. Unlead Gif Animator. К ее достоинствам следует отнести удобство интерфейса, наличие множества спецэффектов. Недостаток — отсутствие полноценной поддержки русского языка.
2. Cool movies banner creator, достоинством которого является возможность создания flash анимации, маленький размер получаемого баннера, недостатком — сложность создания изображения.
3. SofteeCub banner workshop с выделением такого достоинства, как низкая стоимость программы, множество готовых шаблонов. Недостатком данной программы являются ограниченные возможности создания анимации.
4. Macromedia Flash. Достоинства — поддержка всех существующих стандартов flash анимации, большое количество эффектов, возможность плавного перетекания объекта из одной формы в другую.
5. Adobe Photoshop. Данная программа не является специализированной, но она поддерживает все необходимые функции для создания баннера.

Текстовый блок (text-block) занимает особое место в числе рекламных носителей сети Интернет. Используется текстовый блок как на

web-сайтах, так и при рекламе в рассылках (рис. 11.5). У текстовой рекламы есть очевидные преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой, текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия. В силу специфики текстовых блоков особых стандартов для них не предусмотрено. Существуют лишь ограничения по размеру текста. Например, текстовый блок с форматом 5 строк по 72 символа преимущественно используется в почтовых рассылках, текстовый блок с форматом до 50 символов преимущественно используется на сайтах.

Байрик — минимизированная web-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера, пример которого представлен на рис. 11.6. На байрике можно помещать текст, изображение, Сgi-формы и т.д. В общем он представляет собой полноценную html-страничку, но небольшого размера. Байрики не стали распространенным форматом в связи с жалобами пользователей, раздраженных высказывающимися помимо их воли вездесущими бариками.

Вставка (Interstitials) — еще один рекламный носитель, так и не получивший широкого распространения. Пользователь на фоне загрузки сайта издателя наблюдает короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку рекламодателя. Если он не кликнет по заставке мышкой, «рекламная пауза» благополучно кончится, и пользователь получит доступ к сайту издателя. Если он щелкнет по вставке, то попадет на сайт рекламодателя. Такой вид рекламы вызвал целый ряд нареканий из-за вынужденного времени просмотра рекламы.

Мини-сайт представляет собой, как правило, одну или несколько html-страниц, размещенных на стороне web-издателя (рис. 11.7). Мини-сайт, как правило, посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом рекламодатель может отдельно иметь свой большой корпоративный сайт (второй вариант применения мини-сайтов).

Коллаж отличается от мини-сайта тем, что информация рекламодателя не располагается обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц web-издателя, гармонично вписываясь в контент сайта. Вследствие интеграции с контентом web-издателя коллаж, состоящий из графики, текста, Сgi-форм и т.д., практически никогда не остается незамеченным.

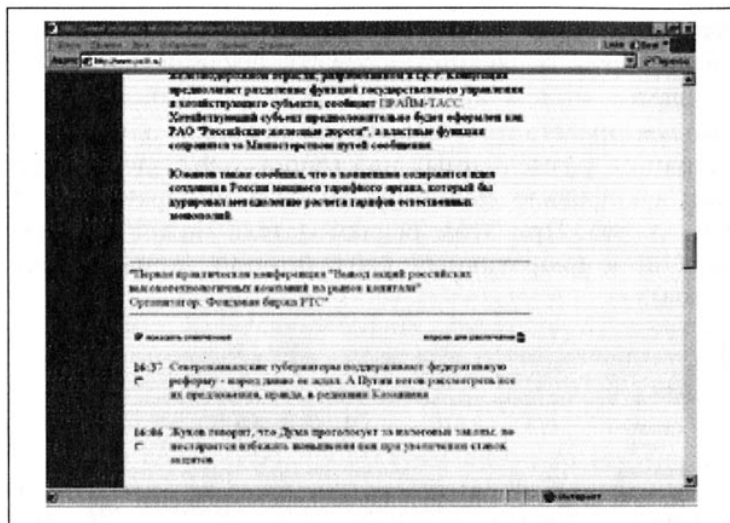


Рис. 11.5. Пример носителя интернет-рекламы — текстовый блок

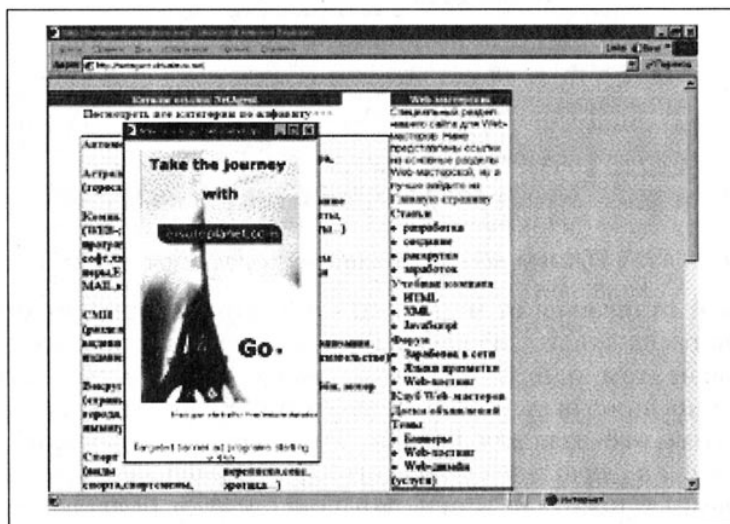


Рис. 11.6. Пример носителя интернет-рекламы — байрик

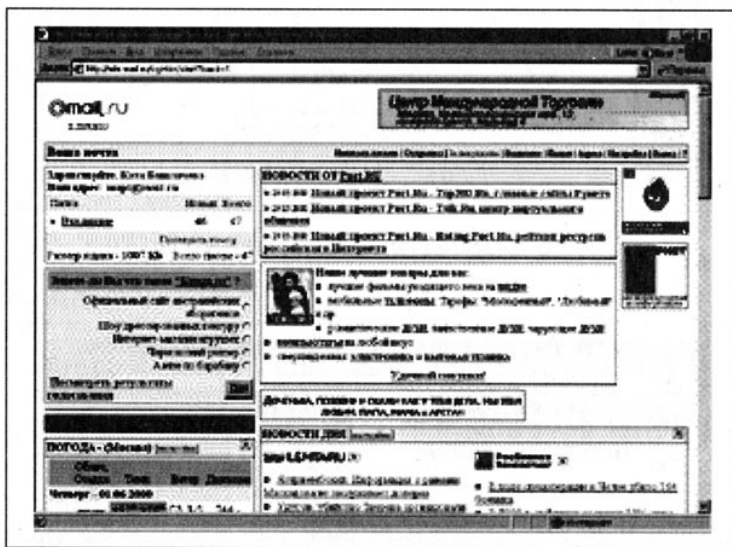


Рис. 11.7. Пример носителя интернет-рекламы — коллаж

Рекламные носители в сети Интернет имеют большое разнообразие. Так, например, рекламный баннер и текстовый блок можно представить как вывеску, характеризующую товар или услугу. С другой стороны, такие носители рекламы, как байрики и вставки, не имеют аналогов в традиционных средствах рекламирования.

Этап 6. Запуск рекламной кампании. Характерным отличием проведения рекламных кампаний средствами Интернет являются достаточно высокие требования к технической квалификации сотрудников, ответственных за проведение различных рекламных мероприятий, которые должны иметь представление об используемых поисковыми машинами алгоритмах и их связи с семантикой языка гипертекстовой разметки страниц. Поэтому совершенно естественно для организаций предпринимательских структур обращаться к услугам специализированных агентств, предлагающих платные услуги по проведению рекламных кампаний.

Этап 7. Ведение рекламной кампании. В процессе ведения рекламной кампании необходимо осуществлять исполнение и координацию предусмотренных графиком мероприятий, мониторинг хода кампании и оперативные корректировки. Следует постоянно отслеживать выполнение издателями своих обязательств, корректировать ход рекламной кампании.

Коррекция осуществляется за счет оперативного изменения фокусировки баннерных сетей или переноса акцента на более эффективную баннерную сеть, замены баннеров, размещенных на рекламных площадках, на более эффективные или новые и т.д.

Необходимо регулярно изучать промежуточные сводки по ходу рекламной кампании для оперативного изменения направления кампании и ее бюджета.

Этап 8. Анализ блоков рекламной кампании через оценку общего результата рекламной кампании в сети Интернет и определение эффективности каждого задействованного в ней направления, рекламной площадки, метода и рекламного носителя.

Результаты рекламной кампании важны для непосредственной оценки степени решения поставленных задач, их анализ позволит производить корректировку и оптимизацию общей интернет-стратегии, методов воздействия на аудиторию, других маркетинговых мероприятий. Данная оценка позволит сделать выводы о целесообразности продолжения рекламы, о возможных способах оптимизации проведения рекламных акций (смещение акцентов на те либо иные сайты, рекламный креатив), о размере будущих бюджетов на рекламу, о необходимости модернизации существующего сайта заказчика.

Таким образом, отчетность и анализ позволит не только оптимизировать последующие рекламные мероприятия, но и выявить многие другие факторы, являющиеся важными для максимально успешного использования Интернет в рекламной работе организации.

Рекламный бюджет в сети Интернет. Формирование рекламного бюджета в сети Интернет осуществляется с учетом «ценовых моделей размещения рекламы».

1. Фиксированная плата (Flat Fee Advertising), т.е. размещение рекламы без учета количества показов и нажатий. По своему типу данная ценовая модель похожа на размещение щитовой рекламы на улицах города, где оплата также идет из расчета на время — за неделю, месяц и т.д. Один день размещения рекламы на таких поисковых машинах, как www.yandex.ru, www.aport.ru, www.rambler.ru, колеблется от 3000 до 4500 долл.

Стоимость за тысячу показов рекламы — наиболее распространенная ценовая модель в сети СРМ (Cost per thousand, М — римская цифра тысяча). Здесь расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа. Система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, но сам пользователь может его так и не увидеть. Стоимость показа рекламного послания на поисковых машинах составит 50 долл. за тысячу показов, на сайтах

радиоэлектронной направленности — 30 долл. за тысячу показов. Все последующие ценовые модели являются уникальными и не находят аналогов в традиционной рекламе. Они основываются на данных по взаимодействию пользователя с рекламой, web-сайтом и другими механизмами, включая системы размещения заявок и заказов.

Стоимость за тысячу кликов — CPC (cost per click). Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия на свою рекламу. В Рунете у серверов, имеющих отношения к электронике, CPC обычно составляет

200—300 долл. за тысячу кликов. Не следует путать CPC со стоимостью за посетителя (CPV). Количество кликов может быть больше, чем количество привлеченных этими кликами посетителей, потери могут составлять до 50%. Клики учитываются на стороне (сайте) издателя, посетители — на стороне рекламодателя.

Стоимость за тысячу посетителей — CPV (cost per visitor). Данная ценовая модель аналогична CPC, но более сложно поддается подсчету (учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому практически не получила распространение.

Рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу за конкретные действия привлеченных посетителей — CPA (cost per action). Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д.

Рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям — CPS (cost per sale). Принцип похож на CPA и используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки. Соответственно оплата — не фиксированная цена действия, а процент от продаж. Данная ценовая модель может быть использована при электронной торговле в качестве одной из мер стимулирования посредников.

С точки зрения издателя, наиболее «безопасная» — первая модель, менее всего — последняя, так как в первом случае (Flat Fee) он гарантированно получит за определенное время оговоренную сумму, во втором случае CPM он уже зависит от посещаемости своего сайта, в третьем (CPC) — еще и от исполнения рекламы и характера предлагаемой услуги, в последнем (CPS) — как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от уровня реализации в интернет-магазине рекламодателя, конкурентоспособности цен в магазине и от множества других факторов. Рекламодатель находится в аналогичной ситуации, но

для него с точки зрения безопасности ценовые модели нужно расставить в обратном порядке.

11.5. PR и выставочная деятельность

Выставочно-ярмарочная деятельность — одно из средств коммуникационного воздействия. Во все времена человечество привлекали широкие коммуникативные возможности выставок и ярмарок. Они обеспечивали контакты между людьми, помогали встретиться предпринимателям и производителям, сводили между собой деловых людей, художников, ученых и политиков; «наводили мосты» между организациями, регионами, правительствами и континентами.

Несмотря на экономические и политические неурядицы в стране, отсутствие помощи и внимания государства, выставочная отрасль в России в 1990-х годах прошла тот путь, на который другим странам потребовались многие десятилетия. О выделении выставочной сферы в самостоятельную отрасль свидетельствуют данные об оборотах.

В настоящее время специализированным обслуживанием выставок в России занимается более 500 структур с общим числом работников около 20 тыс. человек. С учетом вторичной занятости отрасль обеспечивает работой 150 тыс. человек. В масштабах России годовой оборот отрасли — 200—300 млн долл. Он формирует примерно 0,8—1% ВВП страны. По прогнозам экспертов, совокупный оборот отрасли к 2010 г. составит до 4,2 млрд долл., а вклад в ВВП РФ достигнет 3%.

Большую роль в формировании положительного восприятия организации, ее товаров или услуг играет выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД). Именно она позволяет использовать все возможные способы для проникновения в новые сегменты рынка, создает наиболее благоприятные условия для развития бизнеса.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности для PR в области демонстрации рекламируемых услуг, установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли.

Особенно эффективны PR выставочного бизнеса в организации сопутствующих рекламных мероприятий рекламных кампаний в прессе, проведении презентаций, пресс-конференций, «круглых столов». Высокая эффективность PR-коммуникации подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят порядка 4000 крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат. Выставки и ярмарки служат мощным

средством популяризации новых товаров (услуг) и повышения престижа фирм.

Выставки оказывают прямое воздействие на науку, технику и производство, развитие производительных сил на планете, являясь стимулятором и интенсификатором научной и технической мысли. Выставки — одновременно и своеобразная лаборатория по проверке новинок на актуальность, приемлемость новых инженерных идей и решений общественным потребностям и спросу рынка.

Но между экспозициями и общественным производством существует и обратная связь. Достигнутый в мире научный и технический уровень оказывают влияние на идеологию и организацию самих выставок. Именно поэтому выставки не раз становились заказчиками уникальных инженерно-технических решений. Так, к маю 1851 г. как воплощение идеи Дж. Пакстона в рекордные сроки (за 6 месяцев) был возведен выставочный павильон «Хрустальный дворец», построенный специально для проведения первой Всемирной выставки в Лондоне. Это сооружение стало родоначальником принципиально новой архитектуры «стали и стекла». Позже всемирные выставки были заказчиками таких знаменитых конструкций, как «Эйфелева башня» и «Дворец машин» в Париже (1889), «Движущиеся тротуары» и «Чертовое колесо» в Чикаго (США, 1893), «Автодорога с металлическим покрытием» в Сент-Луисе (США, 1904).

В послевоенное время на всемирных выставках были возведены уникальные сооружения: «Монорельсовая дорога» и «Атомиум» в Брюсселе (Бельгия, 1958), подвесная рельсовая дорога в Нью-Йорке (США, 1964); созданы первое проекционное устройство со 112 экранами «Диаполиэкрэн» (ЧССР) и знаменитый «Советский павильон» в Монреале (Канада, 1967), ныне красующийся в Москве на ВВЦ; плавающий город-платформа «Акваполис» с автономным обеспечением на 2400 жителей (Осака, Япония, 1970) и целый ряд других¹. Кроме того, хорошо известны косвенные результаты выставок, которые по инициативе Лондонской школы бизнеса теперь называют «мультипликационным эффектом». К ним относят увеличение оборота в городской торговле, сети общественного питания, гостиничном и транспортном хозяйстве, учреждениях культуры и досуга за счет наплыва в город посетителей выставок и деловых туристов в период их проведения.

Чем крупнее выставки и чем больше их проводится в городе, тем больше платежи и налоговые отчисления организаторов выставок в городской бюджет. А чем больше поступления денег в казну города, тем

¹ Клик Р.Р. Современные тенденции в оформлении международных выставок: Конспект лекций. — М.: ИПКИР, 1981. С. 71.

богаче и благоустроеннее становится и сам город. Этим и объясняется, почему крупнейшие выставочные центры мира (Ганновер, Дюссельдорф, Лас-Вегас, Лос-Анджелес, Милан, Москва и др.) являются экономически самыми благополучными городами в своих странах.

Влияние выставок на общественное сознание еще достаточно не изучено. Но совершенно очевидно, что они, как зеркало, отражают достигнутый общественным производством уровень культуры, гармонии в обществе, темпы его развития в результате наглядности информации о новейших достижениях в различных сферах человеческой деятельности; благоприятных условий на выставках для сравнения и отбора учеными и специалистами лучших идей, ускоряющих решение глобальных проблем. Организация деятельности выставок подлежит государственному регулированию. На заседании Правительства РФ от 29 марта 2001 г. был принят проект концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности.

Концепция развития ВЯД. Проект нацелен на поддержку выставочной деятельности в субъектах РФ, содействие развитию экономики регионов страны и выходу отечественных коммерческих структур на зарубежные рынки сбыта. В концепции развития ВЯД в Российской Федерации предлагается следующее определение: «Выставки и ярмарки — это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту»¹.

В словаре В. Даля ярмарка трактуется как большой торговый съезд и привоз товаров в определенное в году время (годовой торг), а выставка определяется как публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

Основная цель ярмарочных торгов — оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

Принятое Международным бюро выставок (ВЕИ, Париж) определение гласит: «Выставка — это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики

¹ Информационный бюллетень «О концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации» № 0413, 2001.

путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив»¹.

Цель выставки — демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Предметом деятельности выставки являются услуги по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению (контрактов) торговых сделок по ним, а также предоставлению коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов.

Сегодня в нашей стране глобальную миссию выполняют выставочные мероприятия, не преследующие коммерческие цели, к которым в первую очередь относятся всемирные выставки ЭКСПО, выставки произведений искусств из коллекций музеев, не предназначенных для продажи, и выставки, организуемые при проведении конгрессов.

У выставки могут быть разные цели, но главная задача любого организатора выставочного мероприятия — привлечь как можно больше участников и посетителей на выставку и обеспечить максимум полезных человеческих контактов. Решение этой общей задачи преследует конкретные цели. Сегодня торговые выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки.

Из этого положения вытекают конкретные задачи организаторов выставок:

- привлечь максимальное число участников выставки;
- осуществить как можно больше полезных деловых контактов;
- обеспечить надежную инфраструктуру выставки;
- предоставить высокий уровень сервисных услуг как для экспонентов, так и для посетителей выставки;
- сформировать достойный имидж в целях формирования постоянного спроса на данный тип выставочного мероприятия с положительными тенденциями и закономерностями для получения стабильных доходов.

Помимо конкретных задач организаторы выставок решают важнейшие социальные задачи по информированию специалистов и об-

¹ Советский Союз на всемирных выставках. — М.: ТПП СССР, 1975. С. 3.
345

щественности, просвещению подрастающего поколения, популяризации инноваций для внедрения, формированию национальных идей.

Главное в маркетинге выставочного бизнеса — разработать концепцию выставки. Концепция выставки — это системный документ, содержащий миссию, общую идею выставки, ее цели, принципы и задачи организации на базе маркетинговых исследований состояния рынка, позволяющих принять решение о целесообразности проведения выставки с учетом тематики, правил группирования экспозиций и других условий, в которых будет осуществляться реализация проекта.

Данный системный документ должен предусмотреть специфику тематики выставки для поступательного развития национального рынка на базе:

- комплексной оценки влияния факторов внешней среды, данных статистики, инноваций;
- программы государственной поддержки;
- инфраструктурного обеспечения;
- возможных потенциальных партнеров;
- структуры авторитетных экспонентов;
- сценария деловой, культурной и мотивационной программы.

С позиции участников выставки стратегические цели сосредоточены на расширении рынков сбыта, получении достоверной информации, обосновании привлекательной торговой ниши, увеличении контактов с представителями деловых кругов и общественности с использованием средств PR.

Задачи, поставленные перед участниками выставочного бизнеса, последовательно включают составляющие направления маркетинговой деятельности: товарную, ценовую политику, коммуникации, а также систему распределения (сбыта) и позиционирование в рамках 5P — Product, price, place, promotion, PR.

В отличие от ярмарок выставки, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям. В мире проводится ежегодно множество тематических выставок. Из них наиболее популярные по проблемам экологии в Ганновере, Нижнем Новгороде, металлургии и изготовлению машиностроительной продукции в Москве, Дюссельдорфе, Париже, Риме и т.д.

Классификационные признаки выставочной торговли следующие:

- товарный, или продуктовый, признак выделяет ярмарки (выставки) специализированные, на которых происходит показ и торговля, определенными видами продукции той или иной отдельной

- отрасли, и универсальные, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса;
- отраслевой признак разделяет выставки на отраслевые и межотраслевые. Среди межотраслевых следует выделить ярмарки, которые охватывают многоотраслевую продукцию, такие, как медицинская, машиностроительная, биохимическая, космическая и т.д., а не товары строго одной какой-либо отрасли;
- территориальный признак, в том числе по масштабу деятельности и объему товарооборота, выделяет выставки международные, российские, межрегиональные, зональные и местные, ориентированные на территорию, масштабы внутреннего, национального, местного или внешнего рынка.

Выставочная продажа является апробацией целесообразности рынка новых товаров, реализация которых только начинается. Именно выставка — начальная стадия жизненного цикла новинки, иллюстрирующая возможности перевода потенциального спроса в фактический спрос и получение изготовителем намеченной прибыли.

Система организованного рынка выставочных услуг. По своему содержанию выставка представляет собой модель организованного товарного рынка, на котором спрос встречается с предложением, а поставщики и продавцы — с потребителями товаров и услуг (рис. 11.8).

Выставочную деятельность следует рассматривать с точки зрения двух концептуальных позиций: рынок выставочных услуг как поле деятельности субъектов выставки; специальные мероприятия выставки с использованием PR как основной товар на этом поле.

Как видно из рисунка, основные субъекты рынка выставочных услуг — компания-организатор, предприятие-экспонент и посетитель выставочного мероприятия. Если экспоненты и посетители рассматривают выставку как дополнительное средство маркетинга, то выставочный бизнес имеет свой продукт производства, включая выставочный бренд, все сопутствующие им услуги, а также информационно-выставочный продукт (ИВП). ИВП — относительно новый товар на российском рынке. Потребителями его являются прежде всего маркетологи и маркетинговые отделы со стороны участников выставки. Информационно-выставочный продукт — это статистический материал, являющийся результатом анализа данных регистрации посетителей выставки и анкетирования участников.

Для участников выставки в высшей степени важно предусмотреть ресурсные возможности компании, разработать цели, обосновать бюджет, определить тактические этапы реализации целей с активным ис-

пользованием PR-инструментов, профессионализма специалистов, корпоративной ответственности за результаты организации выставочного маркетинга.

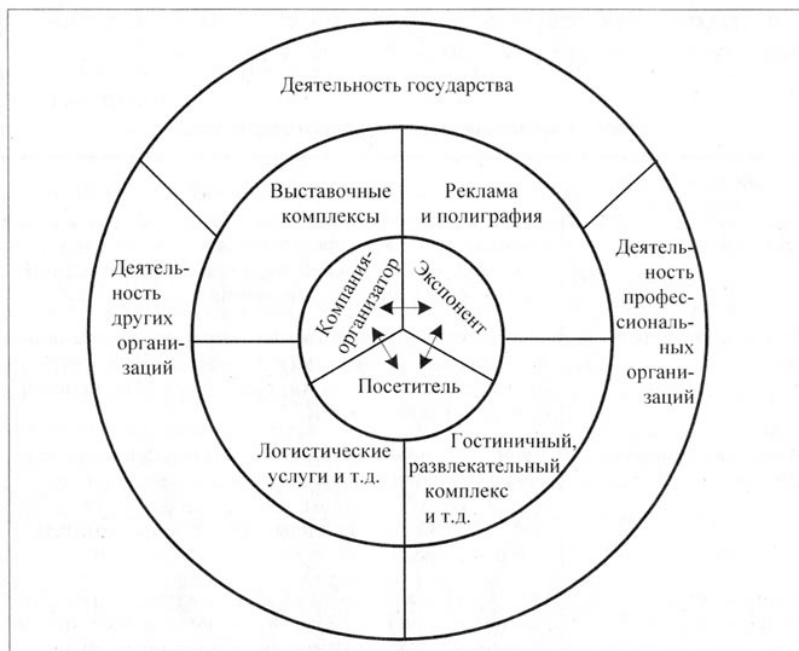


Рис. 11.8. Система организованного рынка выставочных услуг

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней организации определяет значительную долю успеха в достижении поставленных целей. Эффективному решению вопроса в выборе способствует анализ с точки зрения интересов и возможностей организации по следующим направлениям:

- время и место проведения выставки (ярмарки);
- авторитет выставки на целевом рынке организации;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг (для этого необходимо за несколько месяцев подать заявку на

участие). Заявка должна быть подписана лицом, уполномоченным вести расчеты по мероприятию, в ней должны быть указаны название организации, тема и примерная программа мероприятия, дата и место его проведения, количество участников, количество дней работы, объем услуг.

Цели и задачи выставочного маркетинга Цели выставочного маркетинга с позиции участников представлены в табл. 11.3.

Таблица 11.3

Цели участников выставочного маркетинга

Цели выставочного маркетинга	Содержание целей
Генеральные цели	Оценка уровня конкурентоспособности отрасли, товара, новой потенциальной торговой ниши, возможностей экспорта, позиционирования и партнерства
Коммуникативные цели	Максимум человеческих контактов, получение новой информации, знакомство с лидерами конкуренции, популяризация компании, работа со СМИ, новыми формами рекламы и PR
Механизм ценообразования	Проникновение в новые сегменты сбыта в результате лучших условий ценовой политики, снижения совокупных затрат, налоговых льгот, климатических условий, дешевой рабочей силы, обоснования оптимальной цены продажи
Цели системы товародвижения	Оценка эффективности каналов распределения, продвижения с учетом передового опыта; использование выгодных посредников; определение новых форм и методов логистики
Товарная политика	Оценка привлекательности ассортимента с учетом потребительской ценности, дизайна, сервиса обслуживания, реакции потребителей на новинки

Процесс участия организации в работе выставки можно условно подразделить на следующие основные этапы:

1. принятие принципиального решения об участии в выставке;
2. определение целей участия организации в работе выставки;
3. выбор конкретной выставки.

После принятия решения об участии в выставке менеджмент компании решает стратегические и организационные вопросы по разработке концепции с обоснованием бюджета участия в выставке; отбору, подготовке персонала; формированию сценария участия с выделением плана работы, рекламы, протокольных совещаний с приглашением журналистов; страхованию экспонатов и сотрудников.

В логической последовательности организация информирует оргкомитет выставки (ярмарки) о своем участии в рамках письма-заявки, подтверждающего согласие на участие, регистрацию, бронирование выставочной площади, соблюдение норм и правил организации. Компания решает стратегические и организационные вопросы по разработке концепции с обоснованием бюджета участия в выставке; отбору, подготовке персонала; формированию сценария участия с выделением плана работы, рекламы, протокольных совещаний с приглашением журналистов; страхованию экспонатов и сотрудников.

После получения заявки в ответ со стороны организационного комитета посылается подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты.

Также коммерческая структура должна в оговоренный срок перечислить на расчетный счет ведомства, под эгидой которого предполагается проведение выставки, денежные средства для покрытия расходов, связанных с организационными работами. Оплата участия должна быть произведена в течение 5—10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг. Большая организационная работа выполняется во время подготовки тематического плана корпоративной экспозиции с включением стендов организации и с учетом выделенных площадей и тематических разделов в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции. Далее разрабатывается окончательная смета участия организации в выставке.

Во время работы выставки надо проявлять максимум усилий по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией через активное интегрирование компонентов паблик рилейшнз и рекламной работы. После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиций организацией должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке. Подведение итогов может проходить по следующим направлениям:

- анализ достижения целей участия;
- изучение объективных показателей: количество посетителей, участников, объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.;

- оценка эффективности расходования средств на участие организации в выставке с учетом положительных тенденций и закономерностей.

Данное подведение итогов позволит оценить целесообразность участия в выставке и выявит перспективы дальнейшего участия в организации в подобного рода мероприятиях.

Как и в «беспроигрышных» лотереях, на выставке четко работает правило 1 : 4. Это значит, что один покупатель, остановившийся около вашего стенда, — это четыре потенциальных клиента (его друзья, родственники, знакомые, сослуживцы, не попавшие с ним на выставку). Своего рода эффект «цепной реакции».

Несколько другие характеристики выставочного маркетинга присущи организаторам выставки. Изначально с позиции организаторов выставки важно обосновать выбор выставочной тематики и присвоения ей названия. Тематика выставки должна отражать острую общественную потребность. Актуальность тематики гарантирует достаточное число участников и посетителей, которое сможет привлечь к себе внимание учредителей, кредиторов и спонсоров. Название выставки — это фактически ее «паспорт». Название должно отразить не только общее содержание выставки, но и область ее специализации, чтобы участники могли быстро определиться, подходит она им или нет. Официальное название должно указывать и на статус выставки (международная, российская, региональная и пр.).

Так, например, первая выставка для профессионалов индустрии красоты KOSMETIK international EXPO в 2001 г. прошла с большим успехом, потому что на момент ее проведения рынок косметологии только начинал структурироваться и приобретал цивилизованную форму ведения бизнеса. Выставка была настолько актуальной, что стала катализатором этого процесса и фундаментом становления рынка профессиональной косметологии. Название первой выставки было I Международная выставка косметики, парфюмерии, оборудования для салонов красоты и спа-центров KOSMETIK international EXPO. Впоследствии выставка приобрела более специализированную направленность, и название стало звучать так: V Международная выставка для профессионалов индустрии красоты KOSMETIK international EXPO.

Стратегическое значение для получения синергетического эффекта маркетинга выставочного бизнеса — четкое формулирование целей и аргументирование задач выставки. Так, например, для компании KOSMETIK international EXPO ставились цели по созданию востребованной выставки, которая качественно отличалась бы от уже существующих по нескольким критериям: цена на выставочную площадь

и соответствие ей качества предоставляемых выставочных услуг, наличие обширной профессиональной программы, концентрация сегмента профессиональной косметологии, создание высокого имиджа мероприятия.

Организация и проведение выставки. Главные функции менеджмента исполняют оргкомитет, дирекция выставки и рабочие группы. В состав оргкомитета приглашаются представители министерств, администрации города, отраслевые ассоциации и союзы, общественные организации, средства массовой информации. Этот список представителей властных структур, СМИ, деловых кругов общественности представляет перечень соорганизаторов выставки. Так, например, все выставочные проекты компании KOSMETIK international EXPO проходят при поддержке Правительства Москвы, Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития, ТПП РФ, Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы, Технического комитета по стандартизации ТК-346 «Бытовое обслуживание населения», Российской парфюмерно-косметической палаты «Качество». В качестве соорганизаторов привлекаются также профессиональные объединения и журналы, владельцы выставочных комплексов, где проводятся соответствующие мероприятия, профессиональные школы и лидирующие на рынке компании. Их организационные возможности, интеллектуальный и материальный потенциал помогают провести выставку на высоком техническом и качественном уровне.

Состав оргкомитета определяется в зависимости от масштабов и значимости будущей выставки. Практика организации оргкомитетов самая разнообразная. Хотя в основном функции оргкомитетов сходны, на практике они могут различаться в зависимости от условий и специфики проводимой выставки.

Для организации текущей и оперативной работы по подготовке и проведению выставки организатор создает специальный орган управления — дирекцию, которая является исполнительным органом оргкомитета. Дирекция разрабатывает проект концепции выставки и другие документы, планирует работу, заблаговременно устанавливает контакты со всеми организациями и службами, способствует налаживанию контактов заинтересованных в выставке лиц и учреждений, осуществляет оперативный контроль хода выполнения работ, непосредственно работает проектировщиками-дизайнерами, строителями-монтажниками, обеспечивает слаженность работы всего коллектива в целом.

Директор выставки, как правило, многоопытный и разносторонний работник. Это не просто администратор-хозяйственник, но еще и опытный организатор рекламы, коммерсант, идеолог и воспитатель

одновременно. Он осуществляет руководство не только дирекции, но и всего персонала выставки на всех этапах работы. Именно директор должен обеспечить четкое знание каждым сотрудником своих обязанностей и систематическую работу по повышению их культурной и профессиональной подготовки.

В процессе подготовки организации работы выставки большое значение имеет разработка таких документов, как: концепция выставки; бюджет; рабочий план подготовки и проведения выставки для контроля исполнения; реклама с элементами PR, мультимедийными продуктами (сайт и компакт-диск виртуальной выставки в Интернете); официальный каталог выставки с включением алфавитного перечня участников, деловой программы, товарного каталога и тематического рубрикатора; план экспозиции с номерами стендов участников; приветствия официальных лиц с телефонами сервисных служб выставки.

Большое внимание при этом уделяется разработке форм заявок, условий участия и договоров с участниками выставок. После выше-названных процедур готовится информационное письмо о выставке, содержащее точное название, время, место проведения, тематику выставки, программу мероприятий выставки, контактные телефоны и прочие реквизиты организаторов, а также элементы фирменного стиля выставки. Объем письма — не более двух страниц. К информационному письму прилагается заявочная документация по проекту. Заявочная документация представляет собой бланк заявки-договора на участие в выставке, который служит основанием для выставления счета-фактуры экспоненту.

Бюджет выставки. Для организаторов выставки в высшей степени важно определить экономическую целесообразность совокупных затрат на функционирование организационного механизма.

Структура бюджета представляется двумя частями — расходной и доходной. Доходная часть бюджета представляет собой источник финансовых ресурсов, расходная часть бюджета складывается из статей затрат на проведение выставки. Если при планировании бюджета расходная часть превышает планируемый доход от организации выставки, то следует задуматься о целесообразности реализации такого проекта.

Доходы от организации выставки ориентировочно могут включать такие статьи, как:

продажа выставочной площади с включением доходов от регистрации участников;

- продажа билетов на выставку;
- продажа типовой застройки;
- продажа выставочного оборудования;

- рекламные услуги;
- доходы от издания выставочного каталога;
- сервисные услуги;
- доходы от продажи времени на показ рекламных роликов на экране и продажи спонсорских пакетов.
- Статьями расхода выставочного бюджета являются:
- аренда выставочного павильона;
- охрана выставки;
- затраты на согласование работы выставки с представителями государственных структур;
- парковка для экспонентов и членов оргкомитета;
- сцена и техническое обеспечение специальных мероприятий;
- расходы полиграфические;
- расходы по оформлению стенда оргкомитета и его работы;
- расходы по уборке площади, работы билетеров, гардероба;
- сервисно-организационные с выделением расходов на трансферт, транспортных расходов, курьерной службы, а также проведение официальных приемов, презентаций;
- маркетинговые расходы и расходы на PR;
- телефонные переговоры, представительские и непредвиденные расходы.

Необходимо помнить, что значительную долю составляют маркетинговые расходы и расходы на PR. Практика выставочного бизнеса отмечает, что маркетинговые расходы включают организацию маркетинговых исследований в целях создания базы данных, социологических опросов посетителей и экспонентов, организации рекламы.

В свою очередь рекламные расходы включают затраты на рекламу в СМИ с выделением расходов: на центральные и местные печатные СМИ, каналы телевидения, радио, Интернет; оформление наружной рекламы, интернет-сайта выставки, изготовление рекламных роликов. Необходимо предусмотреть расходы и на аккредитацию журналистов, организацию PR-акций с подготовкой презентационных материалов (бейджи, баннеры, плакаты, электронное панно с бегущей строкой).

Необходимо продумать сценарий пресс-конференции для представителей СМИ и организационное собрание для участников выставки, на которых происходит выдача документов на заезд-выезд и застройку, выдача приглашений, пресс-релизов. На таких собраниях целесообразно выдавать папки экспонентов с заявочными материалами и рекламной продукцией проекта на следующий год, пресс-наборы для СМИ и другую документацию. Следует также подготовить и разослать приглашения

официальным лицам и VIP-персонам. Это традиционные, проверенные временем и хорошо себя оправдывающие PR-мероприятия.

Для создания благоприятного мнения об услугах, предоставляемых организацией, и об участии в выставке можно размещать доброжелательные отклики в сетевом чате, интернет-конференции. Для выставочного бизнеса сеть Интернет — самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. Для создания выставочного сайта следует решить следующие стратегические вопросы: представить концепцию выставки тем потребителям, которые с ней еще не знакомы. Внести коррективы в общественное мнение по имиджу компании-организатора;

информацию о деятельности организации, сервисных услугах с выделением корпоративных пресс-релизов, касающихся участия в выставках. При этом необходимо содержание сайта обновлять не реже одного раза в месяц с четкой корректировкой обратной связи и вести учет его полезности с выделением посещаемости, т.е. время суток посещения, вид посещения и последовательность просмотра информации.

Также на web-сервере с участием маркетологов организации может быть создан виртуальный выставочный пресс-центр. Пресс-центр должен предлагать посетителю такую полезную информацию, как: план выставок, координаты и имена ответственных лиц, планы экспозиций, условия участия, программы семинаров, конференций для каждой выставки, в которой собирается или уже участвует организация. Там же должен находиться архив пресс-релизов, возможно, организованный в виде баз данных, с функциями сортировки и поиска.

В современных условиях развития выставочного маркетинга при организации выставочной деятельности в России необходимо учитывать требования экологической безопасности. В этом отношении весьма полезен опыт Германии. Немецкие организаторы выставочного бизнеса исходят из понимания того, что охрана природы и окружающей среды — одна из важнейших задач экономики и общества.

Для того чтобы проведение выставки соответствовало требованиям экологии, следует использовать системный подход к планированию, когда все решения и действия проверяются с точки зрения их последствий для окружающей среды. При этом важно изыскать возможности сокращения отходов, а также получать информацию о системе назначения платы за удаление отходов у владельцев выставочной площадки. Необходимо своевременно рекомендовать экспонентам применять многооборотную тару и упаковку при транспортировке, сводить к минимуму отходы ядовитых и вредных веществ и сложных многослойных материалов при застройке. Менеджмент выставки обязан фокусировать

внимание на предотвращениях загрязнений окружающей среды от повреждений, пыли при монтаже и разборке стендов. Наряду с этим изначально руководство обязано: принять необходимые меры соблюдения противопожарной безопасности и техники безопасности и вести контроль соблюдения этих требований экспонентами; проконтролировать соответствие используемого стендового оборудования требованиям международных стандартов; обеспечить высокий уровень технической оснащенности и качества выставочного и сервисного обслуживания.

В результате выставочный маркетинг развивает эффективные коммуникации, формирует национальную культуру и авторитет российской экономики в мировом сообществе.

Контрольные вопросы

1. Что содержит понятие «коммуникация»?
2. В чем специфика содержания маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите классификационные признаки коммуникаций и определите, какие из них необходимо развивать в вашей компании?
4. Что представляет система управления маркетинговыми коммуникациями?
5. Какие критерии менеджер по маркетингу обязан учитывать при выборе маркетинговых коммуникаций?
6. Что значит маркетинговый коммуникационный комплекс? Выделите его основные компоненты.
7. В чем состоит специфика интерактивного маркетинга внутри коммерческой структуры?
8. Какими принципами необходимо пользоваться при разработке коммуникационной политики?
9. Раскройте содержание программы маркетинговых коммуникаций. Какие разделы вы успешно используете в собственной практике рыночного участия?
10. Дайте содержание правила коммуникационной стратегии СЦТДК, какие из компонентов являются первоочередными?
11. Насколько обоснованы в вашей фирме расходы бюджета на формирование системы коммуникаций микс, в том числе на рекламу, директ-мейл, телемаркетинг, интерактивный маркетинг и паблик рилейшнз?
12. Какая коммуникационная программа, на ваш взгляд, является первоочередной в вашей компании: выведение на рынок нового конкурентоспособного товара; качественное обеспечение потребителей; укрепление корпоративных позиций в одном из целевых сегментов

сбыта; увеличение рыночной доли. Дополните отсутствующие варианты.

Тесты

1. Перечислите основные направления PR, которые необходимо реализовать в рамках выставочного маркетинга:

- а) формирование общественного мнения;
- б) установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;
- в) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением;
- г) арендные отношения.

Ответ: а), б), в)

2. Коммуникатор — сторона ... информацию. Ответ: «передающая»

3. Установите соответствие между компонентами имиджа организации и их содержанием.

Содержание компонента	Компонент имиджа организации		
	имидж потребителей товара	имидж товара (услуги)	имидж топ-менеджеров
	1	2	3
а) Представления о стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологических характеристиках			
б) Внешний облик, элементы вербального и невербального поведения, социально-демографические характеристики			
в) Функциональная ценность товара, дополнительные услуги			

Ответ: 1 — а), 2 — в), 3 — б)

Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию предприятия;
- е) точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.

Ответ: а), б), г), д), е)

5. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей;
- в) выбор стратегии;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений.

Ответ: б), в), а), г)

Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций и их целевыми ориентирами.

Целевые установки МК	Инструменты маркетинговых коммуникаций (МК)		
	выставка-продажа	стимулирование сбыта	ярмарка
	1	2	3
а) Демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции			
б) Оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров			
в) Единовременные			

побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару			
---	--	--	--

Ответ: 1 — а), 2 — в), 3 — б)

Глава XII

PR И АУТСОРСИНГ

- Концепция аутсорсинга
- Организационный механизм аутсорсинга
- Экономическая целесообразность аутсорсинга на исполнение PR-проекта

12.1. Концепция аутсорсинга

Начало истории аутсорсинга следует отнести к ремесленному производству вплоть до XVIII в. В своей деятельности ремесленник зависел от поставщиков сырья, от заказчиков и других ремесленников, т.е. от множества кооперированных связей.

Наиболее значимые промышленные организации, которые контролировали мировой капитал, были созданы в конце XIX — начале XX в. Их доминирование продолжалось до 60-х годов XX столетия. В 70-х годах XX в. на смену им выступают более мелкие компании, для которых важным стал не только контроль над капиталом, но и новая философия управления, направленная на концепцию оптимизации издержек, повышение производительности труда и сокращение времени исполнения заказов. Если изначально, т.е. в 60—70-е годы прошлого столетия, концепция аутсорсинга предполагала делегирование на исполнение отдельных функций, то в современных условиях аутсорсинг играет стратегическое значение в области менеджмента управления компанией, ее реструктуризации.

Основоположником теории аутсорсинга можно считать Альфреда Слоуна, президента компании General Motors. Еще в 1921 г., когда компания находилась на пороге краха, он за счет внедрения нового проекта вывел ее к 1935 г. в лидеры автомобилестроения. Сердцевиной проекта была методология аутсорсинга, примененная им за 70 лет до появления этого термина. Аутсорсинг в General Motors был использован по двум направлениям: в организации системы управления компанией и организации производства. Практика деятельности А. Слоуна подтвердила вывод о том, что специализированные фирмы выполняют отдельные функции лучше, чем исполнители корпоративного подразделения General Motors.

По мнению Генри Форда, философия аутсорсинга заключена в том, что если в компании не получается что-то делать лучше и дешевле,

чем у конкурентов, то нет никакого смысла это делать. Эту работу целесообразно передать тому, кто ее выполнит с заведомо лучшими результатами.

Смысл аутсорсинга сводится к простой формуле: сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для вашей компании, и информационных функций. Поэтому вплоть до настоящего времени аутсорсинг связывают, прежде всего, с обеспечением информационных функций.

По мнению Дж. Брайана Хейвуда:

Аутсорсинг — это перевод внутреннего подразделения или подразделений предприятия и всех связанных с ним активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене¹.

Или

Перевод внутреннего подразделения или подразделений предприятия и всех связанных с ним активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказывать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене².

Определение аутсорсинга отражает многообразие его толкования с позиции:

- образа мышления;
- принципов хозяйствования;
- отрасли хозяйственной деятельности;
- синергетического эффекта от гибкого использования философии аутсорсинга.

Аутсорсинг (outsourcing: outside — внешний; resourcing — помогающий) — целенаправленное выделение отдельных бизнес-процессов и делегирование их на исполнение сторонней организации. В научной литературе встречается ряд терминов, аналогичных аутсорсингу. Например: shrinking — сокращение, сжатие организации, downsizing — уменьшение организации; deleyering — ограничение числа уровней управления; spin off — реструктуризация, или выделение единиц бизнеса.

На практике существует противоположная методология аутсорсингу, так называемый инсорсинг, т.е. включение в корпорацию функций, ранее выполняемых другими рыночными субъектами. Иногда вместо термина аутсорсинг используют термин «управление мощ-

¹ Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. — М.: Вильямс, 2002. С. 46, 57.

² Там же.

ностями» (Facilities Management — FM). В рамках соглашения FM ответственность за управление персоналом, собственностью, оборудованием перекладывается на другую организацию в целях повышения качества исполнения работы.

В отрасли аутсорсинга термин «аутсорсинг бизнес-процессов» (Business Process Outsourcing — BPO) характеризует комплекс определенных работ, состав которых постоянно меняется, и целесообразность их передачи на исполнение сторонним организациям. Практика показала, что большинство участников бизнеса (84%) положительно оценили использование услуг системы аутсорсинга.

Основная цель системы аутсорсинга в коммерческой структуре — снижение совокупных затрат, времени исполнения полученного заказа в режиме повышения качества. Благодаря использованию системы аутсорсинга становится возможным повысить эффективность управления компанией независимо от ее загруженности и в первую очередь в результате повышения качества исполнения. При этом происходит сокращение расходов на собственную инфраструктуру, так как оплачиваются только услуги аутсорсинговой фирмы. Делегирование вспомогательных процессов помогает менеджерам концентрировать внимание и ресурсы на основной деятельности.

Концепция аутсорсинга является выражением корпоративной философии в виде целостной совокупности целей, задач, принципов организации, направленных на максимальное удовлетворение запросов потребителей и заказчиков в режиме высокого качества, своевременности исполнения и оптимизации затрат.

На рисунке 12.1 приведена концепция аутсорсинга строительной компании, отражающая взаимозависимость между запросами потребителей, заказчиков, строительной организации и поставщиками услуги аутсорсинга. Наряду с целями, задачами, принципами организации аутсорсинга, главный компонент представленной концепции — обратная связь, отражающая степень удовлетворенности конечного потребителя.

Основополагающие критерии обоснования целесообразности использования системы аутсорсинга — это:

- определение значимости каждой позиции бизнес-процесса с учетом сложности исполнения, себестоимости работ и наличия корпоративных ресурсов;
- важность стратегического определения, какие детали закупать или изготавливать самостоятельно, а какие приобретать по контракту аутсорсинга;
- обоснование причин невозможности обеспечения требуемого качества, уровня снижения затрат, высвобождения дефицит-

ных ресурсов, оборудования, высококвалифицированной рабочей силы;

- критерии отказа от аутсорсинга в связи с отсутствием надежных поставщиков строительной услуги, возможной потенциальной зависимости от монополии поставщика, понижением оперативности принятия управленческого решения и контроля;



Рис. 12.1. Концепция аутсорсинга коммерческой компании

- критерии обеспечения качества и сокращения времени производства строительного продукта. Мировой опыт показывает, что объекты стройиндустрии редко имеют собственное ремонтное оборудование, транспортные цеха, маркетинговые службы, профессионалов логистики.

- себя выполнение технологических, управленческих, маркетинговых, PR и многих других функций.

Известно, что производительность труда в России в пять раз меньше, чем в США. Это вызвано не только отличием в технологиях, людях, но и разным подходом к философии бизнеса. В частности, доля аутсорсинга на Западе значительно выше, чем в России.

Классификационные признаки аутсорсинга. Принятию взвешенных решений по использованию услуг аутсорсинга будет способствовать классификация, представленная в табл. 12.1¹. При передаче на исполнение сторонней организации реализации аутсорсинга PR-проекта в высшей степени важно учесть эти классификационные признаки с выделением отраслевого признака, по видам услуг, времени исполнения и формам организации.

Таблица 12.1

Классификационные признаки аутсорсинга

Признаки	Содержание
1. Отраслевой	Промышленный
	Строительный и др.
2. По видам услуг	Производственный
	Информационный
	Рекрутский
	Финансовый
3. По времени исполнения заказов	Долгосрочный
	Срочный
	Сезонный
4. По формам организации	Внутренний
	Внешний
	Глобальный
	Совместный

Отраслевой признак включает многообразные услуги аутсорсинга для предприятий реального сектора и сферы товарного обращения.

1. Отраслевой аутсорсинг. Промышленный признак делегирует

¹ Синяев В.В. Стратегии аутсорсинга в строительстве (аспекты маркетинга, логистики, PR). — М.: ИТК «Дашков и К^о», 2005. С. 21.

выполнение работ в области машиностроения, металлургии и других направлениях реального сектора. В последнее время в строительной индустрии наблюдается высокая активность использования аутсорсинга по установлению свай, ландшафтному дизайну, охранным работам и др.

2. По видам услуг выделяют:

- производственный аутсорсинг, т.е. передача сторонними организациями исполнения отдельных технологических процессов в области материального производства высококачественной продукции. При этом часто передаются на сторону исполнение заказов на производство нестандартизированного оборудования, заготовок и комплектующих изделий;
- информационный аутсорсинг (программное обеспечение). Аутсорсинг ИТ давно превратился в самостоятельную отрасль с долгосрочными контрактами на программное обеспечение. Такие транснациональные компании, как IBM Global Services, EDS, P&G, давно в своем составе имеют самостоятельные подразделения аутсорсинга;
- рекрутский аутсорсинг (по обеспеченности высококлассными специалистами) организации бизнес-процессов. Так называемые рекрутские услуги не только обеспечивают поставку специалистов в области маркетинга, логистики, паблик рилейшнз, но и занимаются их подготовкой и профессиональной переориентацией;
- финансовый аутсорсинг (финансовое обслуживание) в части выполнения аудита, обслуживания электронных бизнес-карточек, ведения бухгалтерского учета, обеспечения лизинговыми и факторинговыми услугами. По мнению зарубежных аналитиков, финансовыми операциями в системе аутсорсинга в 2005 г. пользовались 15% от общего объема предприятий.

3. По времени использования заказов выделяют:

- долгосрочный аутсорсинг (на длительной основе), когда контракты на аутсорсинг заключаются на срок более пяти лет. Это характерно для предприятий автомобильной промышленности, отрасли информационных технологий, точного машиностроения;
- срочный аутсорсинг (на разовой основе) по оказанию экстренных услуг через Интернет или по телефону. Диапазон

экстренных услуг широкий с включением работ по проектированию, финансовым направлениям, учету, аудиту, сопровождению программного документа и т.п. На разовой основе привлекаются высококлассные специалисты в области консалтинга, публичных релейшнз, маркетинга, организации социальных акций;

- сезонный аутсорсинг, обусловленный климатическими колебаниями, на практике используется в строительной индустрии, туристическом бизнесе, легкой промышленности.

4. По формам организации аутсорсинг разделяют на внутренний, внешний, глобальный, совместный.

Внутренний аутсорсинг выражен в перераспределении внутренних функций в целях более качественного их исполнения собственными структурными подразделениями или корпоративными филиалами. В качестве внутренних функций, как правило, могут быть функции управления финансами, персоналом, а также логистические функции по дистрибуции, закупке, складированию, сбыту.

Внешний аутсорсинг нацелен на передачу сторонней организации исполнения большинства вспомогательных корпоративных функций. В результате сокращается доля отдельной компании в стоимости готового продукта, а также уровень налогообложения.

Практика организации внешнего аутсорсинга касается услуг по организации маркетинга, PR-управлению и формированию лояльности покупателей.

Совместный аутсорсинг нацелен на базу концепции партнерства в рамках создания нового совместного предприятия для использования будущих деловых возможностей. Данный вид аутсорсинга введен британской компанией EDS в 90-х годах XX столетия. Предполагается, что для более качественного исполнения отдельных видов работы целесообразно создать новую компанию. При этой форме стороны соглашения — равноправные партнеры. Полученная прибыль пропорционально делится между компаньонами. При этом заказчик получает долю акционерного капитала вновь созданного предприятия.

На рынке России наглядным примером является немецкая компания «Тиги Кнауф». По инициативе руководства в 2002 г. была создана независимая компания «Тиги Кнауф маркетинг» для выполнения отдельных видов работы по изучению рынка сбыта, организации закупки и сбыта строительных материалов¹.

¹ Синяев В.В. Развитие системы аутсорсинга в сфере строительного бизнеса. — М.: ИВЦ МАРКЕТИНГ.

Глобальный аутсорсинг — это когда компания-аутсорсер представляет свою продукцию или услуги по всему миру без определенной привязки к какой-либо территории. Глобальный аутсорсинг делает возможным корпоративное присутствие на рынках многих стран мира без необходимости пропорционального роста персонала, производственных мощностей для обслуживания новых целевых сегментов сбыта.

Иными словами, небольшая компания из центрального офиса руководит по всему миру, сохраняя контроль за исполнением принятых стратегий. Примером могут быть гиганты автомобильной промышленности — корпорации Toyota, Honda, Chrysler, которые 70% бизнес-процессов делегируют сторонним подрядчикам. Ожидается, что огромной популярностью к 2010 г. аутсорсинг будет пользоваться в сфере телекоммуникаций.

Принципы создания системы аутсорсинга. В современных стремительно меняющихся рыночных условиях особую значимость обретают принципы, отражающие систему управления аутсорсингом. На наш взгляд, к основополагающим принципам создания системы аутсорсинга следует отнести принцип организационного поведения; профессионализма руководства; мотивации; оптимизации размещения заказов; экономической целесообразности.

Основными этапами формирования принципов управления аутсорсингом являются:

- 1) методическое обеспечение исходных условий создания системы принципов управления аутсорсингом для решения той или иной корпоративной проблемы;
- 2) учет и систематизация возможных барьеров (препятствий) с дифференциацией их на общие, типовые, объективные, субъективные и непредвиденные за счет случайных обстоятельств;
- 3) окончательный этап.



Рис. 12.2. Система принципов управления аутсорсингом

Принцип организационного поведения является решающим в осуществлении системы аутсорсинга. Основные компоненты данного принципа — качество исполнения принятых стратегий; профилактика предпринимательского риска; сервисный потенциал и корпоративная культура.

Компонент качества исполнения принятых стратегий предполагает соблюдение четкой последовательности пооперационного аутсорсинга от организованных исследований рыночной потребности, разработки программы до реального исполнения в соответствии с генеральной целью соглашения аутсорсинга.

Компонент профилактики предпринимательского риска — решающий в получении коммерческого успеха. Предпринимательский риск отражает неопределенность процессов, связанных с покупательским спросом, различными его тенденциями в рамках действия рыночных законов, сил и факторов окружающей среды.

Сервисный потенциал отражает компонент соответствия корпоративных возможностей принятым обязательствам, включающим высокое качество обслуживания клиентов, наличие стандартов гарантий качества. Наличие красивого интерьера, архитектурного дизайна, удобной парковки для транспорта, компетентных консультаций, профилактических ремонтов и многие другие направления сервиса создают привлекательный фон компании-аутсорсера и ее поступательного развития.

Корпоративная культура выгодно выделяет компанию-аутсорсер среди основных конкурентов. Именно стиль взаимодействия внутри

коллектива и с внешними контактными аудиториями создает необходимый имидж, формирует позитивное общественное мнение, устанавливает нужные контакты с властными структурами, инвесторами и партнерами.

Принцип профессионализма руководства (компетентности поставщика услуги) используется в целях успешного выполнения аутсорсинговых программ. Он аккумулирует в себе знание и умение управлять персоналом, непредсказуемыми рыночными ситуациями с использованием высокой культуры психологического взаимодействия, элементов мотивации и стимулирования исполнителей, а также механизмов антикризисного управления.

Для выполнения работы в режиме аутсорсинга от поставщика услуги помимо высокого профессионализма требуется популярность и признание высококлассного специалиста данной сферы. Желательно, чтобы поставщик аутсорсинговой услуги был выгодно расположен к ее потребителям. Компания должна в совершенстве владеть философией маркетинга, передовыми формами и методами логистики.

Основные составляющие компоненты принципа — информационная обеспеченность, адаптирующие механизмы профилактики конфликтов и кризисных ситуаций. Принцип профессионализма руководства является основополагающим в системе управления аутсорсингом. Его соблюдение предполагает свободное владение рыночными закономерностями, высокую компетентность руководства и его умение создать высококлассную команду единомышленников, своевременно реагирующую на кризисные обвалы, черный PR, выпады конкурентов.

Информационная обеспеченность с учетом достоверности и достаточности необходима для создания результативных портфелей заказов, инвестиций, ценных бумаг. В основе создания информационного банка рыночных данных используются маркетинговые исследования на базе выполнения панельных исследований, экспертных опросов, интервью, многообразных квалиметрических оценок потребительской удовлетворенности покупателей. В последнее время во многих странах мира, в том числе и в России, потребители отстаивают свои права на получение достоверной и исчерпывающей информации о товарах, их качестве, воздействии на здоровье, среду обитания.

Цель компонента профилактики внутрикорпоративных конфликтов — предотвращение негативного впечатления о компании в глазах общественности, повышение имиджа и рейтинга популярности.

Как известно, наиболее распространенные причины корпоративных конфликтов — это:

- нереальные задачи и стратегии корпоративной деятельности;
- отсутствие интереса сотрудников в качестве исполнения аутсорсинговых программ;
- отсутствие системы контроля, оценки работы исполнителей и элементов стимулирования.

Принцип мотивации. Для качественного исполнения работ аутсорсинга поставщик услуги должен четко знать систему стимулирования, которая будет функционировать до конца соглашения на аутсорсинг. Как минимум контрактом должны быть учтены факторы риска и доля прибыли, которые стороны разделят между собой.

Компонент морального и материального стимулирования исполнителей — ценностная составляющая, направленная на высококачественное исполнение аутсорсинговых функций, развитие творческой инициативы и поиска. Этот тонкий инструментарий является решающим в профилактике конфликтов, поддержании инициатив исполнителей в увеличении объемов деятельности, обновлении товарного ассортимента, использовании эффективных форм управления материальным потоком.

Помимо первых трех принципов большую значимость для достижения аутсорсинговых стратегий имеет выполнение принципа оптимального размещения заказов, т.е. соизмерение содержания аутсорсинговой стратегии, разработанной верхним эшелоном иерархии управления, и ее материальной реализацией за счет тактики выполнения специалистами приглашенных подразделений в конкретных рыночных ситуациях. Этот принцип пронизывает все этапы аутсорсинговой деятельности, особенно при реализации управления потоко-копроцессами. Умение делегировать полномочия сторонним организациям становится реальным при гибком использовании сложного механизма аутсорсинга. В итоге компания, как правило, занимает прочное положение на рынках сбыта.

Результаты исполнения контракта на аутсорсинг имеют отражение в реализации принципа экономической целесообразности. Основными компонентами данного принципа выступают:

- рыночная ориентация фирмы в целях своевременного формирования и выявления неудовлетворенного спроса в обществе;
- единство стратегии аутсорсинга и тактики его выполнения;
- оценка конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства;
- осуществление своевременного контроля и учета.

Оценка конкурентного преимущества при выполнении отдельных видов работ прогнозирует финансовую устойчивость компании при использовании системы аутсорсинга. Этот компонент позволяет выработать собственную стратегию хозяйственной деятельности, включающую основные слагаемые коммерческого успеха: время + качество + цена + сервис.

Компонент контроля и учета способствует осуществлению обратной связи, придает завершенность аутсорсинговому процессу. Благодаря своевременной корректировке планово-управленческих решений руководство фирмы достигает намеченных результатов. Основные элементы данного принципа — учет, аудит, безопасность труда, экология.

Контроль как функция управления представляет комплексную деятельность руководства фирмы в целях поиска новых эффективных форм и методов аутсорсинга для завоевания прочного положения на рынке и гибкой адаптации к факторам внутренней и внешней среды.

Аутсорсинговый контроль направлен на оценку реакции покупателей, выполнение намеченных объемов продаж, получение реального дохода, снижение себестоимости работ и совокупных рисков рыночного участия.

Главный инструмент системы контроля — учет, направленный на регламентирование и упорядочение аутсорсинговой деятельности за счет осуществления измерения, регистрации, сбора и оценки результатов.

Основные слагаемые учета и контроля — наличие информации, ее полнота и точность.

Преимущества аутсорсинга. Любая компания при соблюдении перечисленных принципов управления аутсорсингом может принимать взвешенные решения в области PR по улучшению маркетинговой деятельности для стабилизации рыночной устойчивости. В результате компания достигает существенных конкурентных преимуществ и завоевывает большую рыночную долю.

Преимущества аутсорсинга можно представить по следующим направлениям:

1) на стратегическом уровне аутсорсинг позволяет сфокусировать внимание на основном бизнесе; уменьшить необходимость инвестиций в неосновные фонды; гибко реагировать на изменения на рынке (кризисы, дефолты) и внутри компании (реорганизации, реструктуризации, слияния, поглощения) и др. Одновременно проявляются и тактические преимущества аутсорсинга: отсутствие необходимости в расширении штата компании; сокращение накладных расходов, связанных с функцией (стоимость рабочих мест, обучение сотрудников, информационная

поддержка и др.); гарантия профессиональной ответственности, предоставляемая аутсорсинговой компанией;

2) экономия ресурсов. Для многих российских компаний актуальна проблема модернизации производственных технологий, обновления модельного ряда, продвижения продукции на рынке. В условиях экономии кадровых и финансовых ресурсов предприятия закрывают отдельные производства, оптимально размещая заказы между внешними организациями, за счет чего получают возможность развития приоритетных направлений. При наличии конкурентной среды именно этот фактор является решающим при принятии решения об аутсорсинге;

3) повышение качества. Мировой опыт показывает, что компании редко имеют возможность обеспечения каждого этапа производственного процесса, дистрибуции, организации закупок и сбыта, а также сервисного обслуживания клиентов. За рубежом уже давно существует производственная специализация: компании специализируются на определенном бизнес-процессе, за счет чего на одном процессе обеспечиваются высокое качество и относительно низкие цены. При этом компании-конкуренты на рынке конечной продукции могут покупать производственные компоненты у одного поставщика;

4) снижение затрат. Благодаря концентрации управления и финансов на приоритетных направлениях деятельности, компании достигают повышения качества своей продукции. Это, в свою очередь, приносит дополнительные продажи и прибыли, которые в конечном итоге значительно превышают затраты на аутсорсинг. Аутсорсинг в целом, как правило, снижает издержки обслуживания бизнес-процесса;

5) повышение производительности труда. Производительность труда в России примерно в пять раз меньше, чем в США. Это объясняется не только отличиями в технологиях, но и разным подходом к бизнесу. В частности, доля аутсорсинга на Западе существенно больше, чем в России. Благодаря аутсорсингу профессионалы имеют возможность сконцентрироваться на главной работе, тем самым повышая производительность своего труда;

б) передовые технологии. Специализированная компания раньше любой отраслевой фирмы знакомится с новыми разработками. Используя аутсорсинг, другие компании получают передовые технологии, не тратя время и ресурсы на их разработку.

Различные компании прибегают к услугам аутсорсинга на разных этапах своей производственной деятельности:

- маркетинговые исследования оценки конъюнктуры рынка;
- использование PR-акций сегментации потребителей;
- позиционирование;

- продвижение торговой марки и формирование имиджа.

12.2. Организационный механизм аутсорсинга

Любая коммерческая структура, прежде чем использовать преимущества аутсорсинга, должна оценить выбранную бизнес-стратегию по самостоятельному исполнению корпоративных функций или по передаче их сторонним организациям. Практика подтвердила, что аутсорсинг бывает намного эффективнее корпоративных усилий маркетинга в результате экономии совокупных затрат, более высокого качества исполнения работ. Аутсорсер, как правило, исполняет только специализированные функции и нередко для нескольких заказчиков.

При выборе партнеров важно учитывать такие факторы, как:

- имидж и популярность организации;
- опыт работы на рынке;
- наличие сертификата на исполнение определенных видов работ;
- уровень профессионализма исполнителей;
- качество и сроки исполнения работ.

Практика показывает, что наибольшее распространение в PR-агентствах аутсорсинг получил в следующих видах работ:

- мониторинг СМИ и общественного мнения;
- подготовка ньюс-релизов, пресс-материалов;
- организация специальных PR-акций;
- издание корпоративных журналов, рекламных буклетов, видеороликов;
- проведение социологических опросов и оценки рейтинга топ-менеджеров и других ведущих специалистов, организация аттестации сотрудников;
- профилактика конфликтных ситуаций.

Российские промышленные компании постепенно начинают отказываться от практики полного цикла производства и переходят на аутсорсинг. По мнению отечественных аналитиков, итогом перехода на аутсорсинг является становление системы промышленного сервиса. Многие отечественные компании уже сегодня выделяют вспомогательные направления в самостоятельные, чтобы они начали приносить дополнительные доходы за счет внешних заказов. Например, российская компания «Северсталь» с 2002 г. 17 ремонтных цехов выделила в самостоятельное предприятие «Северстальмаш». И уже сегодня помимо

компании «Северсталь» найдены новые заказчики на сервисное обслуживание: «Норильский Никель», «Объединенные машиностроительные заводы», Ирбитский мотоциклетный завод, «Ленинградское опытно-механическое объединение». Активному аутсорсингу на рынке России мешает отсутствие доверия в бизнесе со сторонними организациями. Но уже сегодня деловая атмосфера между партнерами рыночного оборота улучшается. Поэтому аутсорсинг постепенно превращается в самостоятельную национальную отрасль.

При организации аутсорсинга необходимо помнить положительные и отрицательные факторы. К положительным можно отнести: совокупную экономию затрат; увеличение прибыли, которую можно будет перераспределить по приоритетным направлениям бизнеса; повышения качества исполнения основных функций в результате освобождения от сопутствующих; возможность использования гибких ценовых и коммуникационных стратегий рыночного участия, повышения имиджа компании.

К отрицательным факторам организации аутсорсинга относятся длительность процедуры организации конкурсных тендеров; конфликтные ситуации за счет реструктуризации компании и сокращения рабочих мест; необходимость детальной «прозрачности» бизнеса, что может привести к излишней информированности конкурентов; высокая стоимость услуг PR-консультантов.

PR-сопровождение бизнес-проектов часто проводится на тендерной основе. Именно организация тендера помогает более детально определить рейтинговый вес претендента, так как к участию в конкурсе допускаются партнеры с оговоренным пакетом документов.

На практике проводятся открытые конкурсы, которые объявляются публично, а участие в них может принять любой желающий, и закрытые, на которые приглашаются заранее определенные организации в соответствии с взвешенными решениями менеджмента компании. Примером открытого тендера может быть регулярный международный конкурс со стороны международного банка реконструкции и развития (МБРР) в рамках бизнес-проектов по проведению залоговых аукционов крупнейших госпредприятий; реструктуризации национальных отраслей; структурная перестройка системы социальной защиты населения. Часто организуется тендер МБРР с приглашением общественных фондов, ассоциаций, различных союзов для оценки общественного мнения по тем или иным реформам в национальной экономике.

Получив подготовленный агентством пакет документов, заказчик приступает к оценке предложенных проектов по критериям, изложенным в приглашении к подаче предложений. Комиссия, назначенная

заказчиком, производит комплексную оценку предложений на основе их соответствия техническому заданию. При этом заказчик акцентирует внимание прежде всего на креативности подхода к решению задания, наличии у агентства ресурсов и компетентности исполнения. Если идея решения была убедительной, то заказчик останавливает свой выбор именно на данном агентстве, совместно с ним оговариваются бюджет, сроки исполнения в рамках заключенного контракта.

Оценка предложения со стороны заказчиков на исполнение аутсорсинга фиксируется в балльной системе по следующим разделам:

- опыт работы консультанта в области данного технического задания (ТЗ). При этом учитывается опыт проведения широкомасштабных акций PR-кампаний и участие в международных бизнес-проектах;
- соответствие предлагаемого плана работ методологии технического задания. Учитываются подход к формированию команды исполнителей, организации PR в маркетинге и соответствие требованиям основных разделов ТЗ;
- квалификация и компетенция основного персонала консультанта, предлагаемого для исполнения задания с учетом степени соответствия предлагаемой должности задачам бизнес-проекта.

После окончательной оценки рейтинга участников заказчик извещает агентства, чье предложение заслужило внимание, и объявляет дату для обсуждения контракта.

Практика отмечает и негативные стороны закрытых тендеров. Бывают случаи, когда компания-заказчик, изучив идеи участников конкурса, отдавала наиболее привлекательную идею на исполнение собственному PR-отделу, а участников объявляли неподходящими. Были случаи, когда заказчик, внимательно изучив предложения участников тендера, всем отказывал, а исполнение предлагал компании, которая и не принимала участия в конкурсе, но была в многолетней партнерской упряжке по бизнесу.

К основному документу на участие в тендере следует отнести: письмо-приглашение к участию в тендере с включением технического задания на выполнение бизнес-проекта с выделением технического предложения, финансового предложения, стандартной формы контракта. При этом указываются язык, на котором должно быть подготовлено предложение, срок выполнения задания. Техническое задание или предложение включает рабочий план исполнения, методологию, график мероприятий проекта, цели задания и услуги, которые должны быть оказаны PR-агентством.



Рис. 12.3. Организационный механизм аутсорсинга

В результате организационный механизм аутсорсинга представляет целостную совокупность прав и полномочий исполнителей аутсорсинга, направленную на достижение генеральной цели заказчика с использованием корпоративных усилий сторонних организаций. Организационный механизм интегрирует в своем составе такие компоненты, как: услуги по стратегическому консалтингу, аналитические разработки, средства массовой информации (СМИ), PR-технологии, сервисность обслуживания клиентов, культуру организации и социально-корпоративную ответственность. Организационный механизм аутсорсинга приведен на рис. 12.3.

Маркетинговые исследования с использованием элементов PR позволяют очертить круг достойных претендентов на исполнение выделенных корпоративных функций. Среди претендентов наибольшей популярностью пользуются Международный пресс-клуб, Центр международной торговли, PR-агентства и рекламные агентства. Необходимо

отметить, что МПК с 2002 г. после регистрации меняет название на «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».

Наибольшей популярностью в рамках аутсорсинга пользуются PR-проекты, посвященные взаимоотношениям со СМИ (Media relations), и организация специальных событий (Special events). Для коммерческого сектора используются заказы на исполнение креативных решений по раскрутке бренда, франчайзингу, информационным моделям.

Стратегическое обоснование требует определения четкой последовательности этапов организации системы аутсорсинга, что проиллюстрировано на рис. 12.4.

Первый этап включает системный анализ передачи функций сторонней организации на исполнение. Представляет смысл создать комиссию с приглашением независимых экспертов-аналитиков по закупкам, рыночным стратегиям, франчайзингу, организации сбыта, дизайна и т.п. При принятии решения важно определить, какая функция дороже у вас, чем в компании аутсорсера, и что эта компания делает лучше вас. Практика маркетинга отмечает, что наиболее часто по контракту аутсорсинга передаются работы бухгалтерского учета, внутреннего аудита, организации закупки и сбыта; по обоснованию сметы расходов, профилактике конфликтных ситуаций и др.

На втором этапе определяются конкретные показатели количества и качества затраченного труда, в том числе длительность проектных разработок, накладные расходы, фонд заработной платы. Ключевыми оценочными факторами являются уровень удовлетворенности заказчиков и сервис обслуживания пользователей.

На третьем этапе следует выбрать достаточно полную и достоверную информацию о претендентах с учетом количественных и качественных показателей их хозяйственной деятельности; уделить внимание организационному процессу проведения тендера для окончательного выбора претендента.

При этом очень важно учесть не только показатели объемов реализации, качества обслуживания клиентов, но и социально-деловую активность в части имиджа в обществе, культуры организации, ее корпоративной ответственности за результаты труда.

После ранжирования претендентов выполняется комплексная оценка экономической целесообразности услуги аутсорсинга с учетом определения рыночного потенциала компании-аутсорсера, расчета коэффициента экономической целесообразности аутсорсинга, потенциала сервисности и уровня деловой активности.

В результате ранжирования претендентов окончательно выбирается та фирма, у которой коэффициент экономической целесообразности

выше, чем в материнской и других компаниях претендентов. Наряду с этим учитываются также показатели социальной ориентации бизнеса, т.е.:

- коэффициент сервисности;
- качество обслуживания;
- социально-корпоративная ответственность;
- показатель репутации организации.

При выполнении четвертого этапа организации аутсорсинга очень важно определить источники информации о рыночной устойчивости компании, общественном мнении, конкретных показателях деятельности. Здесь необходимы и годовые отчеты компании, и мониторинг средств массовой информации (СМИ), участие в презентациях, деловых встречах. Существенное дополнение — информация, полученная от внешних источников, а именно от заказчиков, инвесторов, представителей властных структур и деловых кругов общественности.

Пятый этап предполагает принятие управленческих решений в рамках стратегий аутсорсинга, их конкретную материализацию через программы по направлениям логистики с выделением конкретных сроков и исполнителей. Этому способствуют грамотно выполненный SWOT-анализ, рекомендации отраслевых и муниципальных органов, строительных ассоциаций. Большая работа проводится в части подготовки и организации тендера для претендентов на контракт аутсорсинга.

Данный этап — завершение в части заключения контракта. Как правило, на этом этапе необходимо тщательно продумать меры по профилактике возможных конфликтов. Известно, что контракт на аутсорсинг сопровождается обычно сокращением штатов, реструктуризацией компании, переводом специалистов в компанию-аутсорсер. Данный процесс протекает болезненно и способствует возникновению конфликтных ситуаций.

На заключительном пятом этапе решается вопрос подписания контракта. Для успешного заключения контракта на аутсорсинг часто приглашают внешнего аудитора, который выступает в качестве независимой стороны, хорошо знаком с деятельностью компании-заказчика и будет содействовать аутсорсеру при организации контракта.

Реструктуризация компании позволяет создать современную концепцию управления хозяйственной деятельностью, в основе которой используются стратегии аутсорсинга. В рамках реструктуризации проводятся мероприятия, целью которых является:

- концентрация на основной хозяйственной деятельности;
- ориентация на бизнес-процессы, ведущие к рыночной устойчивости;

- уменьшение и упрощение организационной структуры для повышения ее гибкости и адаптации к рыночным переменам. Эта контрактная реструктуризация включает прежде всего:
- подбор соответствующей организационно-правовой формы субъектов подчинения (участников аутсорсинга);
- возможный переход от краткосрочных договоров к долгосрочным;
- возможные варианты горизонтальной или вертикальной интеграции с участниками аутсорсинга.

Таким образом, контрактный аутсорсинг — мероприятие по реструктуризации, которая заключается в выделении из организационной структуры материнского предприятия части его хозяйственной деятельности и передачи ее для выполнения независимому хозяйствующему субъекту на основе контракта.

Система распределения заказов на аутсорсинг. Наиболее ответственная работа по организации аутсорсинга выполняется в процессе размещения заказов.

Распределение заказов аутсорсинга — это перераспределение функций бизнес-системы аутсорсинга с учетом главного девиза «Оставляем себе только то, что можем делать лучше других, передаем на исполнение другой компании то, что она делает лучше других».

При формировании системы заказов на аутсорсинг необходимо учесть следующие факторы:

- аутсорсер должен иметь прочное финансовое положение, высокий профессионализм и популярность корпоративного имиджа в обществе;
- компания в роли поставщика услуги должна иметь социальную ответственность, деловую активность, эталонную систему обслуживания;
- в основе рыночного взаимодействия между заказчиками и поставщиками услуги должно быть равноправное партнерство, построенное на взаимной выгоде, ответственности за принятые обязательства.

При этом важно до заключения контракта просчитать возможные риски и механизмы перераспределения прибыли, согласно которым стороны разделят между собой будущие доходы или убытки в заранее обусловленном соотношении. Сразу встает вопрос организации механизма взаимодействия с компаниями-подрядчиками, т.е. с аутсорсерами. Необходимо решить, в какой плоскости будут вестись переговоры: в рамках тендерного отбора или на бесконкурентной основе.

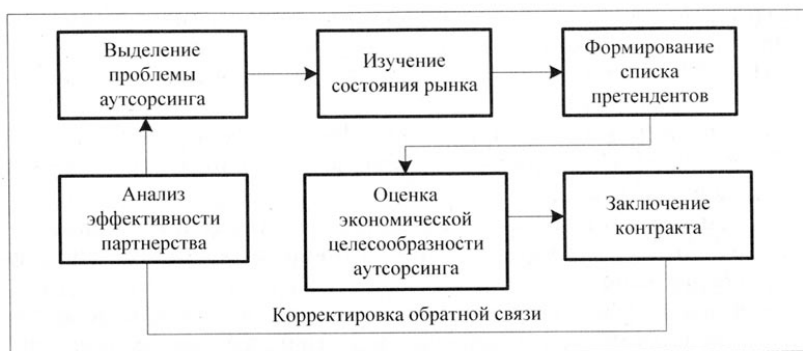


Рис. 12.5. Система распределения заказов на аутсорсинг

Организация конкурса, безусловно, отвлечет на себя много денег и времени. По мнению Дж. Брауна Хейвуда, почти 60% контрактов аутсорсинга от общего объема осуществляются на бесконкурентной основе. Преимущество контракта на бесконкурентной основе состоит еще в том, что усиливается контроль со стороны заказчика над процессом аутсорсинга, создаются предпосылки экономии времени и денег от необходимости проведения закрытых или открытых тендеров.

После стратегического выбора аутсорсера компания-клиент должна продумать концепцию партнерства для создания атмосферы согласия и взаимопонимания. Система распределения заказов представляет логическую последовательность основных блоков, проиллюстрированных на рис. 12.5.

Представленная система распределения заказов начинается с обоснования проблемы аутсорсинга, которая включает механизм выделения функций, подлежащих передаче сторонней организации с учетом факторов экономии затрат, повышения качества исполнения и производительности труда. Прежде чем приступить к формированию списка претендентов-аутсорсеров, необходимо осуществить мониторинг исчерпывающей информации о состоянии целевого рынка сбыта, его конъюнктуры, лидерах конкуренции.

Завершением процесса распределения заказов является оформление контракта. В структуре контракта на исполнение аутсорсинга предусмотрены следующие разделы.

1. Имена и адреса сторон, даты начала и окончания срока действия контракта, а также описание тех видов деятельности клиента, которые затрагивают соглашение об аутсорсинге.

2. Инструкции и, если необходимо, правила для руководства переводимого подразделения, а также описание обязанностей каждого менеджера. Кроме того, следует предусмотреть возможные разногласия по вопросам управления между сторонами и выработать правила поведения в таких ситуациях.
3. Подробное описание и технические характеристики всех подразделений, затрагиваемых данным соглашением, как переводимых в организацию поставщика, так и оставшихся в организации клиента.
4. Подробное объяснение всех особо оговоренных условий выхода из контракта, а также все заранее обусловленные сроки окончания проекта при преждевременном разрыве принятого соглашения.
5. Сведения о том, как клиент собирается проводить эталонное тестирование предоставляемых услуг и сроки проведения.
6. Дата, до которой должны начаться переговоры о продлении реализуемого соглашения.
7. Сведения о любом соглашении, предусматривающем распределение риска или прибыли.
8. Пути решения проблем, которые могут возникнуть под действием внешних факторов, например изменений в законодательстве, и повлиять на реализацию соглашения.
9. Описание всех выплат и компенсаций, причитающихся поставщику услуг и клиенту.
10. Дополнительные условия с учетом механизмов авансовых выплат, курсы валюты, размеры неустоек за качество, нарушение сроков исполнения.

12.3. Экономическая целесообразность аутсорсинга

Оценка экономической целесообразности аутсорсинга. Экономическая целесообразность аутсорсинга для исполнения PR-проекта представляет комплексную систему оценочных форм и методов для достижения эффективной обратной связи с целевыми аудиториями, позволяющую менеджменту получать полезную информацию о результатах маркетинга. Безусловно, в данной системе доминирует качественный аспект достижения положительного имиджа и сервисного обслуживания клиентов. При разработке целей PR-проекта необходимо выполнить исследования проблем организации, нуждающейся в PR-

решениях в рамках ранжирования основных целей с выделением их приоритетности.

Достижение целей в системе маркетинга с использованием аутсорсинга исследуется по параметрам:

- проникновение в выгодные сегменты сбыта;
 - рост корпоративного влияния и рыночной доли;
 - рост масштабов рынка;
 - рост портфеля заказов;
 - развитие корпоративной культуры и социально-деловой активности;
 - формирование системы сервисного обслуживания клиентов.
- Задача PR-специалиста — показать, в какой степени эти цели могут быть достигнуты благодаря PR-активности. Понятно, что собственная PR-служба занимается не только подготовкой пресс-релизов, но и анализом, обработкой массива информации, разработкой эффективных коммуникаций, организацией PR-акций. PR-специалист должен уметь считать не только совокупные затраты на организацию PR-кампании, но и экономическую эффективность, генерируемую PR-активностью в маркетинге.

На практике предпринимательства часто используют метод определения точки безубыточности бизнес-операции PR. Этим методом используется в части принятия решения: выполнять PR-проект самостоятельно или выгоднее отдать его на сторону, т.е. по схеме аутсорсинга: «сделай сам или купи». Для этого необходимо решить выражение 1:

$$UPrice \cdot Q > Fc + Uvc \cdot Q, \quad (12.1)$$

где $UPrice$ (unit price) — цена подготовки одного пресс-релиза на стороне;

Fc (fixed costs) — фиксированные затраты (постоянные издержки) на содержание собственной PR-службы (аренда помещения, оснащение рабочих мест, заработная плата, переподготовка кадров) в расчете на год;

Uvc (unit variable costs) — переменные затраты, которые несет организация на подготовку и размещение одного пресс-релиза, если выполняет это своими силами;

Q (quantity) — количество пресс-релизов.

На рисунке 12.6 точка безубыточности (T_b) отражает значение Q , при котором левая и правая стороны выражения (12.1) равны. Иными

словами, определяется безубыточный объем пресс-релизов, превышение которого оправдывает создание собственной PR-службы.

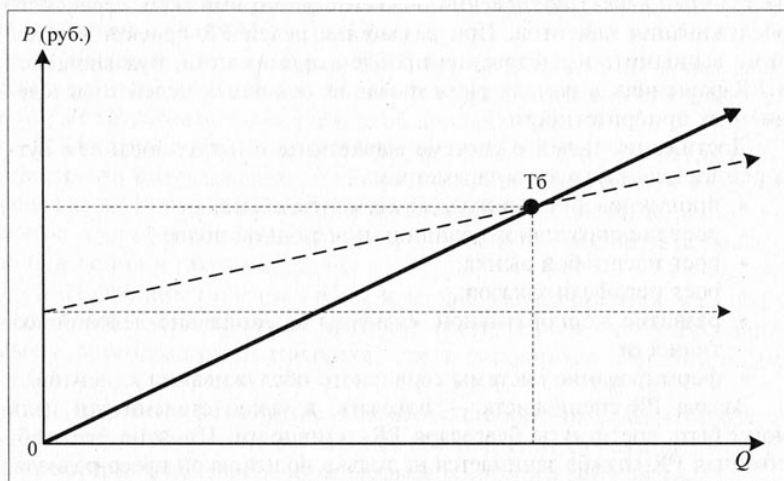


Рис. 12.6. График безубыточности PR-проекта

При выборе внешнего аутсоусера для исполнения проекта очень важно осуществить комплексную оценку рыночной устойчивости выбранных претендентов с позиции их рыночной устойчивости. Выполнить ее можно с использованием методики экономической целесообразности каждого претендента в отдельности с учетом индекса рыночной устойчивости, качества обслуживания клиентов, социально-деловой активности с выделением имиджа, репутации и социальных акций¹.

При этом проводится взвешенная оценка корпоративных возможностей исполнения данного вида работ (без учета аутсорсинга) и с привлечением сторонней организации, т.е. с учетом аутсорсинга.

Расчет экономической целесообразности аутсорсинга. Для расчета экономической целесообразности аутсорсинга необходимо определить коэффициент экономической целесообразности аутсорсинга Кэца, который можно рассчитать по формуле:

¹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. — М.: ИКФ «Экмос», 2002. С. 420.

$$K'_{эца} = \frac{I_{pya}}{I_{pyo}}, \quad (12.2)$$

где I_{pya} — индекс рыночной устойчивости организации с учетом аутсорсинга; I_{pyo} — индекс рыночной устойчивости организации без учета аутсорсинга.

Индекс рыночной устойчивости организации с учетом аутсорсинга (I_{pya}) за весь период ее осуществления (t) можно определить в следующем общем виде как:

$$I_{pya} = \frac{SD'Wt}{100 \cdot \sum_{i=1}^t (R_{ai} + P_{ai})}; \quad (12.3)$$

$$I_{pyo} = \frac{S \cdot D' \cdot W \cdot t}{100 \cdot \sum_{i=1}^t (R_{oi} + P_{oi})}, \quad (12.4)$$

- где S — годовой объем продаж бизнес-проекта;
 D' — доля чистого дохода от продаж, %;
 W — вероятность успеха бизнес-операции, варьируется в пределах шкалы успеха: от 0 до 1;
 $t = 1, 2 \dots t$ — длительность расчетного периода на осуществление бизнес-операции;
 R_a, R_o — будущие расходы на осуществление бизнес-операции;
 P_a, P_o — совокупные возможные рыночные потери с учетом и без учета аутсорсинга.

Если $K'_{эца} > 1$, то можно передать выполнение строительных функций сторонним организациям. Чем выше $K'_{эца}$, тем привлекательнее аутсорсинг-фирма для строительной организации.

Если $K'_{эца} < 1$, то аутсорсинг-фирма выполняет строительные функции хуже, чем базовая организация.

Если $K'_{эца} = 1$, то требуется провести дополнительные расчеты социально-коммерческой активности организации для обоснования целесообразности передачи в аутсорсинг строительных функций.

Сравнительные показатели. Среди других сравнительных показателей целесообразно использовать показатели сервисности $K_{св}$; качества обслуживания клиентов $K_{ок}$; показатель социально-деловой активности $K_{сда}$.

Показатель сервисности компании — $K_{св}$

Сервисный потенциал предприятия (СПП) — неотъемлемая часть потенциала предприятия, представляющая собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, коммерческо-социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря оказанию сервисных коммерческих услуг.

Расчет коэффициента сервисности (КСП) предприятия производится по формуле:

$$K_{\text{св}} = \frac{Y}{T + Y} \cdot 100\%,$$

где Y — стоимость услуг за указанный период, руб.;

T — объем реализованной продукции за определенный период, руб.

Чем выше коэффициент сервисности (от 0 до 1), тем более привлекательна данная фирма для аутсорсинга.

Показатель качества обслуживания клиентов — Кок

Качество обслуживания — обеспечение потребительской удовлетворенности через организацию служб сервиса, разбора претензий и продаж. В рамках этого блока анализируется обобщающий показатель качества обслуживания потребителей, основу которого составляют совокупные отзывы покупателей, а именно:

$$K_{\text{ок}} = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 - \sum X_3}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3 + \sum X_4},$$

где $K_{\text{ок}}$ — коэффициент оценки качества обслуживания; X_1 — оценка «отлично»; X_2 — оценка «хорошо»; X_3 — оценка «удовлетворительно»; X_4 — оценка «неудовлетворительно».

Если $K_{\text{ок}}$ в интервале (0,8—1), то это говорит об отличном качестве обслуживания, если $K_{\text{ок}}$ в интервале (0,6—0,8), то качество обслуживания является хорошим, если $K_{\text{ок}}$ в интервале (0,4—0,6), то качество обслуживания удовлетворительное, и если $K_{\text{ок}}$ в интервале (0—0,4), то качество обслуживания неудовлетворительное.

На практике для расчета коэффициента качества обслуживания клиентов часто прибегают к использованию социограмм. Социограмма приводится на рис. 12.7.

Социограмма — графическое изображение положительных и отрицательных отзывов о качестве обслуживания по группам респондентов с учетом демографических признаков. Группа респондентов состоит из 30 человек. Представленные коллективы шести групп А, В, С, Д, Е, Ж исследовались с использованием показателя качества эффективности

обслуживания (К), а также по непосредственному взаимодействию друг с другом с учетом реакций на потребительские услуги.

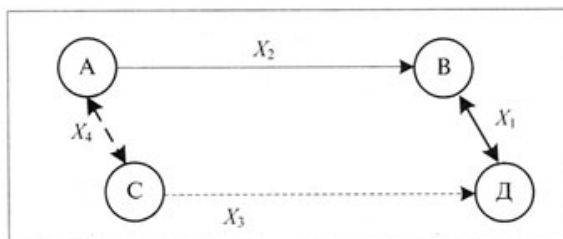


Рис. 12.7. Социограмма:

- > (X_1) высшая оценка качества торговли (отлично);
- ←———— (X_2) взаимные положительные реакции (хорошо);
- > (X_3) удовлетворительная оценка обслуживания (удовлетворительно);
- ←----- (X_4) взаимные негативные реакции (неудовлетворительно)

При оценке социограммы и обобщении мнений коллективов рассмотренных целевых групп А, В, С, Д использовался обобщающий показатель качества обслуживания потребителей, основу которого составляют совокупные отзывы покупателей.

Для анализа полученной социограммы качества обслуживания потребителей приглашаются участники экспертной команды. Эксперты предлагают помимо расчетного показателя К использовать систему балльных оценок различных вариантов реакций на потребительские услуги внутри каждой группы респондентов.

Экспертная команда из представителей маркетинговых служб, PR-службы, а также внешних независимых экспертов дает обобщенную оценку качества обслуживания по каждой социальной группе респондентов в отдельности и в целом по социограмме. Выявленные результаты позволяют принять меры по совершенствованию системы обслуживания потребителей.

Показатель социально-деловой активности — Ксда.

Данный показатель отражает участие строительной компании в социально-значимых акциях. Действительно, среди многочисленных направлений деятельности наиболее эффективными с социальной точки зрения являются проведение социально значимых акций по благотворительности, спонсированию, патронированию, корпоративная ответственность за результаты труда, культура организации.

В результате показатель социально-деловой активности Ксда интегрирует в своем составе такие показатели, как коэффициент участия в социально значимых акциях Ксза; систему социально-корпоративной ответственности и культуры организации, т.е. СКО и КО, показатель репутации организации Кр.

Показатель коэффициента участия в социально значимых акциях (Ксза) можно рассчитать по формуле:

$$K_{сза} = \frac{Зсза}{П}, \quad (12.7)$$

где Зсза — сумма затрат на социально значимые акции (руб.);

П — прибыль (руб.).

Комплексная система социально-корпоративной ответственности предусматривает два основных блока.

Формы и методы формирования внутреннего корпоративного духа с высокой моральной ответственностью за результаты и качество труда; уровень безопасности производства и потребления; доброжелательный режим психологического взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали в трудовом коллективе; культура организации.

Коммуникации внешнего взаимодействия с различными формальными, неформальными целевыми аудиториями, властными структурами в целях создания достойного имиджа и рыночной устойчивости.

Корпоративно-социальная ответственность — зеркальное отражение культуры многогранного взаимодействия как внутри фирмы, так и вне ее с различными представителями деловых кругов и общественности.

По мнению английских социологов Марчелло Палацци и Джорджа Старчера, представители малого и среднего бизнеса акцентируют внимание на развитии в основном первого блока системы СКО, т.е. концентрируют внимание на правах и обязанностях членов трудового коллектива, поддержании достойного уровня экологии, развитии культуры организации.

Культура организации — складывающаяся атмосфера, или социальный климат в организации; ее индивидуальность, характеризующая способы выполнения работ в каждой конкретной организации.

В качестве показателей социально-корпоративной ответственности используют показатель уважения индивидуализма (УИ); показатель воспитания гордости за выполненную работу (ВГ); уровень безопасности труда, производства и потребления (УБ); доброжелательную атмосферу труда и партнерства (ДПВ); культуру внешних коммуникаций (КВК); культуру организации (КО).

При оценке СКО и КО используют квалиметрический метод. Уровень развития КСО и КО определяется баллами от 1 до 5. При этом сумма от 20 до 30 означает высокий уровень развития; от 10 до 20 — средний уровень развития; от 0 до 10 — низкий уровень развития.

Репутация строительной компании — позиция организации в глазах различных целевых аудиторий, в том числе заказчиков, инвесторов, партнеров, аутсорсеров, властных структур и других представителей общественности.

Показатель репутации интегрирует в себе такие показатели, как: внутренний имидж (ВНИ); социальный имидж (СИ); деловой имидж (ДИ); имидж персонала (Иперс); имидж потребителя (Ипотр); визуальный имидж (ВИ); имидж топ-менеджеров (ИТМ); имидж товара (ИТ).

По пятибалльной шкале оценки баллы присваиваются по каждому показателю в отдельности всем участникам аутсорсингового оборота, т.е. от 1 до 5. При этом сумма от 30 до 40 отражает высокую репутацию, от 20 до 30 — среднюю, менее 20 — низкую репутацию.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит содержание аутсорсинга?
2. Чем отличается по содержанию аутсорсинг от инсорсинга?
3. В чем особенности термина «управление мощностями»?
4. Кто является основоположником теории аутсорсинга?
5. Дайте формулировку содержания аутсорсинга с позиции Дж. Брайана Хейвуда.
6. Что является генеральной целью системы аутсорсинга?
7. Что означает концепция аутсорсинга? Выделите основные блоки концепции аутсорсинга.
8. В чем специфика аутсорсинга на исполнение PR-проекта?
9. Перечислите основные критерии целесообразности использования аутсорсинга.
10. Какие этапы необходимо предусмотреть при формировании принципов управления аутсорсингом?
11. Какими принципами аутсорсинга вы пользуетесь при организации маркетинговой деятельности?
12. Что включает содержание принципа организационного поведения? Выделите основные компоненты.

Тесты

1. Аутсорсинг на длительной основе предполагает заключение контракта сроком более ... лет.

Ответ: пяти

2. Контракт срочный (на разовой основе) может осуществляться по ...

Ответ: телефону, Интернету

3. Производственный аутсорсинг предусматривает передачу сторонней организации исполнения заказов в рамках производственных технологий, системы сбыта и сервиса.

а) да б) нет Ответ: а)

4. Аутсорсинг на рекрутские услуги включает выполнение функций аудита, обслуживания электронных бизнес-карточек, ведения бухгалтерского учета, обеспечения лизинговыми и факторинговыми операциями.

а) да б) нет Ответ: б)

5. В состав организационного механизма аутсорсинга входят следующие блоки:

а) услуги по стратегическому консалтингу, СМИ;

б) жизненный цикл нового товара;

в) СМИ и PR-технологии;

г) сервисность обслуживания клиентов и культура организации.

Ответ: а), в), г)

6. Установите соответствие между PR-услугами аутсорсинга и их содержанием.

Содержание	PR-услуги аутсорсинга		
	PR-консалтинговые	Информационное обслуживание	Производственные
	1	2	3
а) Организации специальных PR-мероприятий для повышения эффективности бизнес-процессов			
б) Передача технологических процессов в области материального производства высококачественного			

венной продукции и сервисного обслуживания а) Реализация заказов на информационное сопровождение PR-проекта			
--	--	--	--

Ответ; 1 — а), 2 — в), 3 — б)

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. — М.: Фаир-Пресс, 2001.
2. Баркоро Кабреро ХД. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1997.
3. Беленкова АЛ. PRoctou пиар. — М.: NT Press, 2006.
4. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-н/Д: Феникс, 1998.
5. Блэк С. Конкретный и конкурентный PR. — М.: ЭСМО, 2004.
6. Булгак В.Б. и др. Концепция связи Российской Федерации. — М.: Радио и связь, 1996.
7. Васильев ГЛ., Соловьева Н.В., Щербаков АД. Продвижение в маркетинге: Учеб. пособие для вузов. — Тула: Гриф и К", 2003.
8. Варакута СЛ., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. — М.: ИНФРА-М, 2001.
9. Варшавская Е. О тенденциях развития паблик рилейшнз // Маркетинг. 2002. № 5(66). С. 68.
10. Викентьев ИЛ. Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 1995.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
12. Горкина М.Б., Мамонтов АЛ, Манн И.Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
13. Данько Т.П., Завьялова Н.Б. Электронный маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2003.
14. Демин Ю.М. Бизнес PR. — М.: Бератор-Пресс, 2003.
15. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
16. Иванова КЛ. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация. — СПб.: Питер, 2006.
17. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
18. Катлип СМ. и др. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М., 2000.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
20. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2006.
21. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2006.
22. Кузнецов М., Цыкунов И. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. — М.: РИП-холдинг, 2005.

23. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: МГУ, 1999.
24. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Отв. редактор Я.Н. За-сурский. — М.: МГУ, 1996.
25. Лермер Р., Причинелло М. Голый PR: Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте. — СПб.: Крылов, 2004.
26. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. — М.: Вузовский учебник, 2005.
27. Мапганцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. — М.: Изд-во ДИС, 2003.
28. Мои А. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. — СПб.: Нева, 2004.
29. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: ОМЕГА-Л, 2001.
30. Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. Управление проектами: Справочное пособие / Под ред. И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. — М.: Высшая школа, 2001.
31. Новинский Б. Рынок правит PR // Эксперт. Специальный выпуск. 2000. Окт. С. 24.
32. Ньюсом Д., Ван Дж., Терк С, Крукеберг Д. Все о PR: теория и практика паблик рилейшнз. — М.: ИНФРА-М, 2001.
33. Общероссийский PR-справочник. — М.: РАСО, 2004.
34. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. Г.А Васильева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
35. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. — М.: ТОО «СИМС», 2000.
36. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
37. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Центр, 2003.
38. Почепцов Г. Теория и практика коммуникаций: От речей президента до переговоров с террористами. — М.: Центр, 1998.
39. Предпринимательство: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля, Г.Б. Поляка, В.А. Швандара. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
40. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. XII.
41. Серов А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. — СПб.: Питер, 2004.

42. Синяева И.М., Земляк СВ., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2006.
43. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
44. Синяев В.В. Стратегии аутсорсинга в строительстве (аспекты маркетинга, логистики, PR): Монография. — М.: «Дашков и К°», 2005.
45. Синяев В.В. Развитие системы аутсорсинга в сфере строительного бизнеса. — М.: ИВЦ МАРКЕТИНГ.
46. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. PR: теория и практика. — М.: Дело, 2001.
47. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ, 2001.
48. Управление общественными отношениями / Под ред. В.С. Комаровского. — М.: РАГС, 2003.
49. Лютенс Фред. Организационное поведение. — М.: ИНФРА-М, 1999.
50. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. — М.: ДЕЛЮ, 2006.
51. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. — М.: РИП-Холдинг, 2004.
52. Barlow, Walter G. Establishing Public Relations Objectives and Assessing Public relations Results. Institute for Public Relations Research, 1993.
53. Griswold D. Public Relations News, International Public Relations Weekly for Executives. — N.Y., 2001.
54. Hon, Childers Linda. Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives and Evaluation. Journal of Public Relations Research, 10, No 2 (1998). P. 103—135.
55. Cutlip S.M., Center A.N., Broom CM. (1985—1994). Effective Public Relations, 6 th and 7 th ends, Englewood Cliffs, NJ: Prentice — Hall.
56. MacNamara J. Evaluation of Public Relations: the Achilles'heel of the PR profession, international Public Relations Review, 15 (2). P. 19. www.mosfund.ru/docs.html.
57. Noble P. A proper role media evaluation, international Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia, 1994.
58. OECD in Figures. Statistics of the Members Countries. 1997. Edition. — Paris: OECD, 1997. P. 38—41.
59. www.mosfund.ru/docs.html <http://blago.isib.ru/ra/fin/ratings/> total 2003/
60. www.advertology.ru
61. www.knauf.ru

62. www.marketing.spb.ru
63. www.sf-online.ru
64. www.sostav.ru
65. www.super-brands.ru
66. Сайт гильдии маркетологов: www.marketologi.ru и www.comcon-2.com.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Акт списания — документ, предназначенный для передачи, хранения и учета информации о недоброкачественной продукции.

Аутсорсинг (outsourcing: «outside» — внешний; «resourcing» — помогающий) — целенаправленное выделение отдельных бизнес-процессов и делегирование их на исполнение сторонней организации.

AIDA — совокупность правил, формирующих общественные отношения, где A — attention — внимание, I — interest — интерес, D — desire — желание, A — activity — активность.

Бизнес-имидж — система элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, отражающая результаты работы коммерции в обществе.

Благотворительность — действие, осуществляемое на безвозмездной основе, которая не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

Бренд — неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда (Девид Огилви).

Брифинг — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.

Бэгрәундер — текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Вербальный (словесный) — в психологии этим термином обозначают формы знакового материала.

Видеоконференция — соединяет разъединенные аудитории из залов-отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое за счет использования спутниковой связи с мгновенной иллюстрацией передаваемых сообщений.

Внешний бенчмаркинг — комплексная система, нацеленная на оценку и сопоставление суммарного потенциала предприятия с характеристиками лидирующего конкурента с учетом преимуществ

менеджмента, совокупных возможностей диверсификационных процессов, сервисного потенциала и скрытых резервов.

Внутренний бенчмаркинг — целостная совокупность внутрикорпоративных форм и методов, направленная на оценку показательных характеристик работы внутренних структурных подразделений в целях выделения лидирующего подразделения, специалиста на фоне лучших показателей.

Выставка — организованный товарный рынок, на котором экспоненты (организации-участники) представляют выставочные образцы производимых товаров в целях ознакомления посетителей и заключения контрактов.

Гайд — ограниченный перечень ключевых вопросов, способствующий решению проблемы исследования PR в маркетинге.

Геоэкономика — влияние мировой экономики на формирование и развитие национальной экономики государства.

Глобальный бенчмаркинг — целостная совокупность форм и методов использования инноваций в результате организации международных обменов научно-техническими достижениями для решения глобальных проблем в области охраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, Мирового океана.

Государственное регулирование — форма целенаправленного воздействия государства через систему экономических методов с целью обеспечения или поддержки тех или иных экономических процессов, их изменений или связей.

Групповое взаимодействие — совокупность коммуникационных и операционных межличидудальных связей, необходимых для совместной деятельности.

Деловая беседа — диалогическая форма общения с предварительным обоснованием дискуссии в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

Деловое общение — искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми для достижения поставленных целей.

Деловые переговоры — механизм комплексных мер партнерского взаимодействия, основу которого составляют деловые связи за счет системы обсуждения и принятия решений в целях получения взаимовыгодных результатов.

День открытых дверей — официальная акция, позволяющая всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, руководством, получить ответы на интересующие вопросы.

Дилер — юридическое или физическое лицо, осуществляющее торгово-посреднические операции от своего имени и за свой счет.

Директ-мейл — комплексная система коммуникаций стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате своевременного определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения.

Дистрибьютор — независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного потребления.

Доверие — отношение к действиям партнеров в процессе рыночного взаимодействия, которое основано на убежденности в добросовестности, честности и искренности их. Доверие зависит от характера и социально-нравственного качества конкретных отношений, как категория деловой этики ориентировано на безусловное уважение человеческого достоинства, исполнительской дисциплины, правовых границ между человеком и обществом.

Долгосрочный PR-план — это системный документ, охватывающий период от двух и свыше пяти лет, в котором формируются главные цели фирмы на перспективу, конкретные задачи, указанные по времени и ресурсам, общая PR-стратегия для достижения миссии компании с учетом влияния факторов рыночной среды.

Заказ — коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара.

Заказчик — он же клиент, рекламодатель, спонсор, выступает в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Закрытая общественность — сотрудники фирмы или компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

Идентификация — в широком плане — установление идентичности, тождественности предметов и явлений; в психологическом смысле — идентификация употребления для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Изобразительная информация — зрительное и эмоциональное восприятия сведений о товаре с помощью графического изображения товара, фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских

предпочтений. Достоинство данной формы информации — доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Имидж — представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы, ее конкурентоспособности относительно других фирм, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг. Стабильность высокого имиджа фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Инвестиционный портфель — перечень инвестиций, ценных бумаг, намеченных к реализации или получению, представляющих собой потенциальные возможности для формирования необходимого резерва в целях поступательного развития коммерческой фирмы.

Инвестиционный PR (Investor Relations) — система совокупных мер, направленных на выработку стратегии по поиску выгодных инвесторов, созданию оптимальных пропорций прямых и портфельных инвестиций, завоеванию прочного финансового положения и достойного имиджа в обществе.

Инвестор — юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных, интеллектуальных и денежных средств в инвестиционный проект и выступающее в ролях вкладчика или кредитора.

Индивидуальность — психологическая неповторимость человека.

Инициатива (от лат. *initiare* — начинать, почин) — принятие человеком самостоятельного решения, предполагающего его самостоятельное участие в той или иной сфере общественной жизни, выражается в добровольной деятельности на благо общества с учетом личных интересов. И. характеризуется тем, что человек берет на себя большую меру ответственности, чем того требует простое соблюдение общепринятых норм. И. превращается в моральное качество личности — инициативность.

Интерактивные коммуникации — динамичный межличностный процесс, который способствует поступательному развитию фирмы с помощью компьютеризированных систем электронной почты, Интернета, интеллектуальных автоответчиков, беспроводных сотовых телефонов, персональных и карманных компьютеров.

Интерес — потребностное отношение человека к миру, его реалиям, выбранной профессии, творческому замыслу, реализуемое в познавательной и инициативной деятельности.

Информационное поле — совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Информационный дизайн включает в себя выработку знаков, в идеале — полноценную знаковую систему графических, изобразительных, словесных, звуковых символов фирмы.

Информационный PR-аудит — системный анализ материалов средств массовой информации, включая пространство Интернета для получения ориентиров в целях разработки информационной стратегии относительно организации или персоны.

Инфраструктура рынка — необходимый атрибут товарной экономики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Исследовательское поле PR в маркетинге — комплексная динамичная система оценки механизма рыночного взаимодействия с использованием материалов СМИ, паблисити, масс-медиа, технологий Интернета для создания достойного имиджа.

Кейс-история — часто используется в практике деятельности PR-служб для рассказа о благоприятном использовании потребителями популярных продуктов, услуги компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент — лицо или фирма, прибегающие к услугам торговых фирм в целях заключения контрактов, заказов на работы, товары, продукцию и различного рода услуги.

Климат психологический — 'относительно устойчивое социально-психологическое явление, порождаемое межличностными отношениями в группе и имеющее субъективную значимость для каждого ее члена.

Коллектив — высшая стадия развития группы, объединенная общими социально-значимыми целями и объединяющая своих членов как самим процессом совместной деятельности, так и ее организацией и системой стимулирования.

Комментарий — компетентное, требующее специфических знаний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческий акт — составляется при обнаружении количественных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от организаций железнодорожного транспорта с обязательным присутствием представителей последних.

Коммуникабельность — умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, включающие способности человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникации-микс (communication mix) — комплекс коммуникаций, включающий элементы рекламы в средствах массовой информации, прямые продажи, стимулирование в целях содействия продажам и PR.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации о товаре или продукте на рынок и в общество.

Коммуникация — процесс передачи информации от ее владельца (коммуникатора) к ее конечному потребителю (коммуниканту).

Коммуникационная система — комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Комплекс коммуникаций — совокупность управляемых коммуникационных элементов, манипулируя которыми организация имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном свете и получить намеченные доходы.

Конференция — способ поддержания связей в целях обсуждения и решения актуальных корпоративных проблем с широким участием различных представителей общественности.

Конфликт (от лат. conflicts — столкновение) — столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения.

Конформизм (от лат. conforms — сообразный) — выражение социальной ориентации, складывающейся не в результате решений общественных и нравственных проблем, а пассивного, приспособительного принятия готового порядка вещей. Конформист — человек, не имеющий собственной моральной позиции при решении спорных проблем. Мораль конформиста равносильна отказу от самого себя как нравственно самостоятельной личности, от выбора поступка по совести, не зависимой от давления ситуации.

Концепция аутсорсинга — корпоративная философия исполнения отдельных видов работ с привлечением сторонних организаций в режиме высокого качества, своевременности исполнения и оптимизации затрат для максимального удовлетворения запросов заказчиков.

Концепция выставки — системный документ, содержащий миссию, общую идею выставки, ее цели, принципы и задачи организации на базе маркетинговых исследований состояния рынка с использованием инструментов PR, позволяющих принять решение о целесообразности проведения выставки с учетом тематики, правил группирования экспозиций и других условий, в которых будет осуществляться реализация проекта.

Концепция PR-исследования в маркетинге — целостная совокупность научных форм и методов организации исследования с выделением цели, экономического обоснования проблемы с учетом реальных возможностей компании для повышения рыночной устойчивости и популярности в обществе.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризующее соотношение спроса и предложения на товары, услуги и другие работы.

Корпоративная культура — специфическая сфера культуры, которая связана с воспроизводством отношений, складывающихся между людьми в процессах изготовления продукции, ее распределения, сбыта, сервисного обслуживания и потребления.

Корпоративная профессиональная этика — кодекс поведения, предписывающий определенный тип нравственных отношений между членами трудового коллектива и партнерами, которые представляются оптимальными с точки зрения выполнения профессионального долга в рамках единой трудовой морали фирмы. В основе этой морали лежит уважение к человеку труда, его правам и нравственному достоинству. Корпоративная этика в сфере торговли связана в первую очередь с культурой общения, умением управлять любыми конфликтными ситуациями с использованием основных норм правил обслуживания, а также выдержки, приветливости и доброжелательности.

Корпоративно-социальная ответственность — философия взаимодействия коммерческой структуры с обществом, отражающая этические ценности корпорации, ее ответственность за результаты труда, охрану окружающей среды, создание условий безопасной жизнедеятельности.

Корпоративный стиль — набор постоянных психологических, словесных, этических, графических, цветовых и других элементов, отражающих уровень корпоративной культуры, социальной ответственности перед обществом и механизм межличностных коммуникаций.

Кризисная ситуация — новая разрушающая ситуация, требующая от менеджмента принятия срочных и трудных решений для установления в сжатые сроки правдивых коммуникаций со средствами массовой информации в целях удержания имиджа компании.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идеи, проблемы, ситуации, имеющих значение для широких кругов общественности, участниками которой являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Культурно-образовательная среда маркетинга — целостная совокупность факторов и процессов, определяющих мировоззрение в обществе, его историю, культуру, этнические корни и традиции.

Ликвидность — возможность быстрого превращения активов коммерческих структур в денежные средства для своевременного погашения долговых обязательств. Ликвидность означает безусловную платежеспособность фирмы.

Ликвидность рынка — одна из основных характеристик состояния рынка, отражающая эластичное соотношение спроса и предложения.

Листок новостей — достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций, как правило, готовится PR-специалистами и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например «новости рынка», «новые проекты», «новые инвестиции», «результаты экспорта» и т.п.

Лоббирование — комплекс действенных мер социальных институтов по воздействию на государство и законодательство с использованием гибких инструментов для достижения намеченных целей в области государственных поощрений и поддержки.

Макросреда маркетинга — совокупность глобальных неуправляемых факторов, действующих в масштабах всего рыночного механизма и не зависящих от корпоративных усилий маркетинга.

Маркетинговая информационная среда — целостная совокупность информационных данных для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, корректировки планово-управленческих решений.

Маркетинговые коммуникации — комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

Маркировка — условные обозначения и данные, наносимые на упаковку товаров и товарных грузов. Различают товарную, отправительскую, специальную и транспортную маркировку.

Медиа-кит — PR-средство, содержащее несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Медиаметрия — метод социологии с использованием количественных показателей для выражения качественных характеристик PR-объекта на базе мониторинга СМИ и масс-медиа.

Медиация — проблемная ситуация, к разрешению которой участники конфликта приглашают третью беспристрастную сторону — человека со стороны — медиатора.

Микросреда маркетинга — совокупность внутренних и внешних факторов, контролируемых или частично контролируемых компанией, которые обеспечивают намеченные результаты маркетинговой деятельности и влияют на них.

Модель антикризисного управления — динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обоснования стратегии и форм ее реализации в целях контроля и корректировки кризиса.

Модель имиджа компании — системная оценка отдельных реакций восприятия целевых групп на результаты коммерческой деятельности за счет совокупных PR-мероприятий, в том числе публицити, рекламных кампаний и механизмов масс-медиа.

Мониторинг публикаций в прессе — важнейшая задача PR-специалистов в области своевременного отслеживания совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

Мотивация — комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям, связанных с удовлетворением потребностей.

Невербальное общение — бессловесное общение (язык жестов), опирающееся не на слова, а на неречевые коммуникации через жесты, мимику, интонацию, позы рук, ног, пластику движения.

Образец — эталон для определения качества товара при заключении контракта купли-продажи, а также эталон товара-аналога для обоснования конкурентоспособности товара.

Обратная связь — благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающих интересы определенной группы людей. Общественное мнение — это консенсус, который достигается усилиями многих служб в коммерческих структурах.

Общественное сознание — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. Общественное сознание позволяет рассмотреть мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Оперативный PR-план — системный документ, интегрирующий в своем составе анализ ситуации, задачи, этапы их решения, оценку результатов мер, направленных на формирование общественного мнения в рамках конкретных программ, сроком до одного года.

Паблик рилейшнз (PR) — искусство и наука получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Эта наука способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — позитивная известность и признание организации, ее персонала и ее деятельности.

Позиционирование PR-услуги — маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги с использованием механизмов паблик рилейшнз.

Покупательское поведение — набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара, адресованного потребителям.

Презентация — самостоятельная акция, организованная специалистами PR-службы совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в области формирования общественного мнения.

Пресс-релиз — сообщение, подготовленное специалистами PR-службы, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие нового представительства или филиала компании, проведении важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендерах.

Пресс-конференция — встреча официальных лиц — представителей деловых, общественных, правительственных кругов с заинтересованными участниками коммерческих фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Программа маркетинговых коммуникаций — системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности с использованием интегрированных коммуникаций в целях достижения миссии компании.

PR-кампания — комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения

и отношения людей в целях создания позитивного имиджа и публицити.

PR-обращение — совокупные материалы, включающие основное содержание, дополнительные приложения, способствующие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание статистическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. PR-обращения нацелены на раскрытие основных направлений деятельности коммерческой фирмы в целях обеспечения устойчивого положения на рынке и популярности в обществе.

PR-сообщение — представление цели, которую стремится донести специалист PR-службы до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации с использованием установленных кодов и символов.

PR-служба — совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеха инвестиционной политики на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

PR-услуга — одна из важнейших разновидностей бизнеса услуг, так как является товаром купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу за счет установления эффективных

коммуникаций, формирования общественного мнения, профилактики возможных конфликтных ситуаций.

Реклама — любая платная форма представления идей, товаров, услуг заказчика с использованием элементов психологического воздействия на группу лиц с той целью, чтобы они осуществили покупку. Это наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации для успешного продвижения товара.

Реклама на телевидении — любое публичное высказывание, а также демонстрация на экране с целью стимулирования продажи, покупки, аренды или найма какого-либо изделия или какой-либо услуги для достижения желаемого рекламодателем эффекта.

Рекламация — претензия потребителя товаров или услуг в официальной форме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указания нарушений продавцом по повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Паблिसити — позитивная известность и признание организации, ее персонала и ее деятельности.

Позиционирование PR-услуги — маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги с использованием механизмов публичных рилейшнз.

Покупательское поведение — набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара, адресованного потребителям.

Презентация — самостоятельная акция, организованная специалистами PR-службы совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в области формирования общественного мнения.

Пресс-релиз — сообщение, подготовленное специалистами PR-службы, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие

нового представительства или филиала компании, проведении важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендерах.

Пресс-конференция — встреча официальных лиц — представителей деловых, общественных, правительственных кругов с заинтересованными участниками коммерческих фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Программа маркетинговых коммуникаций — системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности с использованием интегрированных коммуникаций в целях достижения миссии компании.

PR-кампания — комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения и отношения людей в целях создания позитивного имиджа и публичности.

PR-обращение — совокупные материалы, включающие основное содержание, дополнительные приложения, способствующие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание статистическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. PR-обращения нацелены на раскрытие основных направлений деятельности коммерческой фирмы в целях обеспечения устойчивого положения на рынке и популярности в обществе.

PR-сообщение — представление цели, которую стремится донести специалист PR-службы до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации с использованием установленных кодов и символов.

PR-служба — совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеха инвестиционной политики на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

PR-услуга — одна из важнейших разновидностей бизнеса услуг, так как является товаром купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу за счет установления эффективных коммуникаций, формирования общественного мнения, профилактики возможных конфликтных ситуаций.

Реклама — любая платная форма представления идей, товаров, услуг заказчика с использованием элементов психологического воздействия на группу лиц с той целью, чтобы они осуществили покупку.

Это наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации для успешного продвижения товара.

Реклама на телевидении — любое публичное высказывание, а также демонстрация на экране с целью стимулирования продажи, покупки, аренды или найма какого-либо изделия или какой-либо услуги для достижения желаемого рекламодателем эффекта.

Рекламация — претензия потребителя товаров или услуг в официальной форме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указания нарушений продавцом условий договора, требования об устранении указанных дефектов, а также возмещении причиненного ущерба.

Рекламный буклет — рекламное издание в целях популяризации фирмы, товара, услуг, выпускаемый издательством для пропаганды и увеличения результатов коммерческой деятельности.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

Репутация фирмы — корпоративное содержание материальной оболочки имиджа, раскрывающее не только честь и достоинство каждого исполнителя, но и результаты коллективного труда, а главное, пользу, которую приносит этот труд в копилку национального богатства.

Рынок PR-услуг — совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в области управленческого консультирования, маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления в целях удовлетворения запросов PR-рынка.

Самопрезентация — умение подавать себя, свой имидж, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Сбыт продукции — направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация произведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребителей.

Сделка купли-продажи — коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласованной контрагентами валюте.

Сейлз промоушн {англ. sales promotion) — специальный вид стимулирующей деятельности, осуществляемый PR-акциями для успешного продвижения продукта, удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе системы используются элементы гарантии качества, покупательской выгоды за

счет реализации набора стимулов, гарантий качества, возвратных механизмов за некачественную продукцию.

Сервисное обслуживание — оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Слоган — выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заголовка (эпиграфа), состоящее, как правило, из 6—10 слов, читаемых одним взглядом в виде рекламного призыва.

Система массовых коммуникаций — многогранная система распространения через все виды коммуникационных каналов сообщений в адрес многоликих целевых аудиторий с целью психологического воздействия для получения намеченного результата и гармонизации общества.

Социальная группа — группа, члены которой заняты совместной профессиональной деятельностью и находятся в непосредственном общении. Это немногочисленная общность, в которой люди контактируют лицом к лицу, руководствуясь системой незримых межличностных связей, которым присущи различные типы характеров, интересов, потребностей.

Социальная реклама — система мер, направленных на изменение отношений общественности к социальной проблеме, а в перспективе — на выработку новых социальных ценностей по повышению качества жизни и здоровья нации.

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование для поощрения полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Спонсирование на телевидении — вклад физического или юридического лица, не участвующего в деятельности телевидения, в прямое или не прямое финансирование передачи с целью поощрения фирменного знака, отдельного имени, направления коммерческой деятельности.

Спонсорский пакет — презентационно оформленный перечень программных, юридических, финансовых, творческих, политических документов, подтверждающих экономическую целесообразность и важность осуществления бизнес-проекта.

Спиндоктор (англ. spin doctor) — PR-специалист, который за счет применения комплексной системы инструментов, приемов, форм и PR-методов «лечит» (исправляет) события, являющиеся результатом черного PR.

Структура выборки — комплексное исследование маркетинга, отражающее гетерогенность (неоднородность) и гомогенность, т.е.

однородность целевой аудитории с выделением различных признаков объектов исследования: мужчины, женщины, старики, дети.

CRM (Customer Relationship Management) — концепция, направленная на улучшение понимания поведения клиентов компании в целях повышения уровня их удовлетворенности с учетом снижения издержек и увеличения эффективности влияния на потребителей.

Телемаркетинг — система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи.

Товар — продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная информация — основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарно-сопроводительные документы — документы, содержащие необходимую достаточную информацию для идентификации грузов на всем пути товародвижения от изготовителя до конечного потребителя.

Торгово-промышленная выставка — кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров или услуг одной или нескольких отраслей.

Транспортные (региональные) знаки соответствия — знаки, подтверждающие соответствие требованиям, установленным региональными стандартами.

Управление маркетинговыми коммуникациями — целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставки, PR с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.

Услуги коммерческие — совокупность посреднических, комиссионных, рекламных, инжиниринговых, информационно-коммерческих и других видов услуг, связанных с закупкой, продажей и продвижением товаров от изготовителя к конечному потребителю.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. Рекламные услуги

также включают в себя работу по подготовке рекламных листовок, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Факт-лист — короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимого дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам.

Фандрайзинг {англ. fundraising) — комплексная система, интегрирующая в своем составе различные организации, представителей общественности и индивидуумов в целях привлечения выгодных инвестиций для реализации социальных бизнес-проектов.

Фирменное издание — издание буклетов, каталогов, альбомов, выпускаемых товаров и услуг со стороны промышленных или торговых фирм и компаний с иллюстрацией красочных сведений о преимуществах и выигрышных характеристиках относительно конкурирующих фирм и товаров.

Фокус-группа — небольшая группа общественности (не более 12 человек), функционирующая в рамках разработанного сценария за отдельное вознаграждение в режиме фокусированной групповой дискуссии по схеме: вопрос-ответ.

Форс-мажор — обстоятельство непреодолимой силы.

Целевая аудитория — определенная часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Цель кризисной коммуникации — своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности и имидж.

Экологическая этика — современное направление философии морали, связанное с изучением и познанием причин, последствий экологического кризиса, а также поиском социально-приемлемых способов его разрешения. В основе концепции экологической этики используется этика, ориентированная на будущее и утверждающая органическую связь человека с природой, а также новый международный моральный порядок, при котором на первый план выступают такие общечеловеческие ценности, как выживание, обеспечение безопасности, повышение качества жизни людей и охрана чистоты окружающей среды.

Экологические знаки — знаки, предназначенные для информации экологической чистоты потребительских товаров или экологически безопасных способов их эксплуатации, использования или утилизации.

Эксплуатационные документы — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложно-технических товаров, использование и обслуживание которых требует специальной подготовки.

Эксплуатационные знаки — знаки, устанавливаемые для многих непродовольственных товаров в целях обеспечения сохранения функционального назначения в течение длительного времени.

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

Учебное пособие

**Синяева Инга Михайловна, Маелова Валентина Михайловна,
Синяев Василий Владимирович**

СФЕРА PR в маркетинге

Редактор В.Г. Коржилова

Корректор С.А. Сержант Оригинал-макет М.А. Бакаян

Лицензия серии ИД № 03562 от 19.12.2000 г. Подписано в печать
14.03.2007 (с готовых ps-файлов). Изд. № 1109 Формат 60x90 1/16.

Усл. печ. л. 24,0. Уч.-изд. л. 20,0 Тираж 2000 экз. Заказ 1518

ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА» Генеральный директор
ВН. Закаидзе

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1 Тел.: 8-499-740-60-15.

Тел./факс: 8-499-740-60-14

www.unity-dana.ru

Е-mail: unity@unity-dana.ru

Отпечатано в ОАО ИПК «Ульяновский Дом печати»

432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14