

## Сэм Блэк

### Паблик рилейшнс. Что это такое?

#### ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СВЯЗЕЙ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ .....	1
ВЫБОР МЕЖДУ ПОСТОЯННЫМ НАЙМОМ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕМ .....	2
ОРГАНИЗАЦИЯ КОНСУЛЬТАТИВНОГО АГЕНТСТВА .....	5
ЗАДАЧИ "ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ" В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ .....	8
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЛИ ПР .....	9
ПР И ФИНАНСЫ .....	10
ГОДОВЫЕ ОТЧЕТЫ .....	11
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СО СЛУЖАЩИМИ .....	12
ПОДБОР КАДРОВ .....	13
ПР В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ .....	13
СВЯЗЬ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ГРУППАМИ ПРЕССЫ .....	14
ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПР В МЕЖДУНАРОДНОМ ПЛАНЕ .....	14
СВЯЗИ С ПАРЛАМЕНТОМ (ЛОББИ) .....	16
ОТРАСЛЕВЫЕ АССОЦИАЦИИ .....	18
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ И НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ .....	19
РОЛЬ ПР В РАЗВИТИИ ЭКСПОРТНОЙ БАЗЫ .....	20
ПРЕИМУЩЕСТВА СОТРУДНИЧЕСТВА .....	21
ЗНАНИЕ МЕСТНОЙ СПЕЦИФИКИ .....	21
НАЙТИ ОБЩИЙ ЯЗЫК .....	22
ЯЗЫК ЖЕСТОВ .....	23
ЗАРУБЕЖНЫЕ ПОЕЗДКИ БИЗНЕСМЕНОВ .....	23
СПОНСОРСТВО .....	23
КОЛЛЕКТИВНОЕ СПОНСОРСТВО .....	25

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СВЯЗЕЙ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Теория и философия ПР неизбежно приводят нас к дискуссии о методах их практического осуществления.

##### **Цели и задачи**

Осуществление ПР на практике можно подразделить на три группы:

##### **Активные действия по достижению доброжелательности**

Сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с целью обеспечить ее нормальное функционирование и расширение деятельности.

##### **Сохранение репутации**

Столь же важно приглядеться к внутренней жизни организации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут тем не менее вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.



## **Внутренние отношения**

Использование приемов ПР для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

Помимо этих трех основных способов осуществления ПР на практике существует множество дополнительных путей и методов, что делает весьма сложным раздельное рассмотрение этих способов.

Бурному развитию ПР во многом способствовала растущая взаимозависимость промышленности различных стран. Об этом со всей очевидностью свидетельствуют активный приток новых членов в Институт общественных отношений в Лондоне и создание национальных организаций по общественным отношениям практически во всех крупных странах мира. Институт был основан в 1948 году несколькими энтузиастами, а сейчас в нем уже более 3 000 членов.

Практическое осуществление ПР в Англии развивалось по двум основным направлениям. Многие промышленные компании, деловые и профессиональные ассоциации, органы государственной власти в центре и на местах создали в своих организациях отделы или управления по связям с общественностью. Другие предпочли услуги консультантов по ПР, третьи используют и то и другое.

Институт общественных отношений — организация с индивидуальным членством, и в силу этого в него входят специалисты в различных областях ПР. В первые годы существования института среди его членов преобладали сотрудники центральных и местных органов власти, но со временем соотношение изменилось. Уже в течение нескольких лет большинство членов института составляют специалисты по ПР, занятые в промышленности. В другую большую группу членов Института входят консультанты. Однако число тех, кто работает в центральных и местных органах власти и в различных обществах и ассоциациях, все еще велико.

В течение некоторого времени многие консультативные группы работали в составе рекламных агентств, но практика показала, что такое положение не отвечает задачам ПР. Поэтому большинство из них в Великобритании, в США и в других странах стали работать самостоятельно. Недавно, тем не менее, некоторые крупнейшие рекламные агентства перекупили консультации по ПР, но те продолжают работать самостоятельно.

## **ВЫБОР МЕЖДУ ПОСТОЯННЫМ НАЙМОМ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕМ**

Сравнивать преимущества работы в штате и консультативного агентства, как правило, весьма сложно, поскольку приходится рассматривать огромное количество разнообразных показателей. Обсуждение этих показателей должно помочь в оценке конкретных случаев.

Мы обращались уже к консультированию в главе 1. В целом качество услуг в области ПР зависит от способностей и опыта тех, кто эти услуги предоставляет, а не от того, находятся они в штате организации или нет.



В консультационном агентстве при вознаграждении есть возможность учитывать уровень подготовки работника, непосредственно занятого обслуживанием клиента.

*Аргументы за использование консультационного агентства:*

1. 1. Плата за услуги непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать.
2. 2. Сотрудники, работающие сдельно, выполняют заказы множества различных клиентов в разных областях ПР и накапливают благодаря этому значительный опыт. Более того, можно использовать коллективный опыт сотрудников для решения особо сложных проблем.
3. 3. Руководители консультационных агентств независимы и могут поэтому дать непредвзятый и объективный совет. К советам посторонних специалистов прислушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного консультанта.
4. 4. Если вас не устраивает работа агентства, всегда можно прервать контракт после соответствующего предупреждения.

*Аргументы против использования консультационного агентства:*

1. 1. Посторонняя фирма может не иметь достаточной информации о политике и повседневной деятельности организации, и ее придется посвящать в каждую деталь структуры и разъяснять суть каждого намечаемого мероприятия.
2. 2. Возможно и непостоянство обслуживания, поскольку штат консультативных фирм более предрасположен к текучести, чем собственные сотрудники.
3. 3. Запросы средств массовой информации различной сложности придется передавать высшим руководящим сотрудникам фирмы, что отрицательно скажется на оперативности ответа.

*Соображения в пользу создания собственной службы ПР:*

1. 1. Собственные сотрудники воспринимают себя частью организации и заинтересованы в успехе.
2. 2. Они могут самостоятельно, без привлечения руководящих работников, сотрудничать со средствами массовой информации.
3. 3. Их положение полноправных членов организации позволяет им свободно передвигаться в пределах организации и устанавливать дружеские контакты со всеми сотрудниками на всех уровнях. Это создает благоприятные условия для осуществления внутренних мероприятий ПР.
4. 4. В зависимости от размеров организации можно повысить эффективность собственной службы путем организации отделов по различным направлениям ПР — прессы, публикаций, фотоинформации и т.д.

Приведенные соображения наводят на ответ. Выбор между созданием собственной службы ПР или обращением к услугам постороннего



консультативного агентства зависит от размеров организации и характера деятельности ПР, которую организация намерена осуществлять.

Для рекомендаций из области ПР вполне достаточно пользоваться услугами сторонних консультантов, а для проведения непрерывных кампаний лучше иметь собственную службу. Опытный специалист по ПР имеет достаточную квалификацию для того, чтобы рассмотреть все "за" и "против" предполагаемой программы или кампании, а также оценить эффективность проводимых мероприятий. После получения рекомендаций наиболее эффективный способ осуществления программы ПР заключается в создании или расширении уже существующего отдела.

Это не относится к малым и средним компаниям и организациям, где создание новых должностей и нового отдела может оказаться просто экономически невыгодным. Небольшая организация предпочтет воспользоваться услугами консультативного агентства.

Изложенную здесь точку зрения поддерживают некоторые ведущие консультанты, которые часто советуют крупным организациям создавать собственные отделы ПР, обращаясь к консультативным агентствам лишь за советами. Иногда агентство увеличивает свой штат, чтобы создать отдел в организации. Эти сотрудники остаются в штате агентства, а не организации, в которой они постоянно работают. В качестве временной меры это вполне подходит, но дает почву для сомнений в том, смогут ли эти сотрудники ощущать себя частью нанявшей их организации и проникнуться ее интересами. С другой стороны, такой специалист по ПР может предложить что-либо или принять какие-то срочные меры, с которыми руководство организации может и не согласиться, хотя эти меры в интересах организации. В таких случаях очень выгодно, что никто не заподозрит консультанта в том, что он преследует собственные карьерные интересы в нанявшей его организации.

Даже организации, имеющие собственные мощные службы ПР, могут оказаться в ситуациях, когда выгоднее обратиться к консультативному агентству. Это чаще всего происходит, когда речь идет о неприятных, но кратковременных заданиях. Глупо расширять отдел только ради того, чтобы преодолеть какие-то временные трудности, гораздо разумнее воспользоваться услугами консультантов, которые помогут с ними справиться. В качестве другого примера можно привести ситуацию, когда необходимо провести операцию, выходящую за рамки служебных обязанностей отдела. Например, работу в парламенте или организацию специальной демонстрации для прессы, требующую особых навыков и знаний.

### **ПР — юриспруденция: общие черты**

Различные профессии вообще трудно сравнивать, это часто ведет к неправильному пониманию, но есть нечто общее, в частности в том, насколько организации нуждаются в юридических консультациях. Небольшая фирма поддерживает постоянное сотрудничество с юридической конторой, которая решает все возникающие проблемы. В крупных концернах имеется штатный юрисконсульт, решающий правовые проблемы, возникающие в концерне намного чаще, чем в небольшой

фирме. Те же, у кого такого консультанта нет, прибегают к услугам юридической конторы. Здесь наблюдается значительное сходство с тем, как на практике осуществляется ПР.

## ОРГАНИЗАЦИЯ КОНСУЛЬТАТИВНОГО АГЕНТСТВА

Крупнейшим в Англии агентством в области ПР является Центральное информационное агентство (Central Office of Information). Это агентство сотрудничает только с государственными учреждениями и организациями и дает советы, а также проводит практические мероприятия в любой области ПР. В агентстве работает свыше тысячи человек, и оно поэтому состоит из нескольких специализированных отделов. В самом маленьком консультативном агентстве работают один консультант и одна секретарь-стенографистка-машинистка. Таких агентств сейчас великое множество. Между этими двумя полюсами — компании и фирмы самых разных типов.

Общей чертой всех консультантов по ПР является то, что они работают по найму и должны делом доказать свою пригодность к работе. В этом их сила, но и слабость. Это означает, что забота об интересах нанимателя будет проявляться постоянно, но они сами постоянно должны отчитываться о проделанной работе. Здесь кроется опасность, что консультанты отдадут предпочтение броским кратковременным проектам в ущерб не столь ярким, но выгодным для клиента продолжительным кампаниям. Консультант не только должен посвятить значительную часть своего рабочего времени составлению отчетов для тех, на кого он работает в данный момент, но и заниматься поиском новых потенциальных клиентов.

Организация обращается в то или иное консультативное агентство, руководствуясь рекомендациями третьей стороны, рекламными объявлениями, положительными отзывами бывших клиентов этого агентства.

Значительные усилия требуются для подготовки представления, в которое входит справка о потребностях организации в услугах. Прежде всего необходимо установить, можно ли решить данную проблему средствами ПР в течение отведенного времени. Обоснованное решение можно принять только на основании данных углубленного исследования методов деятельности организации. Нужно провести откровенное обсуждение проблем с клиентом и достичь полного взаимопонимания относительно целей и задач. Заказчик не должен предполагать, что всю предварительную работу консультативное агентство проводит бесплатно. Это запрещено кодексом IPRA, возражает против этого и PRCA.

### **Смета**

Консультативное агентство не может предоставить качественные услуги, если клиент не готов заплатить соответствующий гонорар. Неразумно ожидать многого за небольшие деньги. Многие консультанты полагают, что невозможно предоставить полноценные услуги в области ПР за сумму, меньшую 20 000 фунтов в год, причем сюда не входят расходы на фотосъемку, увеселения, командировки и т.д. Другие



устанавливают гораздо более высокий гонорар. Можно, конечно, предоставить какие-то услуги и меньше чем за 20 000 в год, но в таких случаях клиент должен точно знать, на что ему рассчитывать, иначе он останется недоволен, что повредит репутации консультанта. Эти расценки не относятся к одиночным поручениям и к тем случаям, когда консультант выполняет функции советника. В таких контрактах гонорар устанавливается в зависимости от обстоятельств.

Несколько консультантов проанализировали свои расходы за несколько лет и установили, что накладные расходы превышают зарплату сотрудников примерно в два с половиной раза. Многие английские консультанты при установлении гонорара исходят из этих данных. (Это также соответствует практике, принятой в США, Австралии и большинстве других стран.) Легко подсчитать, что если ответственный сотрудник агентства, получающий 24 000 ф. ст. в год, отдает все свое время целиком выполнению поручений некой фирмы, то клиент должен платить ему не менее 84 000 ф. ст. в год. На практике ни один сотрудник агентства не отдает работе с одним заказчиком все свое рабочее время, а поэтому необходимо вести строгий учет времени, затраченного сотрудниками агентства на каждого заказчика. Это позволит точно определить размеры причитающегося гонорара и справедливо оценить проделанную работу.

### **Организация отдела общественных отношений**

Бессмысленно пытаться описать „типичный“ отдел общественных отношений, являющийся структурным подразделением организации, хотя прослеживаются некоторые общие черты, не зависящие от различий в размерах отделов и характере их деятельности (многие из приводимых ниже черт присущи и организационной структуре самостоятельных консультативных агентств).

Первое условие — это организационная структура, позволяющая с максимальной эффективностью использовать имеющийся штат и возможности. Необходимо широко применять средства оргтехники — магнитофоны, копировальные устройства, телефакс, телекс. Основная часть расходов отдела ПР идет на зарплату сотрудникам, и необходимо создать все условия для их производительной работы.

Гибкость — другой важный момент. Крайне непрактично разбивать небольшой отдел на изолированные части. Нужно добиться такой взаимозаменяемости, при которой ни один из проектов не будет прерван или отложен из-за чьей-то болезни или отпуска.

Условия успешной работы в области ПР подробно рассматриваются в главе 17, но надежность и гибкость относятся к основным требованиям. Нельзя терпеть негодных работников, потому что из-за их плохой работы пострадает весь отдел. Темп работы обычно достаточно высок, и времени на проверку выполнения распоряжений и указаний не остается, поэтому абсолютная надежность приобретает первостепенное значение. Более того, в отличие от других профессий, в ПР редко удастся заниматься каким-то одним делом, поэтому требуются работники с гибкой, устойчивой психикой.



Личность руководителя отдела неизбежно оказывает воздействие на сотрудников, а поскольку общественные отношения чрезвычайно сильно зависят от личности, трудно предположить, что найдутся два отдела, работающих одинаково, даже если их структуры сходны. Единственным универсальным критерием может служить только эффективность работы.

Многим специалистам посчастливилось создавать отделы ПР в организациях, где раньше ничего подобного не существовало.

Открывается прекрасная возможность пустить дело в правильном направлении, но первой задачей является обучение других сотрудников организации, чтобы они поняли назначение отдела ПР и то, как он сочетается с другими подразделениями, в частности с отделом кадров и отделом социальных вопросов, с отделом труда и рекламы.

Одной из опасностей может стать желание переправлять в отдел ПР все вопросы и заявки, не вписывающиеся в проблематику других отделов, или таких вопросов, решение которых не сулит ощутимых результатов. Руководитель отдела должен быть готов дать отпор попыткам превратить его отдел в свалку заведомо невыигрышных дел, а в случае необходимости должен быть готов и обратиться к высшему руководству.

Выше мы говорили о взаимозаменяемости и о том, что сотрудники отдела должны уметь выполнять любые поручения, но крупный отдел желательно разбить на несколько секторов. Гибкость в этом случае можно поддерживать, следя за тем, чтобы сотрудники не задерживались подолгу в одном секторе, а менялись, скажем, каждые полгода.

Одним из секторов будет, конечно же, сектор прессы.

Другие секторы могут заниматься публикациями, включая учет и отчетность; пропагандой, включая кино- и видеофильмы, выставки и витрины; задачей сектора общих проблем будет создание образа фирмы, поддержание отношений с окружающим населением, контакты, сбор информации и т.д. Там, где позволяют масштабы, во главе каждого сектора должен стоять руководитель, ответственный перед главой отдела, который, в свою очередь, обязан проявлять самый пристальный интерес к делам каждого сектора, но не вмешиваться без необходимости в повседневную работу. Важно пробудить в сотрудниках чувство ответственности, предоставив им право подписывать их часть переписки и полную свободу действий в разумных пределах.

Когда организация занимает одно здание или, по крайней мере, сосредоточена в одном городе, отдел ПР размещаемся там же, где и руководство организации. Но это не подходит, если штаб-квартира организации находится не в столице. Это особенно неудобно для отношений со средствами массовой информации. Это проблема, которую до сих пор не удается решить. Другая, также нерешенная проблема, заключается в том, как организовать службу ПР для группы компаний или для компании, имеющей множество различных производств и филиалов. Наилучшим выходом в таком случае является, видимо, создание штаб-квартиры ПР и пресс-центра в крупном центре с развитыми средствами связи, например, в Лондоне или Нью-Йорке, и сети отделений ПР на всех



крупных производствах и в филиалах. Каким бы способом ни решалась эта проблема, руководству отдела ПР придется много разъезжать, а значит, терять время, но другого выхода в такой ситуации просто нет. Иногда по серьезным вопросам можно проводить „телефонное совещание“.

В составлении годовой сметы нет необходимости, как это делается при заключении контракта с консультативным агентством, но большинство крупных организаций ведут строгий учет всех своих расходов и выделяют определенные суммы каждому своему подразделению. В такую смету закладывается фонд заработной платы, арендные и другие накладные расходы и оплата услуг, а также реальные расходы. Иногда делаются сравнения работы собственных отделов ПР с консультативными агентствами на основе только реальных издержек без учета накладных расходов. Объективное сравнение покажет, что различия в затратах невелики. Если на содержание постоянного отдела ПР есть возможность выделить лишь незначительную сумму, имеет смысл обратиться к консультативному агентству, а не создавать собственный отдел.

Одной из функций управления является "паблик рилейшнз" в промышленной и коммерческой областях. Успех деятельности той или иной компании или организации зависит от степени практического использования мер в области ПР. Это признают большинство крупных компаний, в то время как многие средние компании пока еще не в полной мере осознали преимущества организованной системы ПР.

## ЗАДАЧИ "ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ" В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ

В промышленности перед ПР стоят две основные задачи. Первая — установить контакты с тремя общественными группами; заказчиками, акционерами и служащими. Обеспечение взаимопонимания и сотрудничества между этими тремя группами является решающим условием для достижения успеха. Вторая задача заключается в продвижении услуг и товаров компании в условиях жесткой конкуренции.

Необходимо проводить различие между отношением к институту ПР и его практическим применением. В промышленной сфере необходимы оба аспекта. В любой организации правильное отношение к общественному мнению должно неизменно присутствовать на всех ее уровнях. Практика же должна быть уделом профессионалов, искушенных в искусстве общения.

Для максимально эффективного использования средств и рабочей силы применение практики ПР в промышленности должно опираться на определение первоочередных задач. Легко поддаваться искушению заняться реализацией проектов, которые сулят ощутимые результаты. Однако могут быть и более важные проблемы, решением которых необходимо заняться в первую очередь. Порядок выделения приоритетов не представляет собой жесткой схемы и подлежит периодическому пересмотру.



В промышленном секторе практика ПР находит широкое применение у целого ряда компаний, одни из которых имеют собственную службу в своей организационной структуре, другие пользуются услугами консультантов. Однако в целом уровень использования ИР недостаточен. Например, одна компания имеет хорошо поставленную работу по связям с прессой и персоналом, но упускает из виду иные направления. Другая же сосредоточивает все свое внимание только на связях с общественностью. Поэтому наилучших результатов можно добиться в том случае, когда план работы по ИР должным образом обеспечивает взаимоувязку всех его основных направлений.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЛИ ПР

Проведенное недавно исследование деятельности подразделения ПР одной из корпораций свидетельствует об исключительной роли ПР в принятии решений в промышленном секторе. Влияние фактора общественного мнения на те или иные решения руководства предприятий проявляется во многом. Растущая информированность общественности и ее интерес к бизнесу в значительной мере обусловлены ростом технического уровня средств связи и более широким доступом к информации. Однако одной из главных причин растущего интереса к решениям в промышленной области является стремительный рост населения и все более масштабное использование водных, земельных, лесных и минеральных ресурсов.

Со своей стороны, руководители промышленных предприятий все чаще приходят к мысли о том, что им необходимо больше знать об общественности и ее отдельных группах, интересы которых могут оказывать влияние на функционирование конкретной отрасли.

Влияние общественности проявляется через развитие механизма правительственного регулирования, совокупность юридических актов, лоббистскую деятельность заинтересованных групп населения, а также с помощью публикаций в прессе комментариев обозревателей и писем читателей. Мощными факторами являются также отказ от покупки определенных товаров и протесты общественности.

Руководители промышленных предприятий быстро постигают, что гораздо дешевле заранее знать вероятную реакцию общественности, чтобы выработать перспективный план действий по обеспечению взаимопонимания населения. Они также начинают понимать, что необходимо избегать таких решений, которые приводят к требованиям общественности разработать новые законы или усовершенствовать механизм регулирования. Промышленность учится тому, что игнорирование или недооценка реакции различных групп населения приводят к таким решениям, которые могут отрицательно сказаться на состоянии всей отрасли.

Ниже приводятся отрасли, в которых характер принимаемых решений самым непосредственным образом зависит от общественного мнения:

1. Энергосбережение.
2. Охрана и сбережение природных ресурсов.
3. Охрана окружающей среды. Поскольку технический прогресс не стоит на месте и появляется все больше данных о результатах совершенствования технологий, растет интерес общественности в сохранении достигнутого уровня качества жизни.
4. Защита прав человека. Совершенствование средств связи может способствовать тому, что внимание общественности будет все пристальнее сосредоточиваться на нарушениях прав человека во всем мире.
5. Здоровье, безопасность и благосостояние людей.
6. Защита инвесторов. Многочисленные исследования в области инвестиций направлены на поддержание осведомленности инвесторов, включая потенциальных инвесторов, о содержании решений руководства корпораций и состоянии их финансовых дел.
7. Контроль качества и безопасности товаров и услуг. Никогда в прошлом общество не было столь требовательным к такому вопросу, как защита интересов покупателей.

#### ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Они в значительной степени зависят от качества, цен на товары и сроков их доставки, а также находятся в прямой зависимости от репутации компании. В укреплении престижа компании, создании ее "общественного лица", а также совершенствовании связей с существующими и потенциальными покупателями ключевое место отводится системе ПР.

#### ПР И ФИНАНСЫ

В последние годы отмечалось интенсивное развитие особого направления в системе ПР, которое можно было бы назвать "отношениями с инвесторами".

На этом направлении работы одной из функций консультационных служб ПР и специализированных подразделений в структуре фирм и производств является финансовая реклама, играющая значительную роль при установлении цены, слиянии компаний и предоставлении коммерческих прав. В этом отношении важно быть в курсе новых положений о конфиденциальности и ограничениях, носящих внутренний характер и распространяющихся на все сделки, связанные с фондовой биржей. На фондовые биржи в других странах могут распространяться иные правила.

В прошлом рассылка годовых отчетов и балансов была единственной формой контактов между компанией и ее акционерами. По существу годовой отчет, представляющий собой юридическую форму установленной отчетности, не выходил за рамки документа, изобиловавшего лишь колонками цифр и статистическими выкладками. В настоящее же время при подготовке подобной отчетности для своих пайщиков компании стараются максимальным образом использовать

информацию, предоставляемую службами ПР. За последние годы художественное и полиграфическое оформление годовых отчетов изменилось самым коренным образом.

## ГODOVЫЕ ОТЧЕТЫ

Согласно имеющимся данным, годовые отчеты компаний о своей деятельности не пользуются самым высоким спросом в ряду надежных источников полезной информации, уступая газетам, биржевым маклерам и сведениям, полученным от знакомых. Во многом это связано с тем, что в прошлом компании недостаточно использовали эту форму общественных связей.

Окончательный вариант годового отчета представляет собой продукт консенсуса в руководстве компании. Вместе с тем советник по вопросам ПР, как правило, имеет возможность оказать влияние на разработку макета и "подачу" сигнального варианта отчета.

Раньше годовая отчетность некоторых компаний больше скрывала, чем вскрывала. Однако согласно Акту о деятельности компаний было установлено, что в определенных пределах они обязаны предоставлять данные о своей деятельности, и их отчетность должна положительно скалываться на связях с общественностью. Вместе с тем иначе как очковтирательством не назовешь практику публикации напыщенных и высосанных из пальца годовых отчетов, за яркой обложкой которых прежде всего прослеживается попытка скрыть потери, понесенные в прошлом финансовом году.

Отдельные компании утверждают тематику на каждый отчетный год, делая акцент на определенном аспекте своей деятельности как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Использование фотографий, иллюстраций, схем и диаграмм делает буклет с годовым отчетом привлекательным и для каждого акционера, и для потенциального инвестора. Если компания осуществляет свою деятельность на целом ряде направлений, ее отчет может быть выпущен в несколько упрощенном варианте для использования служащими компании и другими заинтересованными лицами. Выступление главы компании на ее годовом заседании полностью или с сокращениями публикуется в различных журналах в качестве рекламы и может включать в себя предложения о рассылке полного или сокращенного текста годового отчета заинтересованным лицам.

Компании могут использовать и другие средства поддержания контактов с владельцами акций. Например, могут приглашать их на кинопросмотры, дни открытых дверей на своих заводах, направлять в их адрес копии видеофильмов и брошюры с описанием деятельности компании. Подход к этим вопросам будет зависеть от характера и направленности деятельности конкретной компании.

Данное направление работы по связям с общественностью может принести хорошие результаты. В свою очередь, привлечение на свою сторону симпатий владельцев акций и их поддержка может оказать

неоценимую услугу в случае нежелательных попыток конкурентов "перекупить" компанию, предложив более высокие цены на ее акции. Это также может облегчить задачу увеличить размер капитала при выпуске новых акций, предлагаемых имеющимся акционерам по цене ниже рыночной, укрепить финансовое положение компании, ее репутацию в банковских, снабженческих и других кругах.

Вместо формального мероприятия, которым зачастую является годовое заседание компании, оно может быть проведено с пользой для развития контактов с общественностью. Так, для участия в подобных заседаниях, проводимых в крупных центрах, могут приглашаться акционеры, в большом количестве проживающие в этих городах. Некоторые заседания правления компании могут проводиться не в штаб-квартире компании, а в других городах страны, с последующим устройством приемов для местных акционеров от имени руководства компании. Любые возможности, способствующие установлению более тесных контактов между членами правления компании и держателями акций, несомненно будут укреплять положение компании и во многом обезопасят ее существование.

## ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СО СЛУЖАЩИМИ

Широкое поле деятельности открывается перед службой ПР внутри самой компании. Эта деятельность, помимо оплаты труда, затрагивает практически все, что способствует внесению каждым служащим максимального вклада в повышение эффективности труда и процветание компании. Область этих взаимоотношений не имеет четко очерченных границ, затрагивая вопросы работы с кадрами и их подготовки, социального обеспечения, отношения между администрацией и профсоюзами. Комплекс этих взаимосвязей призван гармонично сочетать все грани управления в промышленном секторе.

Служба ПР содействует созданию атмосферы, в которой служащие компании трудятся с большей отдачей и производительностью, выпуская качественные товары по более низким ценам, а также выходят с инициативными предложениями об улучшении условий и безопасности труда. Такая обстановка способствует уменьшению потерь, воспитывает ответственный подход к труду и, что самое важное, позволяет руководству установить наиболее конструктивные отношения со своими служащими на всех уровнях. Методика налаживания этих взаимосвязей включает в себя ведение внутренних журналов (см. главу 4), практику совместных консультаций, а также использование всех средств связи и информации.

Во многих случаях служащие компании и члены их семей представляют собой определенную общественную прослойку на местном уровне, поэтому особое внимание необходимо уделять установлению взаимосвязей с местным населением. На этом направлении работы важное место отводится органам местной печати.



Использование на практике системы ПР не гарантирует предотвращения конфликтных ситуаций, однако правильно разработанная программа этой работы может сыграть весьма эффективную роль в предотвращении слухов, установлении взаимопонимания и правильном информировании общественности, что в целом устраняет угрозу забастовок.

## ПОДБОР КАДРОВ

На привлечение в промышленность молодежи и выпускников вузов расходуются значительные средства. Большие резервы в этом деле имеются у ПР. Надежная репутация компании может при необходимости быть важным фактором кадровой политики.

Поскольку приток новых кадров происходит из трех основных источников — школ, вузов, а также за счет квалифицированных специалистов, к каждой из этих категорий необходим особый подход. Личные контакты и беседы, письма и хорошо поставленная рекламная практика по праву занимают свое место в арсенале кадровой политики. Вместе с тем в отдельных случаях наиболее действенным способом привлечения новых работников представляется их приглашение непосредственно на предприятие, где они могли бы встретиться с руководством компании или даже пройти курсы начальной подготовки в период каникул. Особенно важную роль играет правильная методика отбора кадров. Эта проблема чрезвычайно многогранна и связана с целым рядом уровней управления, но нет сомнения в том, что практика ПР может внести достойный вклад в проведение успешной кадровой политики на предприятии.

## ПР В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Основной целью деятельности большинства компаний и организаций является реализация их продукции на внутреннем и внешних рынках. Выше уже упоминалось о той роли, которую ПР играют в совершенствовании методов работы с существующей клиентурой и потенциальными покупателями, но есть немало других возможностей поддержки коммерческой деятельности с помощью методики ПР.

Особенно важна связь с органами печати, в частности с техническими изданиями и финансовой прессой, помимо центральной и местной. Необходимо отметить, что редакторы отраслевой прессы нередко находятся в затруднительном положении из-за недостатка новостей и информации по новым технологиям, новым видам сырья, мероприятиям в области торговли, а также не имеют сведений об отдельных бизнесменах и конкретных сделках.

В большинстве газет и журналов есть колонки и рубрики, содержащие информацию о различных товарах, за которыми работники отраслевой прессы следят в поисках новостей, которые могли бы наверняка заинтересовать читателей.



Однако можно возразить, что реклама товаров больше сродни методам стимулирования сбыта, чем практике ПР, но поскольку последняя связана с рекламой конкретного печатного издания, она осуществляется подразделением ПР и в некоторых случаях в его рамках может выделяться в отдельный отдел.

Некоторыми начинаниями такого рода явились специальные недели и декады, различные конкурсы, например, "Мисс Хлопок" или "Мисс Британских Железных Дорог", которые зародились в Соединенных Штатах, где каждую неделю проводятся самые разнообразные конкурсы. Их результаты могут быть с успехом использованы на различных участках работы, однако к этому делу следует подходить осторожно и не злоупотреблять новизной подобных мероприятий.

Выставки, публикации, плакаты, фильмы и различные виды рекламы играют видную роль в промышленной практике ПР, о которой уже говорилось в предыдущих главах.

## СВЯЗЬ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ ГРУППАМИ ПРЕССЫ

Практика связей с прессой подробно рассматривалась в главе 3, но есть один аспект, имеющий особое значение для промышленности и не характерный для других областей. Существует тенденция объединения журналистов по интересам в гильдии и ассоциации, наиболее известными из которых в Великобритании являются Группа корреспондентов по вопросам труда и промышленности, Гильдия журналистов-обозревателей по вопросам автомобильной промышленности и Ассоциация британских журналистов-обозревателей по вопросам науки. Создается ряд других организаций, а некоторые функционируют неформально.

Подобные группы, как правило, имеют в своем составе секретаря, который располагает данными о намечаемых посещениях предприятий и уполномочен высказывать от имени своих коллег заинтересованность в информации по различным вопросам. Старейшая из этих групп — лобби в палате Общин Британского парламента, речь о котором пойдет ниже.

Помимо перечисленных зарегистрированных групп существуют многочисленные секции журналистов и редакторов, объединенных по интересам в различных отраслях промышленности. Например, это может быть группа редакторов электротехнических журналов, которых приглашают на различные протокольные мероприятия и встречи, цель которых заключается в обмене информацией и ответы на вопросы.

Для владельца небольшой компании может быть полезным установление дружеских контактов с редактором местной газеты, который может одновременно быть корреспондентом Ассоциации прессы и служить своего рода связующим звеном с внешним миром. Бизнесмен может пригласить редактора на свое предприятие и ознакомить его с планами деятельности компании.

## ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПР В МЕЖДУНАРОДНОМ ПЛАНЕ



Поскольку многие компании проявляют интерес к международной деятельности, необходимо обеспечить систему ПР головной организации всем необходимым в тех областях, которые представляют наибольший предпринимательский интерес. Это можно осуществить через зарубежных посредников компании, используя возможности консультантов по вопросам ПР в соответствующих странах или открыв зарубежное отделение по проведению деятельности в рамках ПР. Зарубежные консультанты, как правило, хорошо осведомлены о состоянии дел на местах и могут завести полезные контакты с местной печатью. Однако зачастую они представляют интересы целого ряда производителей из разных стран. Даже в тех случаях, когда эти посредники располагают достаточным опытом и навыком работы в сфере ПР, они обычно не проводят эту работу на постоянной основе.

Если компания располагает мощным потенциалом в определенном географическом регионе или имеет там дочернюю компанию, то представляется целесообразным создать на месте специальное подразделение, занимающееся вопросами ПР. По сравнению с другими этот путь представляется наиболее эффективным в плане установления тесных контактов на местном уровне. Другим вариантом может служить найм консультантов по вопросам ПР, что более предпочтительно в условиях, когда операции компании в данном регионе не носят широкого характера и не отличаются стабильностью.

Независимо от выбранного метода необходимо, чтобы на начальной стадии этой деятельности специалисты, подобранные для проведения такой работы, были бы направлены в офис и подробным образом проинструктированы там относительно структуры компании, характера ее деятельности, выпускаемой продукции и предлагаемых условий. Такие посещения могут также использоваться в целях повышения квалификации этих специалистов, для их ознакомления с концепцией использования ПР материнской компанией. В тех случаях, когда специалисты этого профиля находятся в нескольких зарубежных филиалах компании, целесообразно собрать их на брифинг в головной конторе, что даст им возможность познакомиться друг с другом и разработать общий план действий. Это дороже, чем командировать руководителя службы ПР в соответствующие зарубежные подразделения, однако отдача в том случае окупает расходы. Через восемь-десять месяцев после брифинга в головной конторе могут быть уже организованы командировки руководителя службы ПР.

Работа с другими организациями на основе общих интересов

В практике ПР существует немало возможностей для сотрудничества с другими организациями, которые не являются конкурентами и имеют общие интересы. Для производителей стали, например, представляется целесообразным кооперироваться с потребителями, нефтяным компаниям — с автомобилестроителями, железнодорожникам — с крупными пользователями услуг по перевозке грузов, а авиакомпаниям — с авиастроителями. Что касается производства товаров массового спроса и

услуг, то здесь имеются еще более широкие возможности для сотрудничества.

Когда над конкретным проектом работают два или более подразделения по вопросам ПР, необходимо, чтобы каждое из них четко представляло круг своих обязанностей. Например, при проведении пресс-конференции за ее подготовку и организацию отвечает одно подразделение, в то время как остальные находятся постоянно в курсе текущих дел и действуют совместно согласно разработанному плану, что позволяет избежать несогласованных действий и неразберихи.

При осуществлении крупных строительных проектов несколькими генподрядчиками координация их усилий является одной из функций ПР. Орган печати оказывается в весьма неловком положении, когда о ходе строительства он публикует сообщение какой-нибудь мелкой компании, которая играет второстепенную роль в реализации проекта.

Существует немало и других форм практического взаимодействия в области ПР. Поэтому одним из преимуществ членства в Международной ассоциации по вопросам ПР или в национальной ассоциации подобного профиля является возможность встретиться и обсудить с коллегами проблемы, представляющие взаимный интерес.

## СВЯЗИ С ПАРЛАМЕНТОМ (ЛОББИ)

Представляется интересным осветить механизм функционирования Британского парламента, поскольку контакты с членами парламента могут быть чрезвычайно полезными для проведения в жизнь мероприятий, входящих в комплекс ПР. В этой главе рассматриваются вопросы организации освещения работы парламента.

Для любой организации значимость парламентских контактов в практической сфере применения ПР зависит от конкретных ее интересов. Если находящийся в стадии разработки в парламенте законопроект необходим ей или, наоборот, неудобен, то он представляет для нее несомненный интерес. В подобных случаях наиболее разумным было бы обратиться за помощью к специалисту, который бы дал консультацию по вопросам парламентской процедуры. Поэтому для ускорения или, наоборот, противодействия процессу принятия решения парламентом в действие вступают лоббисты.

В палате Общин Британского парламента существует ряд групп, состоящих из членов парламента, представляющих интересы определенных сфер — транспорта, здравоохранения, энергетики — и способных оказать содействие в организации встреч в целях отстаивания интересов организации. В большинстве подобных случаев параллельно существуют две группы — одна из числа сторонников правительства, другая — из числа оппозиции.

Полезно заранее выяснить, кто из парламентариев выступит с вопросами и заранее подготовленными сообщениями по интересующей проблематике. Сделать это можно лишь при личной встрече с членами

парламента, убедив их в необходимости отстаивания того или иного законопроекта или решения.

Важную роль играет выбор времени обращения к ним. Та информация, которая в определенный момент может представлять ценность лишь для одного-двух специалистов, в силу определенных причин может быть объектом повышенного спроса в другое время. Поэтому при выходе на членов парламента особенно важно поставить нужный вопрос в нужный момент.

Члены парламента ежедневно получают огромное количество корреспонденции, включая образцы мелких безделушек. Эти вполне осязаемые вещи могут быть продемонстрированы, чтобы повлиять на ход дебатов в парламенте. Однако необходимо проявлять благоразумие и помнить, что корзины для мусора в кабинетах парламентариев не бездонны.

При письменном обращении к члену парламента лучше всего направлять корреспонденцию на имя палаты Общин, поскольку в отсутствие адресата она будет находиться в почтовом отделении Вестминстерского дворца. Большинство же парламентариев ежедневно получают письма через своих секретарей. Когда вопрос находится на рассмотрении в постоянной комиссии парламента, желательно попробовать обратиться к пятидесяти-шестидесяти членам комиссии, а не писать каждому из членов парламента в отдельности.

Личные контакты — лучший способ установления доверительных отношений, поэтому многие организации приглашают членов парламента от различных партий на неофициальные завтраки или обеды, в ходе которых можно обсудить разные вопросы на неформальной основе.

Поскольку рабочий график парламентариев всегда очень перегружен, целесообразнее обращаться к ним не от имени одной фирмы, а от имени нескольких компаний. Что же касается права обсуждать с парламентариями интересующие вопросы, то им располагают все без исключения компании и частные лица. В отдельных случаях председатели правлений или управляющие директора компаний могут обращаться к своим депутатам в парламенте, так как склонны уделять больше внимания проблемам своих избирателей.

Что же касается членов палаты Лордов, то они могут уделить больше времени рассмотрению конкретных просьб и с охотой выслушивают вопросы, представляющие интерес для общественности и способные стать предметом обсуждения в палате Лордов. На повестке дня палаты Общин, как правило, стоит много вопросов законодательного характера, поэтому иногда для пользы дела необходимо "провентилировать" свой вопрос в палате Лордов и дать делу ход, что невозможно проделать в палате Общин на протяжении целого ряда лет.

Сказанное выше относится и к Вестминстерскому дворцу, однако в последнее время все чаще приходится прибегать к практике лоббизма в Европейской Комиссии в Брюсселе и в Европейском Совете в Страсбурге, для чего необходим специальный опыт и усилия целого ряда органов.

## ОТРАСЛЕВЫЕ АССОЦИАЦИИ

Деятельность отраслевых ассоциаций распространяется на широкий круг вопросов, в решении которых заинтересованы их члены. Однако почти 75% работы приходится на сферу ПР.

Зачастую довольно сложно выделить различные аспекты в этой сфере, однако основные задачи в ней сводятся к установлению взаимопонимания и развитию сотрудничества между членами ассоциаций, строительству "мостов" между ними и внешним миром.

Делать какие-либо обобщения о деятельности этих ассоциаций довольно сложно, так как в Великобритании их насчитывается около двух тысяч. Среди них есть богатые и влиятельные организации, например, Автомобильная торгово-промышленная ассоциация, и мелкие, мало известные, деятельность которых сосредоточена в узкой области определенной отрасли. В своей работе все эти ассоциации применяют в той или иной степени методы ПР; одни — на уровне руководства, другие — на уровне специализированных подразделений. В отдельных случаях небольшие ассоциации осуществляют значительный объем работы в сфере ПР для своих членов. Она финансируется за счет членских взносов.

Большинство крупных ассоциаций считают необходимым в своей структуре иметь специальные подразделения ПР. Менее крупные предпочитают прибегать к услугам консультантов со стороны. Для ответственного секретаря компании или его заместителя не представляется возможным в силу их занятости проводить эту работу постоянно, и в большинстве случаев эти ответственные работники обладают недостаточным опытом в сфере ПР.

Ниже перечислены некоторые из видов деятельности в области ПР, которые берут на себя ассоциации.

1. Защита интересов членов ассоциации или отрасли в официальных или полуофициальных комитетах и на переговорах с правительственными учреждениями.
2. Проведение статистического и других видов анализа и предоставление информации прессе, членам ассоциации и другим заинтересованным лицам в отрасли.
3. Организация коллективных просмотров, выставок и т.п., а также проведение конференций и встреч.
4. Предоставление информации об экспортных возможностях, консультирование по вопросам деятельности на иностранных рынках.
5. Издание журналов, бюллетеней, докладов и т.д. как для отдельных членов ассоциации, так и для потребителей за пределами отрасли.
6. Организация съемок кинофильмов и поиск иных форм рекламы для увеличения членов ассоциации.



Обычной практикой стало иметь в качестве президента ассоциации хорошо известного человека, который охотно выступал бы перед аудиторией с разъяснением целей и задач ассоциации.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что ПР не заменяют правильной политики. Приведем следующий пример. Одна отраслевая ассоциация обратилась в службу ПР с просьбой выделить консультанта. В тот момент эта отрасль не пользовалась особой популярностью в глазах общественного мнения. Ознакомившись с деятельностью членов ассоциации, консультант пришел к выводу, что они предлагают весьма неопределенные услуги, причем по крайне завышенным расценкам. Результаты наблюдений он обобщил в отчете и представил его ассоциации, при этом не рекомендовав выступать с рекламой своей деятельности до тех пор, пока члены ассоциации не изменят стиль работы.

Существует расхожее мнение, что отраслевые ассоциации существуют в основном для поддержания высоких цен на продукцию конкретной отрасли, а их действия большей частью противоречат общественным интересам. Это ошибочное мнение распространено главным образом из-за недостаточного умения ассоциаций убедительно объяснить общественности смысл своей деятельности. И это действительно так, поскольку нередко даже сами члены ассоциаций имеют весьма отдаленное представление о сути своей работы.

Члены ассоциаций, должны поддерживать постоянные контакты с ассоциацией, в которой накапливается самая свежая информация об отрасли, ее достижениях и проблемах.

Сильные стороны деятельности отраслевой ассоциации как органа службы ПР

Мероприятия в рамках программы IIP, осуществляемые отраслевой ассоциацией от имени ее членов, имеют большой общественный вес и пользуются большим авторитетом в глазах публики, нежели мероприятия, проводимые компаниями поодиночке. Это объясняется следующими причинами:

1. Ассоциация может выступать от имени всей отрасли, делая это беспристрастно, взвешенно и осмотрительно.
2. Политика отдельных компаний зачастую может иметь эгоистическую направленность, поэтому средства массовой информации обычно опираются на мнение и поддержку со стороны отраслевых ассоциаций.
3. Крупные отраслевые ассоциации располагают значительными финансовыми ресурсами и необходимыми возможностями для показов кинофильмов, организации выставок и других коллективных мероприятий в интересах отрасли.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ И НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ



В отличие от отраслевых ассоциаций, членами которых являются, как правило, компании с ограниченной ответственностью, профессиональные ассоциации состоят из конкретных лиц, что, в свою очередь, предопределяет иной характер их деятельности. Однако сказанное выше о необходимости применения методики ПР в деятельности отраслевых ассоциаций в равной степени относится и к профессиональным организациям, у которых потребность в использовании методов связи с общественным мнением в отдельные моменты даже выше, поскольку секреты профессии у них нередко являются самоцелью. Любой, кто работал в качестве консультанта по вопросам ПР в профессиональных организациях, может сказать, насколько пренебрежительно в них откосятся к общественному мнению и насколько глубоко укоренилось там пристрастие к засекречиванию всего и вся.

Аналогичный подход наблюдается в большинстве случаев и в научных учреждениях. Однако здесь он более обоснован, поскольку научный прогресс — это довольно сложный и медленный процесс, в ходе которого преждевременное разглашение или необоснованные выводы могут иметь непредсказуемые результаты. Даже тогда, когда новые открытия уже сделаны, ученые предпочитают повременить с опубликованием их результатов и получить неопровержимые доказательства верности своих идей.

Вместе с тем процветание науки немыслимо без понимания со стороны общественного мнения. Учитывая это, многие крупные ученые, отказавшись от устаревших стереотипов, пошли на информирование общественности о своих достижениях. В этом деле значительную роль играют радио и телевидение.

Все большее число научных учреждений проявляют понимание и интерес к этой работе. Практическое использование методики ПР, в свою очередь, помогает им в достижении поставленных целей. Использование методов ПР необходимо научным организациям и для привлечения молодых кадров в на-

В настоящее время в Великобритании некоторым профессиональным группам (архитекторы, юристы и бухгалтеры) разрешено использовать различные средства рекламы и весь комплекс связей с общественностью для привлечения новых кадров в свои учреждения.

## РОЛЬ ПР В РАЗВИТИИ ЭКСПОРТНОЙ БАЗЫ

ПР могут с успехом использоваться компаниями для расширения их зарубежной деятельности. Хорошо поставленная работа способствует установлению выгодных деловых связей и может применяться на зарубежных рынках в различных сферах деятельности компании.

В настоящее время конкуренция достигла такой остроты, когда уже недостаточно просто поставлять товары на рынок к определенному времени. Большая роль в успешном осуществлении коммерческой политики принадлежит прямой потребительской рекламе товаров и услуг,



эффект от которой прямо пропорционален степени воздействия на мнение покупательской аудитории в данном регионе.

Цель программ ПР в сфере зарубежной деятельности сводится к защите и повышению репутации экспортных товаров и услуг как всей страны, так и определенной компании или отрасли. Некоторым может показаться, что последняя задача касается лишь отдельных экспортеров. Однако она может оказаться для них непреодолимой, если в целом товары данной страны не пользуются репутацией. Общая рекламная поддержка британских товаров за рубежом входит в обязанности правительства Великобритании.

## ПРЕИМУЩЕСТВА СОТРУДНИЧЕСТВА

Многие отраслевые ассоциации успешно внедряют практику ПР в зарубежную деятельность своих членов, придавая ей первостепенное значение. Со своей стороны, производителям также необходимо уделять особое внимание объединению усилий в этой работе, что приносит отличные результаты при сравнительно малых удельных капиталовложениях. Коллективные программы ПР требуют от отдельного производителя, как правило, финансовой поддержки, в то время как в деле организации и практического внедрения ПР основная помощь должна быть предоставлена профессиональными службами.

## ЗНАНИЕ МЕСТНОЙ СПЕЦИФИКИ

Детально знать специфику общественного мнения и всего комплекса средств массовой информации другой страны довольно сложно. Однако именно эта информация должна составлять основу успеха кампании с использованием средств ПР.

При работе за рубежом в большинстве случаев приходится прибегать к услугам профессиональных служб. Что касается консультационных служб в Великобритании, многие из них поддерживают тесные связи с аналогичными подразделениями во многих региональных и промышленных центрах мира. Преимущество от использования услуг организаций, располагающих надежной системой международных связей, заключается в том, что контроль за проводимыми ими кампаниями может осуществляться непосредственно из страны клиента, а их техническое обеспечение — местными специалистами.

Степень использования различных средств ПР в рекламных кампаниях будет во многом зависеть от конкретной страны и номенклатуры экспортных товаров и услуг. Достижением наилучших результатов при оценке местных условий, выбором необходимых средств информации, подготовкой и рассылкой материалов, способных оказать практическую помощь экспортерам — всем этим занимаются опытные специалисты. При этом, однако, сложно переоценить значение личных ознакомительных выездов на места.



Лондон — один из ведущих мировых центров информации, где представлено большинство крупных периодических изданий и газет. Весьма полезной является практика поддержания контактов с иностранными корреспондентами, которым по возможности надо предоставлять новости для передачи в свои издания.

Немногие страны могут похвастать таким обилием хороших коммерческих и технических журналов, которое имеется в Великобритании, что, к сожалению, мало ценят сами англичане. Многие из этих изданий имеют зарубежный тираж — полезный канал для мероприятий ПР, прежде всего в технических областях.

Огромным потенциалом воздействия на массы располагают радио и телевидение. Особенно в развивающихся странах. Рекламные ролики о различных отраслях промышленности, подготовленные для телевидения, могут иметь большой успех.

## НАЙТИ ОБЩИЙ ЯЗЫК

Случается, что даже таким странам, как США и Великобритания, имеющим общий государственный язык, приходится в общении друг с другом вести поиск общего языка, чтобы, не ущемив достоинства партнера, точно донести до него содержание определенного понятия. Проблема общего языка выдвигается на передний план в общении с Латинской Америкой, Советским Союзом, Японией и другими странами, для которых английский не является родным. Даже при общении с аудиториями, значительная часть которых владеет английским, как, например, в Голландии или Скандинавских странах, правильное использование местных языков представляется не менее важным. Известно, что в Западной Европе хорошим спросом пользуется ряд товаров, реклама и упаковка которых дана на английском. Возможно, эта притягательность отчасти объясняется своего рода престижностью. Однако такое объяснение не дает представления об эффективности практического применения системы ПР, когда основная ее цель — информировать и убеждать общественное мнение.

Необходимость использования родного языка при подготовке публикаций, выставочных текстов, пресс-релизов и других материалов вполне очевидна. Здесь основная сложность в правильном переводе. Поскольку не всегда возможно сделать перевод материалов в той стране, где намечается их использование, необходимо прибегать к помощи носителей этого языка в своей стране.

Если предмет предстоящей работы — техническая или специальная тематика, необходимо удостовериться, что переводчик знаком с темой и располагает свежей информацией в этой области. Можно привести немало примеров, когда выбор переводчиков проводился некомпетентными людьми. Поэтому копию перевода желательно переслать в соответствующую страну для проверки его качества.



Следует особенно подчеркнуть необходимость точного перевода, в котором соблюдены правила правописания и грамматики и правильно используются идиоматические средства языка.

Полезно также ознакомиться с такими аспектами местной специфики, как "что нравится и что не нравится", т.е. изучить вкусы местной публики. В частности, важно знать, какой из городов или районов данной страны "соперничает" с другим городом или районом. В качестве примера можно привести "соперничество" в Австралии между Мельбурном и Сиднеем. Чтобы изучить нравы и обычаи местной публики, полезно читать местную прессу.

Необходимо знать и правильно использовать названия стран. По-прежнему много писем идет в Африку, Юго-Восточную Азию и другие регионы мира с неправильно указанными названиями стран, что нередко приводит к ущемлению национального достоинства некоторых из них.

## ЯЗЫК ЖЕСТОВ

Методика рекламной деятельности компании ВАА (British Airports Authority — организация британских аэропортов) уделяет большое внимание языку жестов. Жесты или движения, принятые в одной стране, могут быть восприняты как оскорбление в другой. В обычных обстоятельствах они не играют особой роли, однако при представлении печатных материалов в определенных странах приобретают большую важность.

## ЗАРУБЕЖНЫЕ ПОЕЗДКИ БИЗНЕСМЕНОВ

Как правило, к числу компаний, экспортные дела которых идут хорошо, принадлежат те, чьи руководители выезжают в зарубежные командировки. Эти поездки носят обычно деловой характер, но нередко бизнесмены встречаются с местными обществами, выступают по радио и на телевидении, дают интервью для прессы, в целом это может способствовать укреплению престижа как родной страны, так и своей фирмы. Планирование переговоров, пресс-конференций и других мероприятий непосредственно на местах во многом зависит от уровня использования методики ПР и профессиональных навыков в этой области.

В Англии Министерство торговли и промышленности оказывает финансовую поддержку некоммерческим организациям (например, торговые ассоциации, торговые палаты) в совершении зарубежных поездок и поездок внутри страны. Двухсторонний поток экспертов и покупателей, поощряемый таким образом, является важнейшим фактором в увеличении экспорта товаров.

## СПОНСОРСТВО

Спонсорство представляет собой современную форму покровительства. В прежние времена монархи и знать выступали



покровителями искусств, но со временем эта функция перешла к государству, правда, в ограниченных пределах. Вместе с тем в последние годы промышленные круги все чаще стали практиковать различные формы спонсорства по отношению к искусству и спорту.

Спонсорство промышленных кругов характеризуется более широким покровительством, нежели его предшественница филантропия. Миллионеры Рокфеллер и Карнеги вошли в историю как щедрые филантропы. В Великобритании своей благотворительной деятельностью в пользу колледжей и университетов отличились Нуффильд, Вольфсон и некоторые другие промышленники. Существует также целый ряд фондов, выделяющих стипендии на различные полезные начинания. Спонсорство же практикуется в более скромных масштабах, однако его коммерческая выгода находится в прямой зависимости от вложенных усилий и финансовых ресурсов.

Правильнее всего определить *спонсорство* как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Несмотря на то, что эта деятельность финансируется по статьям расходов на рекламу, ее следует рассматривать как отдельный элемент маркетинга.

Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится ПР и органичному сочетанию практических методов ПР со спонсорством.

Деятельность организации, предлагающей спонсорство, может быть тесно связана с ее коммерческим профилем, а может составлять и отдельное направление работы. Вместе с тем:

*Покровительство* в своей основе представляет собой деятельность альтруистического характера.

*Субсидии* — финансовая помощь от правительственных организаций и местных властей.

*Возвратный платеж* — перевод средств за пользование оборудованием и одеждой согласно предварительной договоренности.

*Спонсорство* отличается от других видов поддержки тем, что оно предоставляет средства в обмен на ожидаемую пользу.

Существует много разновидностей спонсорства:

1. *Спорт*. Значительная часть средств спонсоров направляется в такие виды спорта, как крокет, бильярд, теннис, мотогонки, гольф, плавание, велогонки, легкая атлетика и др.
2. *Культура и искусство*. Это второе крупное направление спонсорства, где оказывают поддержку различным зрелищным мероприятиям (оперные, балетные и драматические спектакли, концерты и т.д.).
3. *Книги*. Справочник Мишлена и книга рекордов Гиннеса являются наиболее характерными примерами спонсорства в этой области.
4. *Выставки* — один из самых старых видов спонсорства. Например, в



- Лондоне на протяжении уже многих лет проходят выставки "Идеальный дом", организуемые газетой "Дейли Мейл".
5. *Образование.* Направлениями деятельности спонсоров в этой области являются: выделение стипендий, услуги для различных кафедр университетов, проектов, курсов и т.д. Нередко среди получателей спонсорской помощи — начальные и средние школы.
  6. *Премии.* Спонсоры учреждают немало различных премий за выдающиеся достижения и успехи в области журналистики, архитектуры, театральной деятельности, менеджмента и других областях человеческой деятельности.
  7. *Благотворительность и полезные начинания.*
  8. *Экспедиции.* Спонсорская деятельность в этом направлении простиралась от поддержки первого восхождения на Эверест до финансирования множества других экспедиций и исследовательских групп.
  9. *Мероприятия местного масштаба.* Из года в год с успехом проводятся выставки цветов, карнавалы, показательные выступления.

## КОЛЛЕКТИВНОЕ СПОНСОРСТВО

Новое начинание в области спонсорства — объединение усилий неконкурирующих между собой компаний с целью поддержки таких мероприятий, как, например, Кубок Дэвиса. Сейчас основной спонсор теннисного турнира на Кубок Дэвиса — "Ниппон Электрик Компани" (НЭК).

Для НЭК спонсорство в Кубке Дэвиса прежде всего преследовало цели ПР. "Ниппон Электрик Компани" — ведущая фирма мира в области производства средств связи, название которой, однако, мало кому известно.

Стремясь дать себе рекламу и получить международное признание, компания подыскивала для этого соответствующую рекламную базу, прилагала максимум усилий к тому, чтобы любая атрибутика этих соревнований ассоциировалась с ней. Буквы НЭК есть даже на судейской вышке. Поэтому в эмблеме, названии, программах и других печатных материалах, освещающих ход соревнований, присутствует буквенное сокращение названия фирмы. Оно же неизменно появляется в ходе пресс-конференций, культурных и прочих мероприятий.

Среди коллективных спонсоров соревнований на Кубок Дэвиса представлены: фирма "Кока-Кола", прохладительные напитки которой можно видеть на каждом корте в период соревнований; "Лакост" — компания по производству спортивной одежды и инвентаря; "Ивеко", обеспечивающая соревнования специальным транспортом. Они получают немалую выгоду от постоянного представительства на кортах.

Примером другого вида спонсорства можно назвать фонд "Лив Мюзик Нау", созданный по инициативе всемирно известного скрипача Йегуди Менухина. Первым начинанием в рамках этого фонда был концерт



Менухина для служащих компании "Перно" в Лапернодери, Франция. Успех этого концерта способствовал созданию на основе "Лив Мюзик Нау" фонда "Презанс де ля Мюзик", который ежегодно дает от 100 до 200 концертов в школах, больницах, армейских частях и исправительных учреждениях.

Яркий пример спонсорства доброй воли — деятельность компании "Гудйзар" (*Goodyear*, авиарейсы в Европе и США), которая способствует развитию научных изысканий в этой области авиации. Однако она не ограничивается только этим. Широко известны ее услуги операторам съемочных групп, ведущих репортажи со спортивных соревнований, службе контроля за движением на автострадах. В частности, в ночное время суток авиасредства этой компании совершают облеты городов с яркими рекламными сообщениями на борту.

Можно не сомневаться, что роль спонсорства будет неизменно возрастать в будущем и занимать одно из главных мест в системе ПР.

