

"ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ" КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Александр Михайлович ЯНОВСКИЙ
Руководитель информационно-маркетинговой
службы ОАО "НИИСЛ" (г. Одесса).

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель ее продукции и услуг. Подвижность внешних условий, в которых действует фирма, ни у кого, наверно, не вызывает сомнений. Здесь и изменения в политической и социальной обстановке, и потрясения на мировых рынках, и скачки валютных курсов, колебания ставок по кредитам и многое другое.

В конечном счете все разнообразие внешних воздействий находит свое концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей в частности как членов этого общества, по отношению к фирме. Речь идет о том, что для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного "внешнего климата", проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью и пользователями (фактическими и потенциальными), возведенную в принцип деятельности фирм, - "Паблик рилейшнз" (ПР) - своеобразный вид социально-психологического менеджмента.

Предприниматель (руководитель), ориентированный на будущее, должен в полной мере использовать потенциал возможностей ПР. Хорошо отлаженная система ПР дает возможность предпринимателям четко видеть "окно возможностей" фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

Среди предпринимателей популярно утверждение: "ПР нас спасут". И это справедливо. Украинским промышленникам и предпринимателям в ближайшее время придется вплотную заняться проблемами ПР, но готовы к этому далеко не все. Многие занимаются ПР интуитивно, не владея знаниями их основ. Поэтому не исключено множество ошибок, и следует обратить внимание бизнесменов и предпринимателей на следующие основополагающие аспекты ПР как элемента менеджмента.

"Паблик рилейшнз" (Public relations) в переводе с английского означает "общественные связи", "рассказ для публики", "общественные отношения", "изучение и формирование общественного мнения". Возникновение и развитие ПР было обусловлено законами, традициями и потребностями общества. Как и всякая иная профессиональная деятельность, ПР складывались из собственных достижений и одновременно из элементов близких сфер, родившихся в США, где демократические традиции и зрелость гражданского общества предполагают осведомленность граждан о происходящих в стране событиях и явлениях общественной жизни. Широко развита "ПР-индустрия" в Великобритании, стране в высшей степени цивилизованной и с заслуженно признанной демократией. Английские специалисты под термином ПР понимают управляемый процесс коммуникации между фирмой и обществом, призвание которого - информирование общественности о деятельности фирмы с коммерческими, специальными или иными целями. Цели же эти, что следует особо подчеркнуть, должны быть ясными, социально полезными, а информация о деятельности по их достижению - точной и без пропагандистской окраски. Это для ПР является изначальным условием.

Никакой "китайской стены" между ПР и прямой рекламой не существует, хотя имеются существенные различия, (табл. 1). ПР - искусство создавать во внешней среде условия, обеспечивающие успех и связанные с ценностями, лежащими вне свойств продукции, имеющими положительное общечеловеческое значение. ПР - это непосредственное общение с массами, "клей", который вяжет к фирме покупателей.

N/N, п/п	Сравниваемые параметры	Паблик рилейшнз	Традиционная прямая реклама
1.	Цель	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование ситуации успеха фирмы • Управляемый имидж • Решение нестандартных задач и устранение противоречий 	Сбыт товаров и/или услуг
2.	Наиболее типовые средства	СМИ + набор из не менее 300 мероприятий ПР	СМИ
3	Постановка задачи	Руководство фирмы	Подразделения фирмы
4.	Объект	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т. п.	Товар и/или услуга
5.	Характер мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Познавательный • Ознакомительный • Некоммерческий 	Коммерческий

В качестве азов ПР следует назвать следующие:

1. Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности фирмы (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).

2. Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании

этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. ПР - это обеспечение благополучия фирмы как в ближайшем, так и в отдаленном будущем.

3. Персонал фирмы должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимума реализации коммерческих целей. 4. Недопустимо неподчинение обществу, публике.

Основными принципами ПР являются следующие:

- Говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды. (Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей ПР)
- Отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае.)
- Искать "связки" с действительностью, уметь самостоятельно эти самые "связки" просчитывать и реализовывать.
- Хорошие ПР не должны быть заметными и тем более навязчивыми (назойливыми, раздражительными). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры.
- Тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе ПР, для их опубликования в СМИ.

Любая фирма как частица общества чувствует себя нормально в социальном окружении только тогда, когда она постоянно честно и своевременно информирует общественность о своей жизни и деятельности, с общественность, в свою очередь, имеет объективное представление о данной фирме. И чем честнее позиция фирмы, тем больше доверия, расположения, уважения вызывает у общества ее деятельность.

Программы ПР создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом в значительной степени решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи фирмы.

Это особенно важно понимать сегодня, так как из-за недоброкачественной и ненаказуемой рекламы, широкомасштабного рекламного обмана клиент "обжегшись на молоке, на воду дует". И сейчас он, клиент, будет стремиться обходить все психологически точно расставленные рекламные сети и искать фирму-партнера не эмоционально, а через информацию, которая имеется в обществе об этой фирме. А это означает, что победителями будут те, у которых "ПР-программа" будет более совершенной, способной пробуждать и поддерживать интерес к фирме.

В современном профессиональном бизнесе четко просматривается тенденция его ускорения. Следовательно, серьезным козырем в конкурентной борьбе становится опережение в уровне знаний. ПР позволяют реализовать экономическую мудрость, проявить "высший пилотаж" в своевременном сборе достоверной информации через разнообразные контакты с общественностью о потребностях общества и динамике рынка, используя общественность в качестве независимого консультанта. ПР, таким образом, дают фирме возможность опередить конкурентов и выиграть время. А фактор времени на рынке очень важен.

ПР многолики и многогранны, поэтому не просто кратко сформулировать их основные цели. Тем не менее корректно, по мнению автора, сформулировать их следующим образом.

Генеральная цель ПР - формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

Основные цели:

1. *Позиционирование объекта ПР* (от англ. position - положение, нахождение) - создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.
2. *Повышение имиджа* - после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.
3. *Антиреклама*, т. е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. , позиционировать достоинства. Цель антирекламы - уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом нежелательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.
4. *Отстройка от конкурентов* - как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).
5. *Контрреклама* - восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне".
6. *Изучение влияния внешней среды* на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс - потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и др. факторов. Преодоление "барьера недоверия" к фирме и ее продукции путем влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

У ПР, как и в любой другой индустрии, есть свои технологии, испытанные средства, используя которые нельзя не достичь успеха.

Формы ПР разнообразны и многочисленны. Напомним лишь основные: пресс-конференции для журналистов; подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ; некоммерческие статьи в прессе; телепередачи, радиорепортажи; общественная и благотворительная деятельность; юбилейные и праздничные мероприятия: ежегодные отчеты о "добрых делах"; "контакты наверху"; проведение массовых акций не по профилю деятельности фирмы (спорт, искусство, лотерея, игры, наука и др.); отношения со средствами массовой информации и т.д.

Примеры контррекламы.

1. Некое АО, производящее специфический товар, стало жертвой недобросовестной рекламы недругов, начавших в СМИ кампанию по распространению слухов об утере этим АО рынков своего товара. Меры контррекламы последовали незамедлительно:

- в СМИ была опубликована информация о направлениях и объемах поставок товара за последний год;
- организовано несколько интервью с руководителями предприятий-потребителей;
- в прессе опубликована информация о мероприятиях по благотворительности и мерах по защите окружающей среды и спонсированию строительства очистных сооружений. И все стало на свое место.

2. Преуспевающая компания выиграла тендер на выгодный экспортный заказ. Но в СМИ появились жесткие публикации об угрозе отказа от сотрудничества с этой фирмой поставщиков комплектующих, инспирированные претендентами на этот заказ. Казалось, что перспектив благополучного исполнения заказа нет. Компания ничего не сделала для того, чтобы вовремя "выйти к людям" и подать голос в свою защиту, не использовала потенциал контррекламы. В результате недостоверные сведения не были вовремя опровергнуты и навсегда

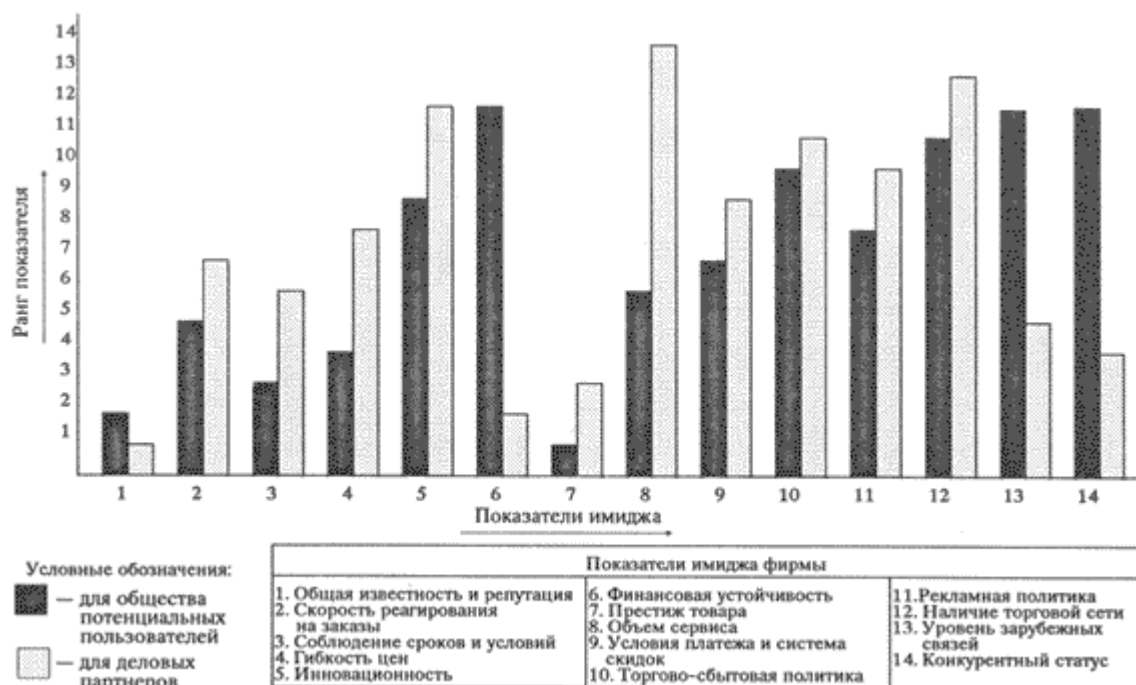
Специалисты в области ПР насчитывают сотни мероприятий, по праву включаемых в ПР. Естественно, что каждая фирма, каждый субъект предпринимательской деятельности выбирает те из них, которые могут быть выполнены квалифицированно и со временем принесут наибольшую пользу.

Мероприятия ПР, проводимые фирмой, имеют направленность не только на внешнюю среду, но и "внутрь фирмы", т. е. на своих сотрудников с целью формирования благоприятных человеческих отношений, неформальной атмосферы, способствующих дружной работе. Современные интерьеры, подтянутые, внимательные и услужливые сотрудники - все это элементы фирменного стиля и имиджа, влияние которых на общество велико.

При подготовке мероприятий ПР должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая для фирмы реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание. Целью воздействия ПР должно быть все общество, связанное единым менталитетом. Таким образом, ПР должны базироваться на результатах социальных исследований.

Схема действия мероприятий ПР: привлечь внимание вызвать интерес => снять напряженность и недоверие=>инициировать желание =>побудить к желательному действию.

Успешной реализации генеральной цели ПР в значительной степени способствует конструирование и постоянное совершенствование положительного имиджа фирмы. А это требует выявления, определения и ранжирования значимых показателей, влияющих на имидж и/или характеризующих его (рис. 1). Имидж, как правило, нацелен на влияние, как минимум, на две группы субъектов - на общество потенциальных пользователей с их общественными структурами и на деловых партнеров. При этом каждая из групп обладает своим набором запросов, предложений и ожиданий. Развитие имиджа является сегодня одной из важнейших стратегических задач фирмы. Вопросы ПР необходимо рассматривать именно в этом контексте.



В современных условиях важным фактором успеха предпринимательства являются коммуникации и информация. ПР имеют непосредственное отношение к этому фактору: если общество не располагает информацией о фирме, то она для общества не существует, а если фирма не знает о потребностях общества, то оно не существует для фирмы. В обоих случаях само существование фирмы оказывается под угрозой. ПР располагают большим коммуникационным, информационным и коммерческим эффектом и использовать эти качества ПР необходимо.

ПР через систему обратной связи являются источником достоверной информации об обществе и потребителях из "первых рук", что позволяет определить с высокой степенью достоверности, для каких категорий по-

Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, "образа" фирмы, каким его видят общественность и общество пользователей ее продукции. Имидж фирмы - не застывший образ, не моментальная фотография. Он изменяется во времени, постоянно совершенствуется. Специалисты ПР называют его "постоянным конкурсом красоты".

Для нового субъекта предпринимательства, нового предприятия (фирмы), готовящегося выйти на рынки с новым товаром, ПР приобретают решающую роль в подготовке успеха, так как изначально о новом субъекте и его продукции общество ничего не знает, а, значит, во внешней среде у нового предприятия нет определенного авторитета. ПР должны преодолеть полную информационную неопределенность во внешней среде как в отношении предприятия, так и в отношении его продукции, внушить обществу доверие к ним. Необходимо с помощью ПР поддерживать положительные эмоции у лиц (юридических и физических), сделавших первую покупку, поддерживать у них убежденность в верности их выбора, инициировать их выступить с положительной оценкой продукции, что в нужном ключе повлияет на поведение читателей или слушателей, будет способствовать положительному психологическому восприятию всей целевой аудитории.

Как и всякая деятельность, ПР нуждаются в управлении и контроле. Предпринимателям и менеджерам предлагается модель процесса управления и контроля ПР, приведенная на рис. 2.



Не всегда обязательно, а порой и неэффективно. Это еще раз подтверждает важность осуществления ПР.

Очень не просто определить прямой экономический (коммерческий, успех от мероприятий ПР. Но сам факт, что такой эффект существует, бесспорен. В таблице 2 показан пример опосредованно определенного эффекта ПР. Практика бизнеса показывает, что наибольших успехов в экономике добиваются фирмы, осуществляющие значительные вложения в создание общей благоприятной среды, развитие имиджа и делающие это профессионально.

Мощным средством повышения эффективности ПР является работа на уровне подсознания людей. Чтобы добиться от определенного среза общества понимания и расположения, действовать прямым убеждением

Подтверждением этому может служить следующий пример. Беседуя с кем-либо, Вы говорите красивые и умные слова. Собеседник тоже на высоте. Не вспоминая разговора через пару дней, обнаруживаете, что почти ничего не помните. Осталось лишь ощущение о встрече. Негативное или позитивное, оно складывается из того, как был одет собеседник, как улыбался, говорил ли на понятном языке (не так важно, что мы говорим, а как мы говорим!), но в нужный момент Ваше подсознание вытолкнет это ощущение наружу, и оно возьмется за действие.

В нормальных рыночных отношениях без обращения к профессионалам ПР не работает ни одна приличная структура, заботящаяся о своей репутации и долговременном успехе деятельности. К специалистам ПР предъявляются жесткие требования, основными из которых являются:

- Знать менталитет;
- Владеть экономической, политической, социальной и демографической ситуацией;
- Мыслить и говорить с общественностью на понятном ("родном") языке;
- Уметь работать творчески, исходя из складывающихся условий;
- Владеть искусством делового общения, этикета, особенностями отношений со СМИ; знать стереотипы клиентов; уметь убеждать аудиторию и завоевывать расположение общественных групп; владеть техникой невербального общения;
- Знать теоретические основы ПР и обладать опытом организации и проведения мероприятий ПР по связям бизнеса с обществом;
- Участвовать в маркетинге, способствовать инвестированию, создавать имидж предпринимателя, фирмы, продукции.

Заканчивая изложенное, следует подчеркнуть, что связи с общественностью уже не сенсация в отечественном бизнесе. Началась будничная работа по развитию и внедрению ПР-индустрии, формированию новой профессии в современном обществе. Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам.

Растет число предприятий, серьезно занимающихся вопросами "Corporate identify" ~ корпоративной культуры, старающейся соблюдать этику бизнеса. Без налаженной системы ПР нельзя осуществить переход к цивилизованному бизнесу, укрепить свою деловую репутацию, добиться долговременного экономического благополучия.

За ПР - большое будущее. Уже наступило время неизбежности ПР. И заниматься этим делом необходимо серьезно и профессионально.

Литература

1. Роджер Ф. Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек - фирма - маркетинг. - М.: Прогресс, 1990.
 2. Деловые новости. 1995. № 36.
 3. Экономика и жизнь. 1995. № 6.
 4. Завьялов П. Реклама в системе маркетинга // Маркетинг. 1996. № 1. С. 31-37.
 5. Ермошенко Н.Н. Рынок и информация // Информация и рынок. 1991. № 1. С. 15-24.
 6. Яновский А.М. Реклама как инструмент коммерческой деятельности // НТИ, сер 1. 1993. ? 2. С. 27-29.
 7. Яновский А.М. Программа продвижения продукции от производителя к потребителю// Техника машиностроения. 1991. № 2. С. 15-24.
 8. Ромат Е.В. Реклама. - Киев, 1996.
 9. Бове КЛ, Арене У.Ф. Современная рекла-иа: Пер. с англ. - Тольятти, 1995.
 10. Шеркович К). Реклама и психология // Проблемы теории и практики управления. 1993. № 3. С. 105-109.
- П. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие/Сост. Т.К.Серегина, Л.М.Титкова; Под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П.Дашкова. - М., 1996.
12. Павлов А. Непочтение к публике // Бизнес. 1997. № 16-17. С.51.
 13. ДоротиД. Паблсити и Пабликрилейшнз . - М.: Филинь, 1996.
 14. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия // Бизнес Информ. 1997. № 8. С. 47-50. 15. Деловая Украина. 1997. № 33 (май, 1997).