###### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по предмету «Управление общественными отношениями»

на тему: «Паблик рилейшнз» и общественное мнение»

**План**

Введение

1. Общественность и общественное мнение
2. Деловое общение – ключевой элемент связей с общественностью

Формы делового общения

Пресс-релиз

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Успех деятельности коммерческой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма паблик рилейшнз. Многие компании и фирмы на российском рынке еще не в полной мере осознали преимущества организованной системе ПР.

Информированность общества, его подготовленность в значительной мере способствуют более плавному переходу к рыночным отношениям. Влияние проявляется в основном через механизмы правительственного регулирования, лоббистскую деятельность, через представителей населения в различных фракциях российского парламента, органах управления субъектов Федерации и отдельных регионов. Безусловно, для любой коммерческой компании дешевле предотвратить негативную реакцию общественности, чем нести ущерб от последствий недовольства отдельных социальных групп.

Условия специалистов ПР должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

*Общественность* – группа людей, сложившихся под влиянием определенных обстоятельств, сознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

Бастующие шахтеры Варкуты, голодающие медики Приморья, обманутые вкладчики, процветающие банкиры и бизнесмены представляют собой различные социальные группы российской общественности.

Современная российская общественность в значительной мере испытывает давление устоявшихся прошлых традиций, стереотипов, иждивенческих настроений и других мнений консервативного характера.

В России после революции 1917 года место двухсторонних контактов долгое время занимала мощная тоталитарная система манипулирования общественным мнением, создавая при этом ненависть к мнимым врагам, страх за себя и близких и, несмотря на очень низкое качество жизни, возбуждала и поддерживала нередко подлинный трудовой энтузиазм.

Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленный на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

Работа фирм и компаний с общественным мнением в настоящее время становится более профессиональной. Большинство акций ПР проводятся в целях формирования мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, цены, популярности и необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о суперкачестве и преимуществах данного товара или услуги.

1. **Общественность и общественное мнение**

В практике ПР общественность подразделяется на закрытую и открытую системы.

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

*Открытая общественность* – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, участники политических движений, партий и фракций.

Специалистам ПР необходимо четко владеть основными характеристиками массовых общностей, сложная и конгломеративная природа которых играет существенную роль в социальной жизни. Именно данные системы общественности являются носителями массового создания и субъектами общественного мнения.

В современных условиях рыночной экономики нельзя не учитывать противоречивый характер массового сознания, которому свойственны пассивность, долготерпение, страх перед власть имущими и в то же время активность, раскованность, жажда позитивных перемен. С одной стороны, наше общество стремиться к радикальным рыночным реформам, с другой – обременено грузом традиций, объективно носящих консервативный характер, одним из проявлений которого является зависть к тем, кто процветает благодаря энергии и трудоспособности. Инициатива, предприимчивость, здоровье честолюбие, уверенность в собственном успехе присущи тем, кто завоевывает позиции в бизнесе и на молодым российском рынке. Анализируя общественность с позиции паблик рилейшнз, следует 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.

Мнение каждой личности в отдельности – это выраженное отношение данной личности по какому-либо вопросу.

По выражению Платона (428 или 427-348 до н.э.), мнение – это чувственное познание, низший вид знания, включающего познавательный элемент. Для Платона мнение суть специфическое образование, относящееся к сфере, лежащей между знанием и незнанием. Его характерной чертой выступает неопределенность, которая отличительным признаком от подчиненного знания. Только подлинные знания позволяют 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 служит 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 выражается в совокупности множества собственных мнений, которые реализуются либо в суждениях о всеобщих делах, либо в советах относительно этих дел. Для Гегеля общественное мнение – это единство противоположностей – истины и заблуждения.

Общественное мнение лежит в основе развития общественного сознания, сформированного за счет использования массива информации. Безусловно, между общественным мнением, общественным созданием 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 изменяют средства массовой коммуникации. Иными словами ***общественное мнение*** – *состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения.*

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Это консенсус, который достигается усилиями многих служб в космической 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 относительно товара, услуги, которые, как правило, имеют характер рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивают 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 или, наоборот, 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 службы с общественностью всегда имели комплекс мер, адекватных кризисным ситуациям, которые могли бы быть быстро реализованы.

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 становится важнейшим объектом коммуникации коммерческих фирм и компаний. При этом усилия специалистов по определению собственных целевых аудиторий и из 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 их интересами.

В соответствии с этим одной из главных задач работы по связям с общественностью является правильное определение «своей» общественности и установление ее общественного мнения. Данная задача решаема, если основные целевые аудитории исследуются с позиции носителей общественного сознания, которая отражает объективное состояние деловой среды.

Правильное общение с целевой аудиторией, выявление истинного мнения – генератор коммерческого успеха любой фирмы и компании.

Взаимообусловленная связь фирмы или компании с общественностью всегда происходит на фоне конкретной социальной обстановки, оказывающей влияние на весь процесс взаимодействия.

Необходимо правильно сделать системную оценку состояния социальной среды с учетом основных факторов, выделяя при этом факты, отрицательно влияющие на общественность.

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

 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 спроса потребителей влияют и род занятий, профессиональная ориентация клиентов, влияющая 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.
* *Психологические факторы* учитывают влияние элементов психологического взаимодействия с партнерами, коллегами, клиентами. При этом необходимо учитывать уровень и качество образования, семейное положение, элементы мотивационной модели с учетом восприятия, усвоения, убеждения и реальных возможностей установления эффективной связи с общественностью.
* *Факторы научно-технического порядка* отражают уровень научно технического прогресса, особо учитываются при реализации уникальных видов продукции суперкачества.

Большинство коммерческих фирм и компаний оборудовано 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, выражающую любые изменения в отношениях 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 законах фирмы, рыночная доля, качество 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 на новых рыночных сегментах, делает возможным занятия фирмой новых товарных ниш. 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 изучаются по конкретным действиям целевых аудиторий, речевым выступлениям, фиксированным текстам и дифференцируются по назначению:

* + 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, творческой ее 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, позволяющим признать ряд достигнутых фирмой преимуществ уже уставшими или сделать компанию более открытой для внешнего влияния и стимулов, мотивирующих необходимые действия и указывающих их направления. Благодаря реализации информационной функции стали возможными координация и интеграция коммерческой деятельности для получения возможной экономии за счет использования популярности фирмы, коммуникативных каналов со средствами массовой информации, а5ктивной 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 (Клима, совокупные требования к товару, сервису, техническому обслуживанию). Именно эти требования, вкусы, претензии целевой аудитории становятся важнейшей лабораторией для повышения потребительской стоимости товара, его качества 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 – общественности в целом, отдельных коллективов, социальных групп вплоть до общественного мнения отдельных личностей – носителей общественного мнения.

Логическим продолжением работы по созданию массива информационных данных является аналитическая функция, ключевая роль в которой отводится контент-анализу (англ. Content analysis; буквально анализ содержания). Объективная предпосылка контент-анализа заключена в самой способности человеческого сознания к анализу и сопоставлению содержания потока различных текстов, поиску 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-анализ состоит в возможности системного и научно обоснованного управления многочисленными потоками массовой коммуникации.

Аналитическая функция изучения общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения: референдумов, пресс-конференций, собраний акционеров, опросных листов.

Наличие и качество каналов выражения общественного мнения связано с его активностью, определяемой социальными условиями, которые могут быть:

* + - всеобщими, зависящими от уровня производственных отношений и производительных сил, качества жизни и культуры, общественного сознания и мировоззрения;
		- специфическими условиями, отражающими степень свободы выражения мнений, от чего в значительной мере зависит активность общественного мнения. Главное содержание этих условий состоит в прямом участии трудящихся в руководстве общественной жизнью.

Важным направлением аналитической работы является организация исследований общественного мнения посредством опросных листов (анкет), распространяемых среди представителей целевой аудитории.

Впервые как метод исследования общественного мнения опросы стали официально проводиться еще в древних государствах и Европы, Азии и Африки. Процедура опросов, так же как и методика континент - анализа, зависит от подлинности системных представлений о действительности соответствия мнений корреспондентов и реального хода событий.

Опросы часто являются единственным источником информации, позволяющий принимать решения о выходе на новые рынки сбыта, своевременном завершении своего влияния в стратегических зонах, модернизации старой и производстве новой продукции. Однако для большей обоснованности информацию, полученную при опросах, необходимо дополнять информацией из других каналов выражения общественного мнения, научными данными состояния деловой среды.

Разработка опросных листов предполагает творческий подход при формулировании вопросов. Необходимо избегать предвзятости, провоцирующей определенный, жестко обусловленный и же5лаемый ответ. Содержание вопросов должно соответствовать сложившимся традициям, культуре, мировоззрения респондентов.

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

Так, например, доктор Бернис из Испании – один из первопроходцев связей с общественностью – 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 квоты выборки. Так, при проведении анализа общественного мнения по поводу употребления никотина и алкоголя его агентству необходимо было выделить группы не только пьющих и курящих, но и такие группы, респонденты которых сумели освободиться от вредных привычек.[[1]](#footnote-1)

Сегодня в России достаточно сложно обосновать квоту выборки, приближенной к максимальной типизации, из-за неустойчивости экономического положения и постоянно меняющейся социальной структуры населения.

После сбора информации, ее аналитической обработки решающее значение приобретает оценочная функция общественного мнения.

Оценочная функция позволяет подготовить и реализовать заключительную конституционную функцию формирования общественного мнения, так необходимого авторам маркетинговых проектов.

В результате на основе 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 клиентов, а также определить конкурентов в созданных эффективных условиях делового общения.

Формирование общественного мнения может быть успешным только при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия. Ключевым элементом данной атмосферы является доверие, без которого невозможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании и общности интересов. При установлении честных и взаимовыгодных партнерских отношений становится возможным реализация самых смелых коммерческих проектов. Только на доверительной основе можно составить объективную оценку состояния общественного мнения деловой среды. В качестве основных составляющих доверия выступают: конструктивное сотрудничество, взаимовыгодность, этика свободы поведения и ответственность, искренность, открытость и согласие.

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 развитее общественного сознания, культуры и процветание общества в целом.

1. **Деловое общение – ключевой элемент связей с общественностью**

Искусство делового общения как основного элемента паблик рилейшнз связано с именем греческого философа Сократа, который выработал основные каноны общения: признание равенства и неповторимости каждого из партнеров, допустимость присутствия оригинальности в любой точке зрения, взаимное обогащение участников деловой встречи. Эти каноны стали фундаментом морального кодекса Международной ассоциации паблик рилейшнз – ИПРА (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 делового общения заключена 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 понятым, 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 сопровождаться соблюдением ряда принципов:

* *Принцип информированности –* перед вступлением в деловой контакт желательно иметь достаточную информацию об имидже партнера, его компетентности, профессионализме, финансовой обеспеченности, культурном и образовательном уровнях*.*
* *Принцип морально-психологического настоя* – стимулирует участников делового общения на создание теплой, доверительной обстановки, располагающей 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* – в соответствии сданным принципом коммуникатор должен предварительно оценить свои реальные возможности в области финансов, существования важнейших элементов рыночной инфраструктуры, профессиональных кадров, необходимых для выступления с потенциальными партнерами.
* *Принцип надежности* – предполагает следование на всех этапах делового общения данным обещаниям, всем пунктам 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 в ее реализации. Воздействие коммуникатора на окружающих должно быть таким, чтобы приблизить к себе заинтересованных партнеров, склонить их к определенным поступкам и действиям, заставить изменить мнения и взгляды в своих интересах. Это явление основной стратегии делового общения у партнеров, находящихся в положительном 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.

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 проницательными.
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 изучения и интонацией – на 38% и остальные 55% информации передаются невербальными средствами – жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением.[[2]](#footnote-2)

Нередко жесты более достоверно передают информацию, тому что они не осознанны и непроизвольны. В процессе личных коммуникаций важное значение имеют дисциплинированные 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 специалисты ПР используют современные методы общения с учетом фактора культуры, практического опыта. Искусства диалога. При этом они решают задачи:

* Устанавливают полезные контакты с общественностью, органами власти, акционерами, потребностями, выгодными инвесторами и поставщиками в целях формирования позитивного отношения к деятельность фирмы;
* Создают условия успешного продвижения товаров и услуг как внутри страны, так и за ее пределами с учетом минимизации совокупных затрат и рыночной конкуренции;
* Популяризуют фирму, ее коммерческую деятельность, проводя деловые встречи, дни открытых дверей и презентации.

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

Идеомоторные проявления – это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств. Чувственность к этим малозаметным микродвижения 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 осознаваемою обратную связь, позволяющую определить и предугадать поведение собеседника.

Таким образом, идеомоторные проявления выполняют как осведомительную, так и саморегулирующую функции. 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 аффекты, страсти, настроения ситуации.

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

Партнеры, как правило, стремятся к адекватному пониманию, обмену деловой информацией. Но в процессе делового общения часто возникают психологические препятствия (коммуникативные барьеры) на пути взаимодействия между партнерами.

Коммуникационные барьеры понимания, барьеры социально-культурного различия и барьеры отношения.

Барьеры понимания связаны обычно с фонетическим, логическим непониманием. Иначе говоря, эти барьеры можно отнести к смысловым. Социально-культурные барьеры в деловом общении могут поражаться национальными особенностями, различиями в возрасте, после или профессиональной направленности. Барьеры отношений – это чисто психологический феномен. Такие барьеры возникают при проявлении чувства неприязни, недоверии между партнерами.

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

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, ясный 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* общения в процессе коммерческой деятельности, когда характер обращения определяет 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 придти на выручку друг другу.

При любом деловом общении следует 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?- вот ключевые 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 необходимо сделать паузу, чтобы дать возможность человеку ответить и включиться в общение.

Непосредственное обсуждение вопроса (проблемы) требует тщательной подготовки. Деловая беседа представляет собой наиболее эмоциональный этап и должна носить целенаправленный характер со своими закономерностями, традициями, этикой и правилами. Успешному проведению деловой беседы предшествует тщательное ее планирование, включающее определение продолжительности; выбор удобного, для партнера времени и места проведения; культурное оформление деловой беседы с созданием атмосферы взаимного доверия. Необходимо быть пунктуальным и продумать место для партнера, чтобы ему было максимально удобно за столом переговоров.

В процессе деловой беседы партнеры, как правило, обращаются к друг к другу на «Вы». Необходимо держаться естественно, уважительно ко всем участникам, давать возможность высказываться всем, внимательно, не перебивая, выслушивать партнеров. В знак согласия можно дополнять речь собеседников краткими репликами типа: «продолжайте», «очень интересно», «понимаю» - снимают напряженность и помогают партнеру. В конце беседы при любом ее исходе необходимо поблагодарить партнера и выразить надежду на дальнейшее сотрудничество и будущие встречи. При прощании продают руку и проявляют другие предписанные этикетом знаки внимания – встают, провожают до двери кабинета, помогают надеть пальто. Однако мера этикета зависит от контекста беседы и чутко улавливается каждым ее участником. В иных ситуациях бывает достаточно и кивка головы или сдержанного рукопожатия. Но всегда необходимо до конца контакта быть сдержанным и учтивым. Одна из основных заповедей выхода из контакта – приветливость. Другая заповедь – начинать беседу всегда надо с приятного для партнера факта, что позволит создать положительную установку на дальнейшее восприятие информации. Не случайно Д.Карнеги в этих случаях дает совет: «Чтобы повлиять на человека, не вызывая обиды и негодования, начинайте беседу с похвалы и искреннего восхищения».

Важным элементом при проведении беседы является продуктивное слушание, в течение которого четко устанавливается обратная связь, т.е умение чувствовать и понимать, как отзываются в собеседнике ваши слова, действия, как он реагирует на ситуацию в целом. Любая деловая беседа включает в себя три этапа: подготовительный, ознакомительный, основной.

*Подготовительный этап* к беседе складывается из двух частей: содержательной и подготовке по технике и форме ее проведения. Содержательная часть должна предусмотреть цель и ожидаемые результаты контакта, а так же принципиальные ограничения, за которые не должна выходить ваша позиция.

Ознакомительный этап предполагает использование определенного времени на самопрезентацию и ознакомление с конкретными результатами коммерческой деятельности фирмы. Очень выгодно при том использовать фирменные журналы. Многие крупные фирмы выпускают фирменные и компании выпускают фирменные журналы, которые включают полную характеристику фирмы, ее стратегические цели и задачи на перспетиву, выделяют положение фирмы в национальном и международном рейтингах, описывают основных конкурентов, приводят краткие очерки о руководстве фирмы с приложением красочных фотографий. Примером может служить фирменный красочно оформленный журнал совместного российско-итальянского предприятия «Синергия», созданного крупнейшим учебно-экономическим центром страны МИНХ им.Г,В Плеханова (ныне Российская экономическая академия им.Г.В.Плехпнова) в августе 1989 г. Содержание журнала четко показывает, что развивая свое правление деятельности, «Синергия» уже к 1997 г. превратилась в мощную многопрофильную. компанию, имеющую репутацию надежного и компетентного партнера во внешнеэкономической и коммерческой сфере. Установив прямые связи с солидными компаниями ведущих стран мира, СП начало обеспечивать поддержку экспортно-импортных операций, кооперационных соглашений по обмену технологиями на мировом и отечественном рынках.

Отдельные фирмы и компании в целях со своей деятельностью ежегодно выпускают «Вестники предприятия», которые также способствуют установлению деловых контактов с партнерами. Так, например, ПО «Чайка» (г.Углич Ярославской области) в 1997 г. выступил «Вестник предприятия» с краткосрочным рекламным приложением полного набора ассортимента ручных женских часов, годовым отчетом ПО, комплексом действий в поддержку управления маркетингом и подразделения по связям с общественностью, выделением работы с отделом рекламаций и содействию разрешения возникающих вопросов и многих других направлений производственной жизни трудового коллектива.

После основного этапа- *осуждения проблемы* – логически наступает этап *принятия решений*. Этот этап делового общения представляет акт по окончательному выбору варианта решения. Принятие решения осуществляется с соблюдением научной обоснованности, современности и обязательности выполнения. В коммерческой деятельность этот этап зачастую сопровождается различного рода рисками. Успех приятого решения зависит от компетентности фирмы спрогнозировать возможные рыночные потери на всех этапах рыночного взаимодействия – от поставщиков до конечной реализации на рынке.

Практика делового общения сопровождается иногда конфликтными ситуациями в случаях несовпадения интересов между партнерами в связи с нарушением договоренностей, например, по условиям поставки, с финансовыми неплатежами и т.п. Известно, что конфликт – трудно разрешимое противоречие, связанное с острыми эмоциональными переживаниями. В основе любого конфликта лежит конфликтная ситуация, состоящая из участников конфликта и объекта конфликта, т.е. инцидента, направленного на создание конфликтной ситуации. Конфликты носят кратковременный и затяжной характер; бывают межличностные и глобальные, затрагивающие всех, кто находится в зоне конфликта; стихийные и запланированные.

Методы решения конфликтов многообразны, но самым целесообразным и рациональным способом является разрешение конфликта путем достижения договоренностей в процессе деловых переговоров. При этом необходимо учитывать следующее:

* необходимо выслушать конфликтующего, проявить внимание, сочувствие;
* перевести переговоры в спокойный нежелательный тон, поэтому что партнеры при крике не слышат друг друга. При этом важно использовать интонационные возможности делового общения. Тихая интонация всегда возьмет инициативу в свои руки;
* в любом конфликте необходимо предложить конфликтующему четко сформулировать причины недовольства, основную мысль конфликта. Это зависит партнера подбирать слова, логически размышлять, что будет способствовать снижению накала;
* нельзя выдвигать сразу несколько обвинений – это может служить подстрекательством к конфликту. Когда обвинения предъявляются все сразу, у обвиняемого возникает чувство обиды и несправедливости. Существует истина: конфликт с эффектом накопления будет гораздо тяжелее, как его последствия;
* нельзя деловой конфликт превращать в личностный, так как хорошего исхода от такого общения очень трудно ожидать.

Практика показывает, что часто крупным конфликтам предшествуют бесконечные споры. Поэтому умение проводить споры и достойно выходить из них также является методом предотвращения конфликтных ситуаций. При этом необходимо руководиться следующими правилами:

* уметь видеть в споре честное сопоставление противоположных точек зрения в интересах дела;
* серьезно воспринимать партнера и продолжать спор, опираясь на веские аргументы и факты, достойно отстаивая свою позицию;
* корректно, с вниманием и уважением выслушивать все доводы партнера и вести спор во имя истины без враждебности и предубежденности. Необходимо помнить, что в любой даже самой вздорной точке зрения может быть что-то ценное и полезное;
* никогда не пасовать перед оппонентами, до конца отстаивать свои убеждения, логично аргументируя бездоказанность суждений партнера. Никогда не бояться критики своих аргументов, так как идея, выдержавшая огонь критики, самая ценная идея;
* уметь признать свою ошибку, если вас убедили в несостоятельности вашей позиции, и не продолжить бессмысленный спор, спасая честь мундира. При этом не следует попадаться на удочку сомнительных комплементов типа: «С вашим опытом», «Вам как человеку принципиальному должно быть ясно» и т.п.

Таким образом, используемые в конфликтных ситуациях коммуникационные средства делового общения должны быть ориентированы на:

* интересы отдельных партнеров, компаний и фирм, затронутые конфликтом. Конкуренты, полюзуясь возникшим конфликтом, могут начать более агрессивную кампанию косвенного подрыва вашего престижа и авторитета. Надо стараться не допускать, чтобы ваши постоянные клиенты или дистрибьюторы из-за того, что у вас создалась конфликтная ситуация, переходили к конкурирующей фирме;
* укрепление чувства лояльности ваших клиентов, которые считали бы своими ваши проблемы и участвовали бы в их решении. Может оказаться, что компании или фирме трудно быть услышанной, и это, конечно, усложнит осуществление намеченного маркетингового проекта. В подобном случае необходимо прибегать ко всему арсеналу ПР и в первую очередь к средствам массовой информации через ПР- сообщение;
* понимание того, что задачи службы связей с общественностью состоят не в том, чтобы доказать клиенту, что ситуация полностью контролируется и ему нечего беспокоится, а, скорее, наоборот, в том, чтобы выдвигать новые идеи и предложения, которые окажутся конструктивными контраргументами и будут полезными. Например, дабы предотвратить мнение, что фирма теряет свои рыночные позиции, необходимо сделать сообщение о том, что руководство фирмы скупает свои акции, как только они появляются на бирже. Любому ясно: если бы акции имели тенденцию к понижению, их не покупали бы;
* соответствие сложившимся представлениям. Общественное мнение имеет определенные сложившиеся представления, и изменять их трудно. Значит, в конфликтной ситуации вы должны вести себя в соответствии с вашим имеджем, аи не пытаться спешно изменить его. Что привело бы к противоположному результату и вызвало бы подозрение в сокрытии какого-либо факта.

Описанные способы погашения конфликтных ситуаций более действенно реализовать с помощью многочисленных форм паблик рилейшнз: через работу с радио и телевидением, пресс-конференции, брифинги, приемы, презентации, круглые столы и др.

**Формы делового общения**

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности фирмы и компании используют многообразные формы делового общения. Какую роль при этом играет грамотное использование вербальных и невербальных коммуникаций, уже говорилось. В практическом аспекте вербальные, или речевые, коммуникации особенно важны для высшего звена управления – на церемониальных открытиях выставок, презентаций, дней открытых дверей, торжественных приемах, конференциях, круглых столах и др.

Использование устной речи – древнейшего средства общения, должно постоянно совершенствоваться до вершин ораторского искусства, каждое выступление перед общественностью тщательно готовится.

В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности объясняются недостатком общения, информированности собственных сотрудников, низким уровнем взаимопонимания. Общение, при котором речевое поведение будет понято правильно и принято к исполнению, должно следовать ряду правил:

1. Речевое сообщение должно быть достаточно полным, исчерпывающим, правильным, конкретным, простым и понятным.

2. Необходимо помнить, что меньше половины слушателей, как правило, женщины, поэтому лучше избегать преувеличений, эмоций, но одновременно это сообщение должно быть живым, увлекательным, без элементов монотонности и скуки.

3. Не жалейте времени на создание убедительного и конструктивного сообщения, необходимого для популяризации фирмы и укрепления ее позиций.

В практике коммерческой работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. Так, например, внезапно возникли слухи, что торговый знак всем известной 1851 г. крупной компании США «Проктер энд Гембл» - символ сатаны, дьявола. На фирменной торговой марке изображен сидящий на месяце в окружении 13 звезд, представляющих изначально 13 колоний, составляющих основные штаты Америки. Фирме пришлось оперативно провести мощную кампанию ПР, в том числе были организованы брифинги, пресс-конференции, разосланы ПР- сообщения во все средства массовой информации с подобными разъяснениями, что никто из создателей фирмы никогда не думал о культе сатаны.

Очень часто руководство и специалисты отделов ПР фирм и компаний на церемониальных открытиях, различных приемах, званых ужинах приобретают к краткому выступлению. Но чтобы эта короткая речь была успешной, продумываются все детали от мастерства выступающего, краткости, логики текста до мельчайших деталей манеры поведения, костюма, макияжа ведущего.

Подлинное гостеприимство фирм и компаний не ставит целью купить дружбу. Это прежде всего основа для установления теплых, доверительных и крепких взаимоотношений. Связи, контакты, возникающие за приятной встречи партнеров, - это капитал фирмы.

Специалист паблик рилейшнз помимо хороших знаний о средствах и манерах обращения, владения ораторским искусством должен хорошо разбираться в дизайне интерьера, блюдах и популярных напитках, уметь развлечь людей и во время банкета на 300-500 персон, и во время ужина на 4 персоны.

При организации званных ужинов, фуршетов, коктейлей и других форм приема гостей надо четко определить важность и целесообразность данного события, его цель, стоимость затрат организации, круг участников, их роли и состав приглашенных, детальный сценарий события, рассчитанный по минутам. Надо также предусмотреть и непредвиденную задержку отдельных гостей и уметь неназойливо развлечь уже прибывших. Важно обеспечить и условия работы для журналистов: стулья, розетки для аппаратуры, в отдельных случаях пресс-офисы, оборудованные телефоном, факсимильной связью и, конечно же, напитки, закуски.

Открытие нового корпуса, нового участка, организация приемов, презентаций всегда означают новую страницу в жизни компании. На большие приемы целесообразно приглашать представителей городских властей, мэрии, так помимо широкой популяризации проявляется больше шансов для широкого и подробного освещения этого события в СМИ.

Рассмотрим наиболее традиционные формы общения, в том числе брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы.

В случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д), чтобы дать объяснен я происшедшему, его причинам, предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу немедленно в СМИ организуются брифинги.

**Брифинг –** короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов. Это та же пресс-конференция, но без комментариев.

Образ фирмы как до тайного члена общества обязательно должен включать в себя проявление гостеприимства.

**Прием** - одна из фирм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами ПР для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей. Следует различать текущий и представительский приемы.

Текущий прием осуществляется не регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы. Работа с посетителями ,клиентами ведется как руководством фирмы, так и специалистами подразделений. Лучше, если прием происходит в специальном помещении офиса или отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц. Помещение или уголок должны быть оборудованы мебелью и столиками для переговоров, во время знакомства с рекламными материалами можно подать традиционную чашечку кофе. Полезно определить конкретное время, о котором возможные посетители предварительно должны быть проинформированы. Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны быть специально подготовлены и четко представлять, с кем, когда, в течении какого времени состоится встреча гостей, чтобы обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

**Представительский прием** – организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы или создания организации. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций фирм-партнеров. Наиболее детально технология подобных приемов разработана дипломатическим протоколом и этикетом, в основе которых многовековый опыт организации публичного общения людей разных национальных культур, конфессий. Поэтому практика мирового опыта ПР проведения приемов ориентируется именно на нормы дипломатического протокола и этикета. Действительно, при выходе на внешний рынок любой коммерческой фирме приходится испытать определенные трудности, столкнувшись с устоявшейся культурой предпринимательства, внеэкономических связей, где давно ценятся не только профессионализм, компетентность и деловая хватка, но и соблюдение общепринятого протокола и этикета.

Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета. Способ предоставления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных, но сделать это необходимо – приглашенные должны знать, с кем им предстоит общаться. Представление гостей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема, или каждому гостю может вручаться карточка с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную «книгу записей», в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

Приемы могут быть дневные и вечерние, формальные и неформальные, с рассаживанием гостей по заранее распределенным местам и без рассаживания.

Дневные приемы – это «бокал шампанского», «бокал вина», завтрак. Прием «бокал шампанского» или «бокал вина» начинается обычно в 12.00 и длится около одного часа. Т.е. до 13.00. На приеме подают только шампанское или вино и соки, возможно, орешки, маленькие бутерброды и пирожные. Поводом для такого приема может служить годовщина фирмы, проводы представителя фирмы-партнера, открытие выставки, показ моделей, образов. Напитки и закуски разносят официанты, прием происходит стоя. Форма одежды на таком приеме – повседневная.

Завтрак может проводиться с 8.00 до 15.00 и продолжаться полтора-два часа. Отличается от обеда меньшим количеством блюд. Устраивается по случаю визита интересных и нужных людей, подписания важных контактов, для поддержания полезных связей с партнерами и представителями прессы. Форма одежды обычно повседневная. Ходом приема руководят ведущий или группа ведущих, хорошо осведомленных в предмете обсуждения или подписания, и заинтересованных в результатах обмена мнениями.

Вечерние приемы считаются более торжественными, к ним относятся «коктейль», «фуршет», «обед», «обед-буфет», «чай», «ужин».

Подготовка приема включает такие этапы, как постановка цели, выбор формы, определения состава участников, составление плана рассаживания приглашенных, составление меню, сервировка стола и обслуживание гостей, культурная программы, очередность выступлений, тостов, речей.

Прием «коктейль» начинается между 17.00 и 18.00 часами и делится около двух часов. Официанты разносят напитки, холодные закуски, иногда горячие блюда. Прием «фуршет» проводится в те же часы. Но при «фуршете» гости сами подходят к накрытым столам, набирают закуски и отходят, давая возможность подойти другим. «Коктейль» и «фуршет» проходят стоя, что позволяет принять большое количество гостей и обеспечивает свободу перемещения с целью максимально установления деловых контактов. После приема возможен показ фильма, как художественного, та и рекламного, в зависимости от преследуемых целей.

Рекламные фильмы – мощное средство паблик рилейшнз, позволяющее бесплатно распространять информацию, так необходимую для фирмы. При подготовке видеороликов также необходимо тщательно продумать сценарий фильма, цель, которую преследует демонстрация фильма, продолжительность, сроки подготовки и графики выполнения работ, материальное обеспечение и установить живую связь между сценаристом, издательством, продюсером и ответственным от фирмы за его выпуск. Рекламные фильмы очень удобны при выезде на выставку, участии в международных симпозиумах, для показов на приемах, презентациях и во время другой формы общения.

Торжественность вечернего приема может быть подчеркнута указанием в приглашении торжественной формы одежды.

Прием «обед» - наиболее торжественная форма приема, которая, как правило, начинается в период с 17.00 до 19.00 ч. Длится 2-3 часа и более. Гости находятся за обеденным столом в течение часа, затем переходят в другое менее официальное помещение, куда подаются фрукты, чай, кофе. Обед проводится с рассаживанием гостей, форма одежды обычно торжественная.

Прием типа «обед-буфет» предполагает свободное рассаживание участников за столами по четыре-шесть человек . Гости набирают закуски, выставленные на одном большом столе, и садятся за свободный столик. Меню – как на фуршете. Такой прием организуется обычно в паузах между конференциями. «Обед-буфет» менее официален, чем «обед».

Прием типа «чай» организуется между 166.00 и 18.00 и, как правило, для женщин. Накрывают один или несколько столов, подаются кондитерские изделия, фрукты и сухие вина соки и, возможно, небольшое количество сандвичей с икрой, рыбой и сыром. Продолжительность 1-1,5 ч.

Ужин с рассаживанием гостей отличается от обеда только более поздним проведением – не раньше 20.00 ч.

Наиболее формальным приемом считается конференция. Конференции проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей, задумок, новой продукции. Конференция фактически представляет форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы. Конференции могут быть внутренними, т.е. для трудового коллектива компании или фирмы, а также внешними – ориентированными на внешнюю аудиторию.

Главным событием конференции являются подготовленные доклады и выступления по теме авторитетных представителей бизнеса, науки, органов власти. Доклады и выступления ограничены регламентом 10-12 мин. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики.

По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники текстов тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих фирмах. Необходимо помнить, что конференция - это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных структурах. В крупных коммерческих компаниях конференции дополняются теле- и видеоконференциями, конференциями в Интернет.

**Пресс-конференция.** Может возникнуть необходимость выяснения спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. В этом случае используют пресс-конференцию с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. Для того чтобы пресс-конференция достигла предсказуемых целей, необходимо при ее подготовке и проведении учесть несколько обстоятельств.

1. Время проведения. Лучше всего проводить пресс-конференцию в середине недели, потому что понедельник - редакционный день в СМИ, и желаемой явки не получится, а пятница – день, пиршествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразиться на присутствии журналистов. Известно, что журналисты - профессиональные «совы» (поздние записи, монтаж, тракты и т.п.), поэтому целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12.00 до 14.00 ч, так как с 15.00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.
2. В приглашении-факсе, письменном, электронном сообщении или устном оповещении должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именное и отправлять его за пять-семь дней до открытия самой пресс-конференции.
3. Пресс- конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей –изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиций руководства – отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы.
4. Вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствующие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам пресс-конференции.
5. Целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по следующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс- конференция. Это оградит вас от кривотолков (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспечит понимание существа вопроса.
6. Бесспорно способствует доброжелательности и активности журналистов организации угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, фуршет и т.д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организаторы при этом получают возможность неформального общения, установления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

Презентация – самостоятельная акция, которая считается приемом. Презентация – это представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории. Как правило, презентация фирмы проводится п случаю открытия или создания фирмы, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, нового лица компании. При выходе на новые рынке сбыта также организуется презентация фирмы в стране, где открываются филиал, подразделение или представительство. Презентации отличаются от пресс-конференции прежде всего большим количеством приглашенных от различных общественных кругов, большим акцентом на культурную программу, а главное- тематикой. Если пресс-конференции обычно посвящены проблемным темам, то презентации связаны с определенными конкретными результатами в деятельности фирмы, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа фирмы, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.
2. Обоснование концептуризации презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения, состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презентацию во второй половине дня, ее продолжительность не более 4 ч, в том числе торжественная часть и культурная программа – 1,5-2 ч; ужин или фуршет – 2 ч.
3. Разработка программы презентации. Назначается ответственный (ведущий), занимающий высокий пост в администрации фирмы и владеющий искусством оратора, навыками международного этикета. Как правило, сценарий презентаций следующий:

а) ведущий представляет руководителей фирмы и отдельных особо важных гостей;

б) показывается рекламные видеофильмы длительностью 7-12 мин с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значимость, актуальность и оригинальность объекта презентации);

в) ведущий предоставляет слово руководителям фильмы для кратких сообщений на 2-3 мин с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;

г) предоставляется время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей фирмы и ведущих специалистов;

д) ведущий предоставляет слово гостям для выступления с предложениями, комментариями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувениров, памятных альбомов, значков, адресов;

е) заключенная часть предполагает проведение банкета, фуршета неоформленный обмен информацией контакты и другие формы делового общения.

**Дни открытых дверей** позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства. На зарубежных фирмах для всех желающих проводятся экскурсии по фирме; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности фирмы, о ее социальной значимости для общественности.

Дни открытых дверей по существу представляют своего рода внутреннюю презентацию фирмы, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с предоставлением исчерпывающей информации. Время, отведенное для общения, 1-8 ч, включая обед и культурную программу.

**Круглый стол** – одна из фирм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих фирм и компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее. Участников круглых столов знакомят с ними приблизительно за 10-14 дней до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает обсуждение более конструктивным и предметным. Число участников обычно не превышает 14-15 человек. Карточки – идентификаторы участника облегчают общение друг с другом.

Работу круглого стола организует ведущий. Перед началом обсуждения и выступлений участники коротко представляющим всем присутствующим. Как правило, это происходит по порядку занятия участниками мест за столом (по часовой стрелке). Ведущий предлагает порядок обсуждения и объявляет регламент для каждого выступающего в соответствии с важностью его выступления. В процессе обсуждения ведущий следит за соблюдением регламента, тактично предлагая превратиться или, наоборот, выделяя дополнительное время. Заканчивая обсуждение, ведущий коротко в пределах 2-3 мин делает резюме.

**Пресс-релиз**

Решением коллегии Администрации и Совета народных депутатов Кемеровской области включены граждане, один из родителей которых погиб (пропал без вести) в результате участия в боевых действиях в период с 22 июня 1941 г. По 9 мая 1945 г., по 3 сентября 1945 г. Или умер в указанный период вследствие ранения, увечья или заболевания, связанного с пребыванием на фронте.

Вышеуказанной категории граждан пенсия Кемеровской области будет назначаться при условии, если они не достигли возраста 18 лет на день гибели, смерти одного из родителей и не пользуются мерами социальной поддержки, установленными в соответствии с федеральным законом или областным законодательством.

**Размер пенсии** составляет 100 (сто) рублей.

Кузбасскую пенсию будут получать 3700 человек.

**6 мая 2006 года** в областном центре состоится первое вручение назначенной пенсии Кемеровской области 60-ти гражданам, проживающим в Центральном районе г.Кемерово (Территориальное управление Центрального района г.Кемерово, ул.Кирова, 40, актовый зал).

**Время вручения: 15.00**

Заместитель начальника

департамента социальной

защиты населения

Кемеровской области Н.Г.Круглякова

**Заключение**

Общественность – это не безликая масса, а сложная система противоречивых, взаимозависимых связей, в которой каждая группа людей, потребителей, изготовителей вплоть до отдельной личности является субъектом психологического взаимодействия. Общественное мнение лежит в основе общественного сознания, сформированного за счет использовании массива информации.

Среди многочисленных направлений формирования общественного мнения на в первый план выступают психологические, личностные, культурно-социальные, научно-технические, реализация которых позволяет создать атмосферу гармонии и взаимопонимания в обществе.

Искусство делового общения как делового элемента паблик рилейшнз – сложный и многогранный процесс, который выступает одновременно и как процесс взаимодействия партнеров, и как информационный процесс, и как процесс сопереживания и взаимопонимания.

Деловой стиль общения предполагает четкий, ясный и поэтапный комплекс мероприятий, основанный на конкретном перераспределении прав и ответственности для достижения коммерческого успеха. В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности объясняются недостатком общения, информационной обеспеченности и слабым механизмом коммуникационного воздействия.

К наиболее распространенным формам общения в коммерческих структурах относятся деловые приемы, пресс-конференции, организованные специалистами ПР презентации и круглые столы с четкой дифференциацией основных этапов их проведения.

**Список использованной литературы:**

1.Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. Под.ред.проф. Г.А.Васильева.-М.:ЮНИТИ,2001.с.475.

2. Гаркеро Каберо Хосе Даниэль. Свяи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. –М.: Дело, 1997. – с.210.

3. Проблема рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. Под.ред.проф. Г.А.Васильева. – М: ЮНИТИ, 1998. -287с.

1. Гаркеро Каберо Хосе Даниэль. Свяи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. –М.: Дело, 1997. – с.35. [↑](#footnote-ref-1)
2. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности:Учебник.Под.ред.проф.Г.А.Васильева.-М.:ЮНИТИ,2001.с.47. [↑](#footnote-ref-2)